

ISSN online: 2177-7780
DOI: 10.25194/rf.v22i1
Vol. 22 | Nº1 | 2025

Revista Formadores

Revista
Formadores
Vivências e Estudos

Revista Formadores

Revista Formadores

Vivências e Estudos

EDITOR-CHEFE

Dr^a. Ivo Pedro Gonzalez Junior

CONSELHO EDITORIAL

Dr^a. Helen Meira Cavalcanti

Editor administrativo Esp. - Emerson Kiekow de Britto Rodrigues Alves

Bibliotecário - Uariton Boaventura

CORPO EDITORIAL

Prof. Dr. Alex Landin - Centro Universitário Adventista de São Paulo - UNASP - Brasil

Prof. Dr. Adriano Santos Rocha Silva - Universidade Federal de Sergipe - Brasil

Pro.f Me. Anselmo Cordeiro de Souza - Faculdade Adventista da Bahia - Brasil

Prof. Dr Carlos William Marin Gallego - Universidad Adventista de Colombia - Unac - Colômbia

Prof. Dra. Emmanuelle Fonseca Marinho de Anias Daltro

Prof. Dr. Fábio Vinícius de Macedo Bérnago - Universidade do Sudoeste da Bahia - UFOB - Brasil

Prof. Me. Harold Libardo Mendivelso Carrillo - Universidade Adventista do Chile - UNACH -Chile

Prof. Dr. Horácio Casali - Universidad Adventista del Plata - UAP - Argentina

Prof. Dr. Jacó dos Santos Souza -Faculdade Adventista da Bahia - FADBA - Brasil

Prof. Dr. Levi Morgan - Centro Universitário Adventista de São Paulo - UNASP - Brasil

Prof. Dr Maritza Soledad Arana Rodriguez - Universidade Peruana Union- UPeU -Peru

Prof. Dr. Platini Gomes Fonseca - Universidade Federal do Vale do São Francisco - UNIVASF - Brasil

Prof. Dr. Ricardo Costa Caggy - Universidad Adventista del Plata - UAP - Argentina

Prof. Dr. Rodrigo Cesar Reis de Oliveira - Universidade Federal de Alagoas - Brasil

Profa. Dra. Tânia Moura Benevides Universidade do Estado da Bahia/Universidade Federal da Bahia

DIAGRAMAÇÃO

Fábio Madureira Garcia

Equipe Editorial

Núcleo de Tecnologias Educacionais e Comunicação - Centro Universitário

Adventista de Ensino do Nordeste - UNIAENE

WEBSITE

<https://adventista.emnuvens.com.br/formadores>

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento. Sendo assim, está sob a Licença Creative Commons Attribution 4.0 (que permite o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria e publicação inicial nesta revista), tendo a representação dessa autorização através do seguinte selo:



Ficha catalográfica elaborada pelo
Bibliotecário Uariton Boaventura CRB 5/1587

F723

Formadores: vivências e estudos / Centro Universitário
Adventista de Ensino do Nordeste – vol. 22, n. 1: Caderno Geral (Jan-
Jun. 2025) – Cachoeira/BA, 2025. -

142 p.

ISSN Online: 2177-7780

1. Gestão e Negócios. 2. Educação. 3 Psicologia. 4. Ciências
Sociais Aplicadas. I. Título. II. Centro Universitário Adventista de
Ensino do Nordeste.

SCDD 050

EDITORIAL

A Revista Formadores, em seu volume 22, número 2 (2025), caderno geral, apresenta ao público acadêmico e à comunidade científica uma coletânea de artigos que refletem a riqueza e a diversidade das áreas de pesquisa desenvolvidas no Centro Universitário Adventista de Ensino do Nordeste – UNIAENE. Este número reúne estudos que articulam educação, economia, administração, marketing e tecnologia, evidenciando a interdisciplinaridade como um caminho essencial para a compreensão e transformação da realidade contemporânea.

O primeiro artigo, **“A Importância da Educação Empreendedora na Escola Pública: Um Estudo Bibliográfico sobre o Tema”**, destaca o papel da educação básica na formação de competências empreendedoras, defendendo que a escola é um espaço privilegiado para o desenvolvimento de habilidades de inovação, autonomia e protagonismo social. O objetivo deste estudo foi realizar uma revisão bibliográfica abordando a importância do empreendedorismo no contexto da Educação Pública, com metodologia baseada em uma pesquisa retrospectiva no período de 2012 a 2022.

Na sequência, o artigo **“Educação Financeira para Jovens Universitários: Um Estudo com Alunos da Faculdade Adventista da Bahia”** aborda a relevância da formação financeira no ambiente acadêmico, apresentando evidências sobre os hábitos e percepções de estudantes em relação ao uso consciente dos recursos. O estudo enfatiza a importância da educação financeira como ferramenta de emancipação pessoal e de preparo para decisões responsáveis no contexto econômico e social.

O texto **“Uso de Mídias Sociais como Estratégia de Marketing de Relacionamento em Produtoras Audiovisuais no Mercado de Casamentos”** analisa o papel das plataformas digitais como instrumentos de conexão entre marcas e consumidores. A pesquisa, de caráter quantitativo e descritivo, aplicou um questionário a 154 participantes entre casais que planejavam o casamento e recém-casados, com o objetivo de compreender o comportamento dos consumidores e os fatores que influenciam suas decisões de contratação.

Em **“Reflexos Econômicos da Pandemia da COVID-19 na Arrecadação Municipal: O Caso de São Felipe-BA”**, os autores exploram os impactos fiscais e econômicos decorrentes da pandemia em municípios de pequeno porte. A coleta de dados foi feita por meio das informações disponibilizadas pelo portal do Tribunal de Contas Municipal (E-TCM), que dispõe dos processos de prestação de contas dos municípios, considerando a arrecadação de receitas de São Felipe -BA nos anos de 2019, 2020 e 2021.

O artigo **“Transformação Digital: Um Estudo Bibliométrico”** traz uma análise crítica da produção científica sobre o tema. O objetivo do trabalho foi examinar as pesquisas realizadas no âmbito da TD, por meio de um estudo

bibliométrico. O estudo utilizou a base de dados bibliográficos Scopus para a coleta de dados. O estudo permitiu identificar que as publicações vêm sendo realizadas com maior intensidade nas áreas de Ciências Sociais; Negócios, Gestão e Contabilidade; Ciência da Computação; e Engenharia.

Já o trabalho **“Mapeamento de Processos em uma Central de Atendimento ao Cliente de uma Instituição de Ensino”** propõe uma abordagem prática de gestão, destacando a importância do redesenho de processos para a melhoria contínua e para a satisfação dos usuários. O artigo contribui para o debate sobre a eficiência operacional e a cultura de qualidade nas instituições educacionais.

O estudo **“Políticas Sociais de Educação e Desenvolvimento Econômico: Breve Reflexão sobre as Experiências das Universidades Públicas”** amplia a discussão sobre o papel social da universidade, ressaltando como as políticas de inclusão e de fomento à pesquisa impactam o desenvolvimento humano e econômico do país. Faz uma breve reflexão teórica sobre a relação entre políticas sociais e desenvolvimento econômico. Na tentativa de ilustrar tal exercício teórico, as políticas sociais de educação, materializadas nas experiências do impacto das universidades públicas na economia local e regional, serviram de modelo para nossa reflexão

Por fim, o artigo **“Estratégias de Marketing Digital para a Construção de Experiência de Consumo Online da Netflix”** analisa o uso das ferramentas digitais na consolidação da experiência do consumidor em plataformas de streaming. Este estudo contribui com a ampliação da discussão e conhecimento acerca do marketing digital, a partir da utilização de estratégias para a promoção de experiência de consumo online. Os resultados podem ser utilizados por gestores e profissionais de marketing para que possam desenvolver e aplicar estratégias que sejam mais assertivas no ambiente online.

Esta edição reafirma o compromisso da Revista Formadores com a produção de conhecimento científico relevante e aplicado, promovendo o diálogo entre teoria e prática, entre pesquisa e transformação social. Que cada artigo inspire novos olhares, novas investigações e novas formas de compreender os desafios contemporâneos sob uma perspectiva ética, crítica e inovadora.

Ivo Pedro Gonzalez Júnior

Editor da Revista Formadores

SUMÁRIO

ARTIGOS ORIGINAIS

07 **A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA NA ESCOLA PÚBLICA: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO SOBRE O TEMA.**

Gerson Amaury Marinho
Jorge Uberson Pereira
Aguinaldo Ferreira dos Santos

21 **EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA JOVENS UNIVERSITÁRIOS: UM ESTUDO COM ALUNOS DA FACULDADE ADVENTISTA DA BAHIA**

Franciel da Silva Costa
Lhuytza Maikally da Hora Pereira
Enoque Barbosa dos Santos

41 **USO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM PRODUTORAS AUDIOVISUAIS NO MERCADO DE CASAMENTOS.**

Rodrigo Cesar Reis Oliveira
Luciana Alves Rodas Vera
Madson Bruno da Silva Monte
Carlos Everaldo Silva Costa

59 **REFLEXOS ECONÔMICOS DA PANDEMIA DA COVID-19 NA ARRECAÇÃO MUNICIPAL: O CASO DE SÃO FELIPE-BA**

Caique da Cruz Silva
Caroline de Souza dos Santos

78 **TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO.**

Paulo André da Silva Corrêa
Errol Fernando Zepka Pereira Junior

90 **MAPEAMENTO DE PROCESSOS EM UMA CENTRAL DE ATENDIMENTO AO CLIENTE DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO.**

Alline Oliveira Vargas Rocha
Jó Santos da Silva

110

**POLÍTICAS SOCIAIS DE EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO:
BREVE REFLEXÃO SOBRE AS EXPERIÊNCIAS DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS**

Danilo Souza de Oliveira

128

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A CONSTRUÇÃO DE
EXPERIÊNCIA DE CONSUMO ONLINE DA NETFLIX.**

João Henriques de Sousa Júnior

Diego Delfino

Michele Raasch

Bianca Gabriely Ferreira Silva

A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA NA ESCOLA PÚBLICA: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO SOBRE O TEMA

Gerson Amaury Marinho - [Gerson Amaury Marinho](#) ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9506-9082>

Mestrado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Especialização em Gestão Estratégica Avançada com Ênfases pela Fundação de Estudos Sociais do Paraná (FESP-PR), MBA em Gestão e Desenvolvimento de Pessoas e Talentos - UNIFACEAR. Especialização em Ensino a Distância com Foco em Metodologias Digitais - UNAMA. Bacharelado em Administração de Empresas pela UniSantaCruz. Professor Tutor EAD da PUCPR.

Jorge Uberson Pereira jorge.uberson@pucpr.br

Mestre em Administração com foco em empreendedorismo. Graduado em Administração e Contábeis. Graduando do curso Startup Business: Gestão de Negócios e Inovação. Mais de 20 anos de experiência profissional passando pelas áreas de comércio, indústria e serviços. Especialista em ecommerce.

Aguinaldo Ferreira dos Santos - aguinaldo.santos@pucpr.br

Doutor em Gestão da Informação PPGGI - UFPR, Mestre em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação - PPGGI - UFPR. Especialista em Gestão Estratégica Administrativa e Financeira pela Faculdade Bagozzi e em Docência do Ensino Superior e MBA em Logística pela UniFacear. Graduado em Administração pela Unifacear e Graduado em Gestão da Qualidade pela Faculdade de Tecnologia Tupy de Curitiba (Unisociesc). Professor-tutor da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Resumo: O A educação empreendedora tem recebido considerável atenção em estudos e pesquisas, tanto no cenário brasileiro quanto no internacional, devido à sua incontestável relevância para o crescimento econômico e o progresso sociocultural. Há uma crescente ênfase, por parte das nações, na promoção da cultura empreendedora, direcionando esforços desde a infância na educação dos jovens, buscando ampliar a adoção dessa prática na esfera social. Essa abordagem destaca-se principalmente pela habilidade de construir novos conhecimentos, desenvolver competências, demonstrar uma postura proativa e otimizar recursos por meio da aplicação dos saberes já existentes. O objetivo deste estudo foi realizar uma revisão bibliográfica abordando a importância do empreendedorismo no contexto da Educação Pública, com metodologia baseada em uma pesquisa retrospectiva no período de 2012 a 2022. A partir das conclusões desta revisão, é possível inferir que o empreendedorismo, enquanto disciplina educacional, ganha substancial importância ao impulsionar o desenvolvimento e aprimoramento das competências empreendedoras.

Palavras-chave: Empreendedoras Inovação. Educação. Empreendedorismo.

Abstract: Entrepreneurship education has received considerable attention in studies and research, the same in Brazil and internationally, due to its undeniable relevance for economic growth and sociocultural progress. There is a growing emphasis on the part of nations in promoting entrepreneurial culture, directing efforts from childhood onwards in the education of young people, seeking to expand the adoption of this practice in the social sphere. This approach stands out mainly for its ability to build new knowledge, develop skills, demonstrate a proactive stance and optimize resources through the application of existing knowledge. The objective of this study was to conduct a bibliographic review passing for the importance of entrepreneurship in the context of Public Education, with a methodology based on retrospective research from 2012 to 2022. Based on the conclusions of this review, it is possible to infer that entrepreneurship, as an educational discipline, gains substantial importance in driving the development and improvement of entrepreneurial skills.

Keywords: Innovation. Education. Entrepreneurship

1. INTRODUÇÃO

O surgimento do empreendedorismo no Brasil foi tardio, entretanto, ao longo dos anos, tem conquistado espaço e destaque em todas as regiões e setores do país. O avanço do empreendedorismo refletiu positivamente em diversos projetos e políticas públicas, especialmente aqueles voltados para a educação e a economia, destacando-se a presença nacional do Microempreendedor Individual e os novos paradigmas da Educação Empreendedora (GOMES, 2017).

De acordo com Dornelas (2021), a educação empreendedora tem testemunhado um aumento notável nos exemplos e casos de sucesso, uma vez que o empreendedorismo rapidamente se disseminou como disciplina, abordagem, escolha profissional e instrumento.

O projeto ALI (Agentes Locais de Inovação) SEBRAE Educação Empreendedora é uma iniciativa do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Seu objetivo é difundir conhecimentos e competências empreendedoras em comunidades e instituições de ensino. Fundamentalmente, o programa busca estimular o espírito empreendedor, a cultura de inovação e o desenvolvimento de habilidades empreendedoras entre estudantes, professores e outros membros da comunidade escolar (JACOB, 2014).

Alinhada ao princípio do empoderamento, essa iniciativa impacta significativamente o desenvolvimento dos estudantes, preparando-os para o mercado de trabalho e incentivando o empreendedorismo como uma opção de carreira. Além disso, contribui para fortalecer a economia local, promovendo a criação de novos negócios e inovação em diversos setores.

O empreendedorismo frequentemente envolve a colaboração com outras pessoas e a capacidade de comunicar ideias de maneira eficaz. A educação empreendedora auxilia os alunos e a comunidade escolar a aprimorarem essas habilidades interpessoais (CAVALHEIRO, 2022).

Conforme Dornelas (2015) citado por Gomes (2017), a sociedade contemporânea demanda uma escola que ensine competências voltadas para a construção do desenvolvimento humano,

visando a eliminação de exclusões, sejam elas econômicas e/ou sociais. Inovar e criar um equilíbrio, utilizando os recursos disponíveis de maneira criativa e buscando a transformação do ambiente social e econômico, é empreender.

Diante do exposto, o objetivo desta pesquisa é analisar os artigos presentes na literatura nacional que abordam a Educação Empreendedora na Escola Pública. Espera-se que este estudo contribua para o debate sobre o tema, considerando que a educação empreendedora nas escolas públicas desempenha um papel crucial na preparação dos alunos para os desafios do mundo real, capacitando-os a serem empreendedores, inovadores e líderes em suas vidas pessoais e profissionais.

2. DESENVOLVIMENTO

Nesse momento do texto serão apresentadas a revisão de literatura e os aspectos metodológicos da pesquisa. Para isso foram citados autores como Cavaleiro (2022) e Gil (2002).

2.1 REVISÃO DE LITERATURA OU REFERENCIAL TEÓRICO

A palavra "entrepreneur", de origem francesa, era utilizada nos finais do século XV e início do século XVI para se referir aos "homens da coordenação de operação militar". Na língua inglesa, como "intrepreneurship", passou a designar os "homens de negócios". No contexto econômico, o termo empresário, relacionado ao empreendedorismo, foi cunhado no século XVII por Richard Cantillon, estabelecendo os fundamentos do empreendedorismo, destacando os riscos e incertezas associados ao acúmulo de capital e delineando o papel do empreendedor na economia. Cantillon via o empresário (empreendedor) como alguém que vivia de salário e enfrentava os desafios do mercado, caracterizado pela incerteza (CAVALHEIRO, 2022).

O conceito de empreendedor abrange diversas dimensões, uma delas de natureza econômica, focada em lucros, vendas, novos negócios, fortalecimento da moeda e desenvolvimento econômico. Uma outra dimensão, de caráter comportamental, destaca características como criatividade, criticidade, disposição para correr riscos, determinação, habilidade de liderança, competitividade, imaginação e flexibilidade. Em resumo, um empreendedor é alguém capaz de conceber, desenvolver e concretizar visões (FILION, 1991, p.19).

O termo intra-empreendedor surgiu para descrever aqueles que atuam em empresas já estabelecidas, utilizando-o como ferramenta para inovação e aumento da competitividade. No entanto, essa abordagem está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento econômico e à ideia de uma sociedade homogênea, característica do sistema capitalista. Tal abordagem responsabiliza os indivíduos pelo sucesso ou fracasso de um negócio, destacando suas habilidades e competências como determinantes para sua permanência no mercado de trabalho.

Jacques Delors (1998) defende uma sociedade diferenciada, chamada de sociedade do

conhecimento, o autor aponta como principal consequência desta sociedade do conhecimento a necessidade de uma aprendizagem ao longo de toda a vida, fundamentada em quatro pilares, que são, concomitantemente, do conhecimento e da formação continuada.

A ideia, portanto, para uma Educação Empreendedora, é estabelecer uma correlação entre estes quatro pilares da educação para o século XXI da UNESCO (Aprender a Conhecer, Aprender a Fazer, Aprender a Ser e Aprender a Viver Juntos), apoiando-se nas três correntes pedagógicas consagradas: a cognitivista, a humanista e a sócio crítica, quando busca desenvolver habilidades e competências nos jovens que colaborem para o fortalecimento da autonomia, do projeto de vida e da liberdade de decidir sobre o próprio destino. Apresentamos uma síntese dos quatro pilares para a educação no século XXI:

Aprender a conhecer

Faz-se necessário tornar agradável o ato de compreender, descobrir, construir e reconstruir o conhecimento para que não seja momentâneo, para que se mantenha ao longo do tempo e para que valorize a curiosidade, a criatividade, a autonomia, a inovação e a atenção permanentemente. É preciso também pensar o novo, reconstruir o velho e reinventar o pensar.

Aprender a fazer

Pense bem, não basta apenas preparar-se com cuidados para inserir-se no setor do trabalho. Esta dinâmica evolução as quais passam as profissões atualmente pede que o indivíduo esteja apto a enfrentar novas situações de emprego e saber trabalhar em equipe, desenvolvendo espírito cooperativo e de humildade na reelaboração conceitual e nas trocas, valores necessários ao trabalho colaborativo. Ter iniciativa e intuição, gostar de uma certa dose de risco, o chamado risco calculado, saber comunicar-se e resolver conflitos e ser flexível. Aprender a fazer envolve uma série de técnicas a serem trabalhadas e desenvolvidas desde a base.

Aprender a ser

Torna-se fundamental desenvolver sensibilidade, com sentido ético, assumir uma responsabilidade pessoal, propor pensamento autônomo e crítico, dar liberdade à imaginação, praticar criatividade, ter iniciativa e crescimento integral da pessoa em relação à inteligência. A aprendizagem precisa ser integral, não negligenciando nenhuma das potencialidades inerentes a cada ser humano.

Aprender a conviver – A Viver juntos

No mundo atual, este é um importe aprendizado por ser valorizado quem buscar continuamente aprender a viver e conviver com os outros, a importância de compreendê-los, a desenvolver a percepção de interdependência, a administrar conflitos, a participar de projetos comuns, a ter prazer no esforço comum. Não é uma tarefa fácil, mas torna-se fundamental para angariar resultados melhores e com mais assertividade na busca de ideias diversificadas e com habilidades de compartilhar soluções.

Percebe-se que com base nessa visão dos quatro pilares do conhecimento, pode-se calcular e prever grandes consequências na educação. O ensino-aprendizagem voltado tão somente para a constante absorção de conhecimento e que tem sido objeto de preocupação contínua de quem ensina, deverá dar lugar ao ensinar a pensar, saber comunicar-se e pesquisar, ter raciocínio lógico, fazer sínteses e elaborações teóricas, ser independente e autônomo; enfim, ser socialmente competente.

De acordo com Felipe (1996, p. 10), o empreendedor é aquele capaz de surpreender os membros da empresa, sempre pronto para introduzir e gerenciar novas ideias, produtos ou transformar o que já existe. É otimista, voltado para o futuro, enxergando crises como oportunidades e influenciando pessoas na realização de suas ideias. O empreendedor cria algo novo, inova no que já existe e está sempre em busca de novos negócios e oportunidades, com foco na melhoria contínua de produtos e serviços.

Segundo Soares (2023) o novo empreendedor precisa desenvolver um conjunto de capacidades e competências essenciais para alcançar os melhores resultados, alcançando daí o sucesso em seus negócios e na sua carreira profissional. Vale lembrar, segundo o autor, que isso não acontece da noite para o dia, mas ao longo do tempo pode adquirir os talentos e requisitos essenciais por meio do estudo, do treinamento e é claro, pela própria experiência cotidiana. O autor apresenta algumas características essenciais para o empreendedor de sucesso:

Iniciativa: essa é sem dúvida uma das características mais importantes para um empreendedor que deseja realmente ser bem-sucedido em sua jornada empreendedora. O empreendedor precisa estar disposto a colocar a mão na massa, para que suas ideias saiam do papel e se tornem realidade. O empreendedor precisa estar pronto para transformar os planos em ações práticas para alcançar os resultados que deseja.

Planejamento: também é uma das habilidades necessárias para um empreendedor, que deve desenvolvê-la com o passar do tempo. O empreendedor precisa ter uma visão clara de onde está e ampla para onde deseja ir. Assim, ele precisa elaborar o seu plano de ação e os resultados que deseja alcançar, tanto pessoais quanto profissionais. Precisa assumir o controle e inspirar as pessoas, apontando a direção e os caminhos que devem seguir durante a sua jornada empreendedora.

Liderança: A arte de Empreender nem sempre é uma tarefa solitária. Geralmente, mesmo se você for um microempreendedor individual precisará lidar com pessoas. Muitas vezes, o próprio empreendedor é quem realiza o processo de recrutamento, de contratação, definição das funções a ser desenvolvidas, realiza os treinamentos necessários, além de motivar os colaboradores. Há o papel do empreendedor de inspirar e envolver a sua equipe, sempre o fazendo de forma empática, permitindo que todos trabalhem com um objetivo em comum para atingir os resultados idealizados.

Organização: O empreendedor vai acumular muitas tarefas e funções no seu dia a dia. Faz-se essencial uma boa organização para conseguir vencer todo o trabalho e ainda dedicar um tempo à

gestão do seu negócio, para torná-lo ainda mais promissor. Precisa criar uma rotina e fazer uma correta gestão do tempo, para que consiga ter bom desempenho profissional e uma boa qualidade de vida. O empreendedor também deve se organizar financeiramente, sabendo separar as finanças pessoais do fluxo financeiro da empresa.

Persistência: Sabe-se que a vida de um empreendedor não é uma tarefa fácil e é natural cometer alguns erros durante a jornada. Agora, desistir não é e nunca será uma opção. O empreendedor precisa ter flexibilidade e resiliência para lidar com as dificuldades que surgirem e ter a coragem para praticar mudanças quando for necessário. Muitas vezes será necessário ajustar as metas, modificar planos e estratégias para se adaptar ao mercado.

Networking: Uma rede de contatos é fundamental. E ter a noção de que todo empreendimento necessita do apoio de outras pessoas para se desenvolver e atingir os seus objetivos é vital. O empreendedor necessita ter a habilidade de envolver outras pessoas, precisa trabalhar em parceria com seus fornecedores atuais e futuros, clientes, comunidade, a fim de conquistar parceiros de negócios para o crescimento do seu negócio.

Comprometimento: Esta é sem dúvida uma das principais características que um empreendedor de sucesso precisa desenvolver, até chegar ao ponto de contagiar as outras pessoas. A responsabilidade de fazer as coisas acontecerem é do empreendedor e deve colaborar com a sua equipe para alcançar os objetivos desejados. É seu papel manter um bom relacionamento com o cliente, afinal, ele é a razão da existência dos negócios para o empreendedor. O comprometimento do empreendedor certamente fará a diferença entre o sucesso e o insucesso do negócio.

O Empreendedor de sucesso precisa buscar possuir este conjunto de características essenciais que com toda a certeza, irão ajudá-lo a alcançar os resultados tão desejados e suprir as necessidades latentes que todo negócio exige de um empreendedor.

Organizações de consultoria, como o SEBRAE, têm como objetivo atender às necessidades daqueles que desejam iniciar seu próprio empreendimento ou das micro e pequenas empresas, promovendo a identificação de práticas inadequadas e orientando sobre como manter uma posição forte no mercado. O intuito é cultivar uma sociedade de empreendedores, proporcionando benefícios significativos em termos de investimento social e desenvolvimento local. Dada sua importância econômica e para a geração de empregos, o conceito de empreendedorismo agora faz parte do currículo escolar em diferentes níveis de ensino, desde o fundamental até a pós-graduação.

Em 1992, a Universidade Federal de Santa Catarina desenvolveu a Escola de Novos Empreendedores (ENE), com o objetivo de fomentar uma cultura empreendedora. A "Pedagogia Empreendedora", proposta por Fernando Dolabela (2003), destaca a importância dos empreendimentos no desenvolvimento sustentável e na construção do futuro pela comunidade. A pedagogia baseia-se nos quatro pilares da educação: aprender a ser, aprender a conhecer, aprender a

fazer e aprender a viver com os outros, conforme definido por Jacques Delors no relatório para a UNESCO (CAVALHEIRO, 2022). O programa "aprender a empreender" visa atender alunos da educação básica, preparando-os para participar ativamente da construção do desenvolvimento social, visando a melhoria da qualidade de vida da população e a eliminação da exclusão social (CAVALHEIRO, 2022). Segundo Dolabela (2003, p. 32), empreender é um processo de aprendizagem no qual o indivíduo constrói e reconstrói ciclicamente sua representação do mundo, modificando a si mesmo e seu sonho de autorrealização em um processo contínuo de autoavaliação e autocriação. Essa abordagem reflete a lógica neoliberal, destacando o aluno-empREENDEDOR como único responsável pelo sucesso ou fracasso de seu projeto, enfatizando a necessidade de adaptabilidade e flexibilidade para obter êxito por meio do processo de ensino-aprendizagem.

Para o Sebrae, a educação empreendedora busca desenvolver competências que estimulem estudantes e profissionais da educação a mobilizar saberes, habilidades e atitudes diante de situações ativas e reais, transformando sua realidade e preparando-os para alcançar seus objetivos de vida. Isso implica uma mudança no modo de pensar, ver e compreender o mundo ao nosso redor.

Nesse contexto, a educação empreendedora tem como propósito capacitar profissionais da educação e estudantes, tanto das redes públicas quanto privadas, em todas as etapas de ensino. O foco é desenvolver competências empreendedoras para potencializar a criatividade e inovação, estimulando a predisposição para agir além da percepção e exploração de oportunidades.

Compreendendo a importância do desenvolvimento dessas competências para esses atores, o Sebrae, por meio do projeto ALI-Educação Empreendedora, uma iniciativa no âmbito da Política de Inovação do próprio sistema Sebrae, selecionou profissionais por meio de edital para atuarem como bolsistas. Esses bolsistas têm a função de promover o extensionismo tecnológico, estimulando a incorporação da temática de inovação nas práticas educacionais dentro do sistema de ensino.

O projeto envolve professores, alunos e gestores do Ensino Fundamental (anos iniciais e finais) e Ensino Médio. Essa abordagem abrangente visa criar um ambiente educacional que propicie não apenas o aprendizado teórico, mas também o desenvolvimento prático de competências empreendedoras, preparando os envolvidos para enfrentar desafios e explorar oportunidades de maneira inovadora e eficaz.

A promoção da educação empreendedora é amplamente reconhecida como crucial para o desenvolvimento econômico e social de um país, despertando o interesse de pesquisadores tanto nacionais quanto internacionais. A eficácia desse tipo de educação está intrinsecamente ligada à aplicação adequada de métodos e estratégias de ensino, visando instruir e preparar os estudantes com as habilidades e conhecimentos essenciais para liderar novos empreendimentos.

No processo de construção do conhecimento, a formação empreendedora apresenta características singulares, diferenciando-se das estruturas de ensino tradicionalmente voltadas para a

reprodução de conteúdo e especialização dos alunos, comumente encontradas nos currículos das instituições superiores de ensino e nos programas de capacitação profissional.

Esta abordagem educacional proporciona benefícios aos estudantes, permitindo o desenvolvimento de conhecimentos e habilidades empreendedoras, mesmo para aqueles que não têm a intenção de iniciar um negócio próprio. Autores destacam que a educação empreendedora estimula o pensamento criativo, a geração de inovações e eleva a autoestima e responsabilidade dos estudantes.

Na Educação Básica, além do enfoque nos negócios, as pesquisas abordam aspectos do desenvolvimento de habilidades, como criatividade, extroversão e abertura para novas experiências, que guiam o futuro do indivíduo como cidadão responsável e protagonista de sua própria vida (CARVALHO, 2022).

Araújo (2018) argumenta que as instituições de Educação Empreendedora devem incorporar propostas pedagógicas baseadas em ações práticas, tornando essas ações transformadoras na vida dos estudantes. Em concordância, Chais (2019) sugere que é fundamental abandonar a concepção tradicional de educação e abraçar a ideia de educação empreendedora, enxergando-a como um sistema dinâmico em constante evolução.

Profissionais envolvidos nesse contexto precisam adotar uma abordagem holística, reconhecendo a diversidade de habilidades, talentos e potenciais em cada aluno (CHAI, 2019). É crucial que os educadores estejam atentos ao movimento e à vulnerabilidade dos estudantes, ampliando seu foco para além das estruturas convencionais de ensino.

Ao centralizar as políticas educacionais na promoção da educação empreendedora, reconhecemos o potencial transformador dos estudantes como agentes ativos no processo de aprendizado. A educação empreendedora capacita os alunos a maximizar seus recursos, cultivando não apenas habilidades acadêmicas, mas também competências essenciais para enfrentar desafios do mundo real. Considerando a educação como um sistema aberto e adaptável, os profissionais capacitam os alunos a se tornarem sujeitos capazes de inovar, criar e contribuir de maneira significativa para a sociedade.

2.2 PROJETO ALI - EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

A análise da literatura nos remete à origem da educação empreendedora, que remonta ao final do século XX, período em que o empreendedorismo emergiu como um fator essencial para o crescimento econômico e o desenvolvimento social. A partir desse marco, diversas instituições de ensino, governos e organizações passaram a reconhecer a importância de cultivar habilidades empreendedoras.

No contexto brasileiro, é evidente o considerável desenvolvimento do empreendedorismo, conquistando reconhecimento e espaço em diversas áreas do país. Esse crescimento impulsionou o

apoio a projetos e políticas públicas, destacando-se a influência do Microempreendedor Individual (MEI) e as abordagens inovadoras da Educação Empreendedora.

A expansão do empreendedorismo e, conseqüentemente, da Educação Empreendedora, está intrinsecamente vinculada à necessidade de preparar os indivíduos para um mercado de trabalho globalizado e cada vez mais competitivo. O crescente reconhecimento dessa demanda é observado na presença crescente de iniciativas como o ALI SEBRAE.

Essa abordagem na revisão bibliográfica reflete um compromisso com a busca por novos enfoques e abordagens, reforçando o papel do empreendedorismo na sociedade contemporânea e sua relação intrínseca com o sistema de ensino. As conclusões derivadas dessa pesquisa têm o potencial de servir como base para futuros estudos e políticas educacionais direcionadas ao desenvolvimento de competências empreendedoras e ao empoderamento de estudantes e educadores.

Dornelas (2008) conceitua o empreendedorismo como um envolvimento de pessoas e processos que, juntos, conduzem à transformação de ideias em oportunidades, fortalecendo a visão do empreendedorismo como um processo dinâmico.

Por fim, presença da educação empreendedora nas escolas públicas é crucial para capacitar os alunos com as habilidades, atitudes e conhecimentos necessários para prosperar em uma sociedade em constante transformação. Essa abordagem promove o desenvolvimento pessoal, estimula a inovação, amplia a empregabilidade e contribui para o crescimento econômico, desempenhando um papel vital na construção de um futuro promissor para os estudantes e para o país como um todo.

Por fim, todos os envolvidos na comunidade escolar são os maiores beneficiados por essas mudanças no panorama educacional. O compromisso com a melhoria da qualidade do ensino e o preparo dos indivíduos para enfrentar desafios em um mundo em constante transformação emerge como um objetivo relevante e necessário.

3. METODOLOGIA

Realizou-se uma revisão de literatura mediante um levantamento retrospectivo de pesquisas publicadas no período de 2012 a 2022. O estudo foi conduzido por meio da consulta a revistas indexadas na base de dados do Google Acadêmico, abrangendo artigos, periódicos, protocolos e livros nas áreas de administração, direito e educação.

De acordo com Marconi e Lakatos (1999, p.73), "[...] a pesquisa bibliográfica não se resume à mera repetição do que já foi escrito sobre determinado assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras".

O propósito desta revisão consistiu em analisar os principais temas presentes na literatura científica brasileira acerca da Educação Empreendedora na Escola Pública. Para tal, foram

selecionadas publicações consideradas pertinentes, utilizando os descritores: educação empreendedora, cultura empreendedora, educação pública e competências empreendedoras.

O material empregado passou por uma avaliação por meio de uma leitura analítica, visando organizar as informações contidas nas fontes e possibilitar a obtenção de respostas para o problema de pesquisa em questão.

A análise do material iniciou-se pela leitura integral do texto selecionado, proporcionando uma visão abrangente do trabalho como um todo e ampliando o conhecimento por meio do esclarecimento de termos desconhecidos. Posteriormente, realizou-se a identificação das ideias-chave, selecionando e destacando as mais relevantes (GIL, 2002). Em seguida, procedeu-se à hierarquização das ideias, distinguindo as principais das secundárias e estabelecendo categorias de ideias conforme necessário para a análise do texto. Ao final, as ideias foram sintetizadas para a construção do texto, eliminando elementos não essenciais para o contexto e concentrando-se no essencial para a resolução do problema proposto.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os estudos revisados evidenciam desafios substanciais no avanço da educação empreendedora. Entre esses desafios, destacam-se a falta de interesse da gestão escolar no tema, práticas conteudistas, currículos inflexíveis e visões estereotipadas, todos contribuindo para dificuldades na implementação prática. Adicionalmente, a operacionalização enfrenta entraves pela ausência de apoio de familiares, alunos e recursos.

Contudo, a pesquisa de Reina (2017) aponta conquistas significativas na prática da educação empreendedora. O destaque vai para sua integração bem-sucedida em diversas disciplinas, conectando-se a áreas como ciência, tecnologia, engenharia, artes e matemática, ampliando seu alcance e relevância. Contudo, ressalta-se como desafio a rigidez presente nas estruturas educacionais tradicionais.

Fundamentada na premissa do desenvolvimento de habilidades práticas, tais como pensamento crítico, resolução de problemas, tomada de decisões e comunicação, a educação empreendedora demonstra eficácia, condicionada à sua implementação e adaptação ao contexto educacional específico. Oliveira (2009) destaca a necessidade de equilíbrio entre a promoção do espírito empreendedor e a consideração das necessidades e diversidade dos estudantes.

O guia do Empreendedorismo, visa capacitar os profissionais da educação para a abordagem empreendedora, conforme observado por Gomes (2017), requer um esforço gradual e investimentos

por parte dos gestores. Schaefer (2016) argumenta que a educação empreendedora e as intervenções nessa área podem acontecer no cotidiano dos encontros entre profissionais e alunos, criando conjuntamente novas ferramentas e estratégias.

As pesquisas enfatizam de maneira consistente a importância da família como corresponsável pelo desenvolvimento da educação empreendedora, oferecendo um ambiente de apoio para enfrentar as diversidades. O conhecimento de ferramentas e habilidades empreendedoras é percebido como um elemento que amplia a capacidade de gestão democrática nas escolas, otimizando custos, avaliando e monitorando o progresso, assegurando sua execução e fortalecendo os laços entre a comunidade escolar.

A educação empreendedora é uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento de competências essenciais para a vida profissional e pessoal dos alunos. No entanto, seu sucesso depende de uma transformação profunda nas práticas educacionais, com ênfase na flexibilidade curricular, no apoio de gestores e famílias, e na integração com outras áreas do conhecimento. Apesar dos desafios ainda presentes, como a inflexibilidade dos currículos e a falta de recursos, as conquistas observadas nas escolas que adotaram a educação empreendedora indicam que a transformação educacional é possível e pode trazer benefícios significativos, tanto para os alunos quanto para as instituições de ensino como um todo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença da educação empreendedora nas escolas públicas é crucial para capacitar os alunos com as habilidades, atitudes e conhecimentos necessários para prosperar em uma sociedade em constante transformação. Essa abordagem promove o desenvolvimento pessoal, estimula a inovação, amplia a empregabilidade e contribui para o crescimento econômico, desempenhando um papel vital na construção de um futuro promissor para os estudantes e para o país como um todo.

Porém, A implementação da educação empreendedora enfrenta uma série de obstáculos estruturais e culturais dentro do ambiente educacional. A falta de interesse da gestão escolar, associada à falta de mobilidade dos currículos tradicionais, limita a inserção de práticas empreendedoras nas escolas. A resistência dos gestores e a visão conteudista inflexível dos currículos dificultam a adaptação e a integração da educação empreendedora, tornando seu avanço um processo lento e desafiador.

Além disso, a ausência de apoio de familiares e alunos e a escassez de recursos são fatores que comprometem a operacionalização da educação empreendedora, dificultando a criação de um ambiente favorável ao desenvolvimento de habilidades empreendedoras.

Mas nem tudo está perdido, porque apesar dos desafios, a educação empreendedora tem alcançado conquistas significativas, especialmente quando integrada a disciplinas já existentes no currículo escolar. A pesquisa de Reina (2017) destaca a integração bem-sucedida da educação empreendedora com áreas como ciência, tecnologia, engenharia, artes e matemática (STEAM), ampliando seu alcance e relevância. No entanto, a rigidez das estruturas educacionais tradicionais ainda representa um obstáculo importante, impedindo uma implementação mais flexível e adaptada às necessidades dos alunos e da realidade do mercado.

Por fim, todos os envolvidos na comunidade escolar são os maiores beneficiados por essas mudanças no panorama educacional. O compromisso com a melhoria da qualidade do ensino e o preparo dos indivíduos para enfrentar desafios em um mundo em constante transformação surge como um objetivo relevante e necessário.

E ainda, A educação empreendedora também pode contribuir significativamente para a gestão democrática nas escolas, como observado pelos estudos. O conhecimento de ferramentas e habilidades empreendedoras permite que as escolas otimizem seus processos, melhorando a avaliação e o monitoramento do progresso educacional. Além disso, a adoção de uma abordagem empreendedora fortalece os laços entre a comunidade escolar, promovendo uma maior participação da comunidade no processo educacional e uma gestão mais eficaz e integrada.

REFERÊNCIAS

RAMORIN, J. L. A. A utilização da educação empreendedora como ferramenta de políticas públicas. 2021. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/9954> Acesso em: 10 de dezembro de 2024.

ARAUJO, G. F; DAVEL, E. P. B. Educação empreendedora: avanços e desafios. Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, v. 6, n. 3, p. 47-68, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/download/12767/16076> Acesso em: 11 de dezembro de 2024.

BEHRENS, M. A. Metodologia de projetos: aprender e ensinar para a produção do conhecimento numa visão complexa. Coleção Agrinho, p. 95-116, 2014. Disponível em: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=7_0tYCcAAAAJ&citation_for_view=7_0tYCcAAAAJ:g5m5HwL7SMYC Acesso em: 10 de Dezembro de 2024.

BIZETO, M. A; SILVA, S. M. A; MORAES, S. S. Guia do Empreendedorismo. 2022. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/64013> Acesso em: 10 de dezembro de 2024.

CARVALHO, A. J. C. et al. Educação empreendedora no ensino básico: identificando desafios a partir de uma análise bibliométrica e da revisão sistemática. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 11, n. 2, p. 2032-2032, 2022. Disponível em:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8612577> Acesso em: 10 de dezembro de 2024.

CAVALHEIRO, G. M; MARIANO, S. Fundamentos de empreendedorismo. Universidade Federal Fluminense, 2022. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2tqyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq> Acesso em: 11 de dezembro de 2024.

CHAI, C. Universidades empreendedoras e ambientes de inovação: uma proposta de sustentabilidade econômica para o ensino superior. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/4694> Acesso em: 11 de dezembro de 2024.

COSTA, P; WOLF, S. M; RIBEIRO, T. V. A. Empreendedorismo e educação empreendedora: confrontação entre a teoria e prática. Revista de Ciências da Administração, p. 09-29, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/1003> Acesso em: 11 de dezembro de 2024.

DELORS, J. Os quatro pilares da educação. In: Educação: um tesouro a descobrir. São Paulo: Cortez, p. 89-102.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo. Elsevier Brasil, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oKlayz7rBVIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=DORNELAS,+Jos%C3%A9> Acesso em: 11 de dezembro de 2024.

DORNELAS, J. Empreendedorismo transformando ideias em negócios. 8a. edição. Empreende Editora, 2021. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WEtgEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=No+que+se+refere+%C3%A0+educa%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 11 de dezembro de 2024

FELDMANN, A. E.; MERKE, F.; STUENKEL, O. Argentina, Brazil and Chile and democracy defence in Latin America: principled calculation. International Affairs, Oxford, v. 95, n. 2, p. 447-467, Mar. 2019.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4º ed. São Paulo. Atlas; 2002. Disponível em: https://www.uece.br/wp-content/uploads/sites/91/2021/09/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf Acesso em: 11 de dezembro de 2024.

GOMES, C. Empreendedorismo na escola pública: uma iniciativa inovadora. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ivic.br/bitstream/handle/123456789/846/Christiane%20de%20Andrade%20Gomes.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em : 12 de Dezembro de 2024.

JACOB, C. B. PROGRAMA ALI Sebrae/CNPq: expectativas e realizações dos agentes locais de inovação em Ribeirão Preto/SP de 2012 a 2014. INOVAÇÃO, p. 140. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f636ed9da92fd8bc664e106985af2f74/\\$File/5232.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f636ed9da92fd8bc664e106985af2f74/$File/5232.pdf) Acesso em: 12 de dezembro de 2024.

LIMA FILHO, D. O; SPROESSER, R. L; MARTINS, E. L. C. Empreendedorismo e jovens empreendedores. Revista de Ciências da Administração, p. 246-277, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2009v11n24p246> Acesso em: 11 de dezembro de 2024.

LOPES, R. M. A. Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas. Elsevier, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=5WOOyQ3qBtEC&oi=fnd&pg=PP1&dq=LOPES,+Rose+Mary+Almeida.+Educa%C3%A7%C3%A3o+empreendedora> Acesso: 11 de dezembro de 2024.

MARCONI, E. M; LAKATUS, M. E. Técnicas de pesquisa. 4ed. São Paulo: Atlas, 1999. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of__historia-i/historia-ii/china-e-india Acesso em: 9 de novembro de 2024

REINA, F. T; SANTOS, R. A. Educação Empreendedora: práticas educativas para dinamizar a ascensão pessoal e profissional dos alunos. Temas em Educação e Saúde, p. 147-163, 2017. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/tes/article/view/9592> Acesso em: 12 de dezembro de 2024.

SCHAEFER, R; MINELLO, I. F. A formação de novos empreendedores: natureza da aprendizagem e educação empreendedoras. 2017. Disponível em: <http://repositorio.faculdadeam.edu.br/xmlui/handle/123456789/736> Acesso em: 12 de dezembro de 2024.

SCHAEFER, R; MINELLO, I. F. Educação empreendedora: premissas, objetivos e metodologias. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 10, n. 3, p. 60-81, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4417/441747930006.pdf> Acesso em: 12 de dezembro de 2024.

SEBRAE. Manual do Orientador Agentes Locais de Inovação. Brasília: SEBRAE, 2023.

SOARES, Guilherme. 10 principais características de um empreendedor de sucesso. 2023. Disponível em: <https://blog.qualites.com.br/empreendedorismo/10-principais-caracteristicas-de-um-empreendedor-de-sucesso/> Acesso em: 28 de janeiro de 2025.

STOCHERO, A. D; FRANZIN, R. F. O desenvolvimento de competências empreendedoras em alunos do ensino médio a partir da utilização de metodologias diferenciadas e ferramentas tecnológicas. Educitec-Revista de Estudos e Pesquisas sobre Ensino Tecnológico, v. 7, p. e155221-e155221, 2021.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA JOVENS UNIVERSITÁRIOS:

Um estudo com alunos da Faculdade Adventista da Bahia

Lhuytzza Maikally da Hora Pereira - pereiramaikally@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9580-6179>

Bacharel em administração (2023) e ciências contábeis(2025) pelo Centro Universitário Adventista de Ensino do Nordeste (UNIAENE)

Franciel da Silva Costa - francyellcostta@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0103-7473>.

Bacharel em administração (2023) e ciências contábeis(2025) pelo Centro Universitário Adventista de Ensino do Nordeste (UNIAENE)

Enoque Barbosa dos Santos - enoque.barbosa@adventista.edu.br <https://orcid.org/0009-0008-0211-9087>

Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade Federal da Bahia (UFBA, 2015). Especialista em Contabilidade Gerencial e Controladoria (UFBA, 2005). Especialista em Gestão Estratégica de Negócios (UNIAENE, 2007). Graduado em Ciências Contábeis (FIB, 2004).

Resumo: Este projeto de pesquisa teve como objetivo investigar a realidade financeira dos Jovens Universitários da FADBA; o trabalho destacou a crescente importância da educação financeira, particularmente para jovens que iniciam suas vidas adultas. O problema é mais evidente em comunidades universitárias de baixa renda, onde muitos enfrentam desafios sem acesso adequado a recursos financeiros, por exemplo, A pesquisa utiliza dados da PEIC (2019) para ilustrar a preocupante taxa de endividamento das famílias brasileiras e destaca o endividamento estudantil, evidenciando a falta de orientação adequada. A pesquisa focou nos principais desafios financeiros enfrentados pelos jovens universitários da Faculdade Adventista da Bahia, localizada em Capoeiruçu, distrito de Cachoeira/BA, com o objetivo de identificar problemas financeiros e propor estratégias pra solucioná-los; a pesquisa destacou a relevância do tema, especialmente para jovens com alguma vulnerabilidade financeira e suscetíveis a enfrentar problemas dessa ordem - que por sua vez, tem potencial para gerar outros problemas. Os dados revelam alto índice de falta de conhecimento financeiro entre os estudantes; os gráficos apresentados revelam a situação orçamentária dos estudantes, apresentando que mais da metade deles enfrentam dificuldades financeiras, sendo que uma parcela considerável gasta mais do que recebe. Embora a maioria reconheça que suas finanças estão fora de controle, muitos não buscam meios para resolver essa situação. O ideal seria que estes estudantes conseguissem não só criar e desenvolver condições melhores de subsistência, além disso, que pudessem pensar em investimentos, pois a capacidade de reconhecer bons investimentos e tomar boas decisões financeiras impacta significativamente o bem-estar das famílias. Ao final o trabalho enfatiza a necessidade de intervenções eficazes em educação financeira para os jovens universitários da FADBA. Ferramentas já desenvolvidas por outras pessoas como o site "Meu Bolso Feliz" e o aplicativo "Organizze" são propostas e/ou estratégias promissoras para abordar esses desafios; a junção dessas ferramentas, aliadas à conscientização e contínuo estudo sobre a importância da educação financeira, representa um passo significativo na direção de um futuro mais estável, consciente e financeiramente equilibrado para essa comunidade.

Palavras Chave: Educação financeira; jovens universitários; fadba; ferramentas de educação financeira; estratégias de educação financeira.

1. INTRODUÇÃO

A educação financeira é um tema cada vez mais importante na sociedade atual, especialmente para os jovens que estão iniciando sua vida financeira; no entanto, muitas vezes, a educação financeira não é ensinada de forma adequada nas escolas e universidades, o que pode levar a problemas financeiros no futuro. Esse é um problema ainda mais evidente em comunidades universitárias de baixa renda, onde muitos jovens enfrentam desafios financeiros e não têm acesso a recursos adequados para lidar com esses problemas.

A análise dos dados apresentados pela Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC, 2019) revela um panorama preocupante em relação ao endividamento no Brasil. De 2016 a 2019, a taxa de endividamento das famílias brasileiras ultrapassou 58%, esta estatística reflete a falta de controle sobre o consumo e a falta de educação financeira na nossa sociedade, evidenciando a necessidade premente de ações que promovam uma melhor compreensão das finanças pessoais; a falta de consciência e conhecimento financeiro pode levar famílias a comprometer os seus orçamentos com dívidas excessivas, tornando-as suscetíveis à insolvência.

No contexto educacional, outra preocupação que merece destaque é o endividamento estudantil; em 2019, dados indicavam que 47,7% de um total de 1.096.328 estudantes que utilizavam o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies), estavam endividados, perfazendo 522.414 estudantes, segundo o Ministério da Educação (MEC).

Esse cenário demonstra como os jovens universitários também estão suscetíveis a desafios financeiros, muitas vezes pela falta de orientação adequada sobre como administrar suas finanças durante a vida acadêmica. Essa questão, além de impactar a vida atual dos estudantes, pode repercutir em suas condições financeiras futuras. Portanto, é fundamental abordar a questão da dívida de forma abrangente, buscando soluções para melhorar a educação financeira tanto da população em geral como dos estudantes em particular.

Considerando tal realidade como descrito, elaborou-se a seguinte questão, norteadora desta pesquisa: Quais são os principais desafios enfrentados pelos jovens universitários da FADBA e quais estratégias de educação financeira podem ser propostas para ajudá-los a melhorar sua situação financeira?

Os objetivos são identificar os principais problemas financeiros enfrentados pelos jovens universitários da Faculdade Adventista da Bahia e propor estratégias de educação financeira para esses jovens.

Este projeto de pesquisa se mostra importante porque pode contribuir para a promoção da educação financeira entre os jovens universitários, que muitas vezes estão em situação de

vulnerabilidade financeira e têm pouco conhecimento sobre o tema.

Espera-se que essa pesquisa possa contribuir para a promoção da educação financeira entre os jovens universitários, ajudando-os a se tornarem mais conscientes e responsáveis em relação ao seu dinheiro e a melhorar sua situação financeira no longo prazo. Além disso, a pesquisa pode contribuir para a redução da desigualdade financeira entre os jovens universitários, tornando a educação financeira uma ferramenta acessível e eficaz para todos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico busca abordar os principais conceitos da educação financeira e sua importância entre jovens universitários, esse conhecimento é crucial para o desenvolvimento de habilidades como planejamento financeiro, consumo consciente, tomada de decisões econômicas mais seguras e reconhecer bons investimentos. Além disso, a inserção de conteúdos sobre finanças na vida acadêmica pode contribuir para a formação de adultos mais preparados para lidar com o mercado de trabalho, poupança, investimentos e demais responsabilidades financeiras que surgem ao longo da vida.

Na seção 2.1 exploramos um pouco mais sobre a Educação Financeira, enquanto na 2.2 exploramos as principais causas e problemas financeiros enfrentados pelos jovens universitários e por fim na seção 2.3 finalizamos falando sobre estratégias de educação financeira.

2.1 EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Os textos da Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF1 – (2010) trazem noções para compreensão do conceito de Educação Financeira como:

processo mediante o qual os indivíduos e as sociedades melhoram sua compreensão em relação aos conceitos e produtos financeiros, de maneira que, com informação, formação e orientação, possam desenvolver os valores e as competências necessários para se tornarem mais conscientes das oportunidades e dos riscos nele envolvidos e, então, poderem fazer escolhas bem-informadas, saber onde procurar ajuda, adotar outras ações que melhorem o seu bem-estar. Assim, podem contribuir de modo mais consciente para a formação de indivíduos e sociedades responsáveis, comprometidos com o futuro (BRASIL, 2010, p. 57-58)

A educação financeira é um tema de ampla importância para a sociedade, pois permite que as pessoas tenham uma melhor compreensão sobre como gerenciar suas finanças pessoais. Segundo Teixeira e Crespo Junior (2015), a educação financeira pode ser definida como um processo educacional que visa desenvolver habilidades e conhecimentos financeiros em indivíduos, permitindo que eles tomem decisões financeiras mais conscientes e informadas.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005) tem uma definição muito completa, segundo ela a Educação Financeira:

A educação financeira pode ser definida como "o processo pelo qual consumidores/investidores financeiros aprimoram sua compreensão sobre produtos, conceitos e riscos financeiros e, por meio de informação, instrução e/ou aconselhamento objetivo, desenvolvem as habilidades e a confiança para se tornarem mais conscientes de riscos e oportunidades financeiras, a fazer escolhas informadas, a saber onde buscar ajuda, e a tomar outras medidas efetivas para melhorar seu bem-estar financeiro". Educação financeira, portanto, vai além do fornecimento de informações e aconselhamento financeiro, o que deve ser regulado, como geralmente já é o caso, especialmente para a proteção de clientes financeiros (por exemplo, consumidores em relações contratuais)

Segundo a Associação de Educação Financeira do Brasil – AEF (2016, online),

A Educação Financeira não é um conjunto de ferramentas de cálculo, é uma leitura de realidade, de planejamento de vida, de prevenção e de realização individual e coletiva. Assim, faz todo sentido ser trabalhado desde os anos iniciais da vida escolar, afinal, é neste espaço onde damos os primeiros passos para a construção de nosso projeto de vida.

Percebe-se, a partir desses excertos que a educação financeira é necessária à vida humana, além de ser, idealmente, apresentada à pessoa em fases iniciais da vida. Para Pereira (2019), o processo de ensino sobre finanças deveria começar a ser introduzido por volta de dois anos de idade; ela afirma que o significado da moeda e o seu valor são os primeiros passos para uma base de educação financeira (Pereira, 2019).

O crescente número de famílias endividadas no Brasil mostra a carências de melhores fundamentos de educação financeira no cotidiano delas, o que impacta a qualidade das decisões tomadas. Segundo os dados apresentados pela Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC, 2023), o percentual de endividados tem mostrado um aumento significativo ao longo dos meses de 2023, alcançando 78,5% em junho e estabilizando-se em torno de 77,4% a 78,1% nos meses subsequentes, como evidenciado no gráfico 1.

Gráfico 1. Evolução do percentual de endividados



Fonte: Peic/CNC

A evolução do percentual de famílias individualizadas no Brasil, que atingiu 78,5% em junho de 2023, revela a vulnerabilidade de muitos cidadãos na gestão de suas finanças, diminuindo que a ausência de conhecimento e conscientização pode levar a decisões decisivas. Conforme salientado pela Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF, 2010), a formação financeira deve ser uma prioridade desde os primeiros anos de vida, uma vez que é nesse período que se inicia a construção de hábitos e comportamentos que impactarão a vida financeira dos indivíduos.

2.2 AS PRINCIPAIS CAUSAS E PROBLEMAS FINANCEIROS ENFRENTADOS PELOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Os constantes avanços econômicos e as transformações sociais dos últimos anos têm impulsionado a criação de produtos que, muitas vezes, são desenvolvidos de maneira pouco responsável, apenas para atrair a escolha dos consumidores. Essa corrida desenfreada pode levar a dificuldades financeiras para muitos indivíduos, o que reforça a importância do debate sobre educação financeira (CAMPOS; SILVA, 2014).

Mensagens de diversos tipos e apelos são direcionadas aos consumidores diariamente; em geral tais apelos de marketing buscam incitar os cidadãos à consumirem novos produtos em substituição àquelas mercadorias que eles já possuem, em alguns casos, ainda sem necessidade concreta de substituição (LUCKE, 2014, P 3).

Os problemas financeiros têm ligação direta com hábitos e comportamentos dos indivíduos; um exemplo disso, Vieira (2022) traz que os indivíduos agem de forma diferente entre si, quando confrontam um mesmo problema ou evento, isto é, mesmo recebendo informações semelhantes sobre determinado investimento, tiveram resultados diferentes de acordo com o comportamento de cada um.

Silva (2018), complementa ao afirmar que compreender a psicologia por trás das decisões financeiras dos jovens universitários, é crucial para desenvolver estratégias de educação financeira.

Cada indivíduo reage de uma forma diante da oportunidade de consumo. Neste sentido, surge o conceito de finanças comportamentais. Para sua análise, é preciso considerar os aspectos subjetivos da psicologia cognitiva, que observa a influência do comportamento humano sobre a tomada de decisão, além dos conceitos de economia e finanças que estão relacionados ao fenômeno do consumo (FERREIRA, 2017).

Além desses fatores internos e externos, a falta de conhecimento sobre finanças acarreta problemas como a dificuldade em gerenciar dívidas pessoais, incluindo os empréstimos estudantis (LUSARDI; MITCHELL, 2014), como é o caso dos jovens universitários.

Conforme a pesquisa de Walstad (2017), para muitos estudantes universitários, a graduação representa um investimento significativo, uma vez que nem todos são elegíveis para os programas de financiamento subsidiados pelo governo. A falta de conhecimento leva alguns a tomar decisões financeiras erradas, resultando em dívidas para pagar seus estudos. Antes da pandemia, a maioria dos alunos não tinha um planejamento financeiro estruturado, confiando apenas em sua memória para controlar suas receitas e despesas. (BARBOSA, 2021, p 25).

2.3 ESTRATÉGIAS DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Em um cenário onde a tecnologia permeia todos os aspectos da vida cotidiana, o acesso a informações e recursos financeiros se torna mais fácil e acessível. Dessa forma, a utilização de aplicativos e sites voltados para a educação financeira oferece aos usuários uma oportunidade de aprimorar seus conhecimentos, desenvolver habilidades de planejamento orçamentário e, conseqüentemente, melhorar sua saúde financeira.

Nesta subseção, será apresentado o site "Meu Bolso Feliz", uma iniciativa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), que fornece recursos educativos e simuladores financeiros; o “Meu Bolso em Dia”, da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), que visa promover um consumo consciente e inteligente; além de ferramentas como a Planilha de Receitas versus Despesas, que permite um controle abrangente das finanças, também será apresentado o aplicativo "My Money", desenvolvido nos Estados Unidos, que enfatiza a importância da compreensão do contracheque e da gestão financeira, assim como o "Organizze" e o "Mobills" - que oferecem funcionalidades práticas para a organização das finanças.

2.3.1 Site meu Bolso Feliz

Segundo Cordeiro (2018), o site Meu Bolso Feliz, uma iniciativa do Serviço de Proteção ao Crédito - SPC Brasil, oferece uma ampla gama de recursos de orientação financeira, incluindo

informações didáticas e instrutivas, dicas sobre consumo, simuladores financeiros e testes que ajudam os usuários a avaliar sua relação com as finanças.

O site, continua Cordeiro (2018), disponibiliza vídeos que destacam a importância de manter a vida financeira organizada e alertam sobre os perigos do descontrole das contas ao fechar o mês, enfatizando a necessidade de evitar dívidas excessivas.

Figura 1 - Seção “Estou no sufoco” do site meu bolso feliz



Fonte: meu Bolso Feliz (2023)

2.3.2. Site Meu Bolso em Dia

Outro site que Cordeiro (2018) menciona é Meu Bolso em Dia, que é uma iniciativa da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), tem como objetivo oferecer educação financeira à sociedade, promovendo um consumo consciente e inteligente, orientando administração do orçamento mensal e ampliando a compreensão sobre o sistema financeiro.

O site disponibiliza, como salienta Cordeiro (2018), diversas informações e recursos relacionados à educação financeira, incluindo dicas de investimento, orientação sobre como comprar de forma mais consciente, informações sobre emprego e compreensão do sistema bancário. Além disso, oferece ferramentas como simuladores financeiros e o programa de gestão financeira Jimbo, que auxiliam os indivíduos na administração eficaz de suas finanças pessoais.

Figura 2 - painel principal do site Meu Bolso em Dia



Fonte: meu Bolso em Dia (2023)

2.3.3 Planilha de Receitas Versus Despesas

Essa planilha é um recurso essencial para a gestão das finanças pessoais, permitindo que os indivíduos monitorem suas fontes de receita e categorizem suas despesas mensais, ao utilizar essa ferramenta os usuários podem visualizar claramente seu fluxo de caixa, identificar padrões de gastos e determinar se estão gerando sobras ou enfrentando déficits financeiros. Com base nas informações coletadas, é possível realizar ajustes nas práticas de consumo e planejar melhor o futuro financeiro contribuindo para uma saúde financeira mais sólida e consciente.

A Figura 3 nos mostra as contas principais que devem ser controladas, o que nos permitirá verificar os gastos mensais e se haverá sobras ou não. Neto (2018, p 5)

Figura 3 – Demonstrativo de Controle de Receitas Versus Despesas.

		Mês
RECEITAS	SALARIO	
	ALUGUEL	
	PENSÃO	
	OUTROS	
TOTAL RECEITAS		R\$ -
DESPESAS FIXAS	ALUGUEL	
	PLANO DE SAUDE	
	IPTU	
	IPVA	
	SEGURO CARRO	
	OUTROS	
TOTAL DAS DESPESAS FIXAS		R\$
% SOBRE RECEITA		%
DESPESAS VARIÁVEIS	AGUA	
	LUZ	
	TELEFONE	
	FARMÁCIA	
	ALIMENTAÇÃO	
	EMPRESTIMO PESSOAL	
	OUTROS	
TOTAL DAS DESPESAS VARIÁVEIS		R\$ -
% SOBRE RECEITA		%
INVESTIMENTOS	AÇÕES	
	TESOURO DIRETO	
	RENTA FIXA	
	PROVIDENCIA PRIVADA	
	OUTROS	
TOTAL INVESTIMENTOS		R\$
% SOBRE RECEITA		
SALDO (R-DF-DV-I)		R\$

Fonte: Neto (2018)

De acordo com Neto (2018), é fundamental realizar um controle financeiro abrangente, examinando tanto as fontes de receitas quanto as despesas. As despesas podem ser ordinárias em fixas e variáveis, sendo que as primeiras têm um valor determinado a curto prazo, enquanto as segundas mudam periodicamente com base nas necessidades e preferências dos indivíduos.

A análise dessas informações, conforme apresentada na Figura 3, permite avaliar o percentual de receitas em relação às despesas, o que, por sua vez, auxilia na determinação de se há ou não sobra de caixa. Esse controle financeiro é essencial para o planejamento financeiro pessoal e familiar, bem como para a construção de um futuro financeiro desejado.

Além disso, Neto (2018) ressalta que o controle financeiro fornece uma visão abrangente das finanças pessoais e ajuda na tomada de decisões. Com base nos resultados do controle, os indivíduos podem identificar quais despesas.

De acordo com Saraiva (2017), o governo dos Estados Unidos criou um site chamado My

Money em 2017 com o objetivo de promover a Educação Financeira entre a população. A Comissão Federal de Letramento e Educação Financeira (FLEC), liderada pelo Secretário do Tesouro, foi responsável pela criação do site. A Comissão é composta por 22 órgãos públicos, incluindo um equivalente ao Ministério da Educação.

2.3.4 Aplicativo Americano My Money

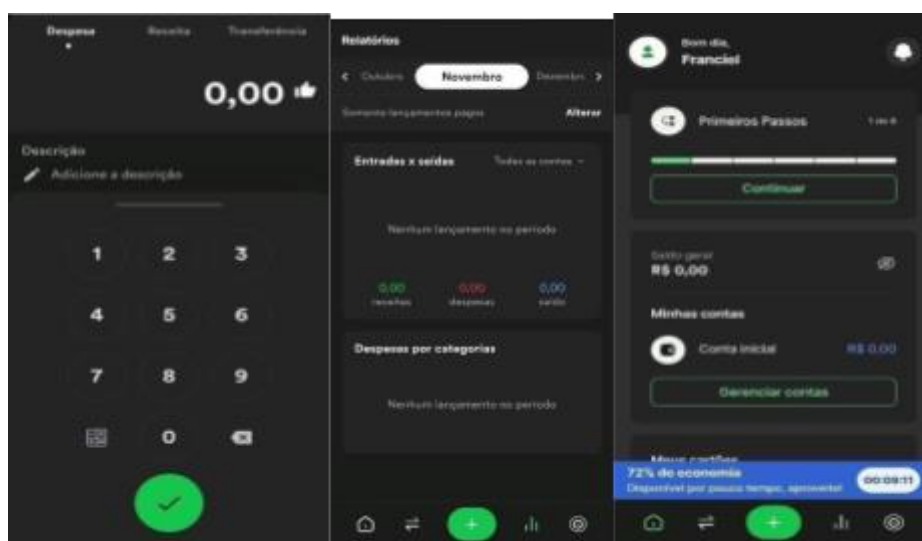
De acordo com Saraiva (2017), o site My Money dos Estados Unidos afirma que ganhar dinheiro não se limita ao salário, mas também envolve compreender a composição do contracheque, os impostos e taxas pagos, os benefícios oferecidos e a possibilidade de deduzir impostos. É importante notar que o site enfatiza a discussão do contracheque, sugerindo que a educação financeira oferecida é voltada para trabalhadores, e não para rentistas ou empresários

2.3.5 Aplicativo Organizze

Conforme pesquisa realizada por Araujo (2022), o aplicativo Organizze permite ao usuário acesso simultâneo a várias contas, proporcionando uma análise integrada e abrangente das finanças do usuário. Destaca-se, ainda, a capacidade de realizar análises de orçamentos mensais, categorização detalhada e a conveniência da utilização offline, tornando-o uma ferramenta versátil para o controle financeiro.

De acordo com a revisão efetuada por Araujo (2022), a versão premium do Organizze oferece três opções de planos, mensal, semestral e anual, cada um com custos específicos. Destaca-se também a alternativa de assinatura vitalícia, cujo valor é determinado pela equipe responsável, apresentando-se como uma escolha estratégica aguardar promoções para obter descontos significativos na assinatura.

Figura 4 - Interface do aplicativo organize



Fonte: aplicativo organize.

2.3.6 Aplicativo Mobills

Conforme a pesquisa de Araújo (2022), o aplicativo Mobills se destaca como uma ferramenta de controle e educação financeira, caracterizada por um visual simples e de fácil compreensão. Disponível para Android, iOS e na versão Web, proporciona ao usuário a organização eficiente de ganhos e gastos, categorizando-os para uma análise abrangente.

A possibilidade de cadastrar e vincular cartões de crédito amplia o controle financeiro, enquanto a opção de estabelecer metas contribui para o monitoramento e controle dos gastos, oferecendo uma visão detalhada da situação financeira individual (Araújo, 2022).

Figura 5: Aplicativo Mobills



Fonte: PCGuia, 2020.

Segundo as descobertas de Araujo (2022), o aplicativo, conhecido por sua interface de fácil compreensão e gratuidade, destaca-se por oferecer um eficaz controle financeiro, obtendo avaliações positivas dos usuários. Além de contribuir para a manutenção do orçamento diário, permite que o usuário planeje suas finanças futuras, facilitando a definição de metas e objetivos.

Disponível para download no App Store, Google Play e na versão Web, o gerenciador financeiro Minhas Economias, lançado em 2012, proporciona a conveniência de centralizar a gestão de contas de diversos bancos, cartões de crédito, investimentos, financiamentos e aposentadoria em um único lugar.

3. METODOLOGIA

Este trabalho desenvolveu uma abordagem metodológica bibliográfica e descritiva a pesquisa teve como objetivo primordial a descrição das características da população, desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, focalizando especificamente os jovens universitários da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA) que residem na região. O objetivo principal foi analisar a situação financeira desses jovens, compreender suas atitudes em relação ao dinheiro e identificar aspectos relevantes relacionados a suas finanças pessoais.

A coleta de Dados aconteceu através de pesquisas individuais para coleta de informações quantitativas sobre a situação financeira dos jovens. Foi utilizado o questionário disponibilizado pelo Índice de Saúde Financeira do Brasileiro da Federação Brasileira dos Bancos (FEBRABAN). Sendo instrumentos de Coleta, Formulários Google. Uma ferramenta on-line denominada Google Forms foi utilizada como plataforma para coleta de dados. Sua facilidade de uso e acessibilidade melhoram a vida financeira de uma pessoa, uma família, para uma maior participação dos entrevistados, garantindo a eficiência na coleta de informações.

Utilizamos o site Qualtrics.XM para calcular o tamanho da nossa amostra de acordo com a população; e para uma população de 1.799 pessoas, o tamanho da amostra foi de 94 pessoas, com nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 10%. (QUALTRICS.XM, 2023).

Com base nos dados coletados, foi feita análise abrangente da situação financeira dos jovens universitários. A partir dessas análises, foram elaboradas estratégias de educação financeira específicas para esta população, alinhadas aos princípios gerais de educação financeira e adaptadas às necessidades e realidades específicas dos jovens da FADBA.

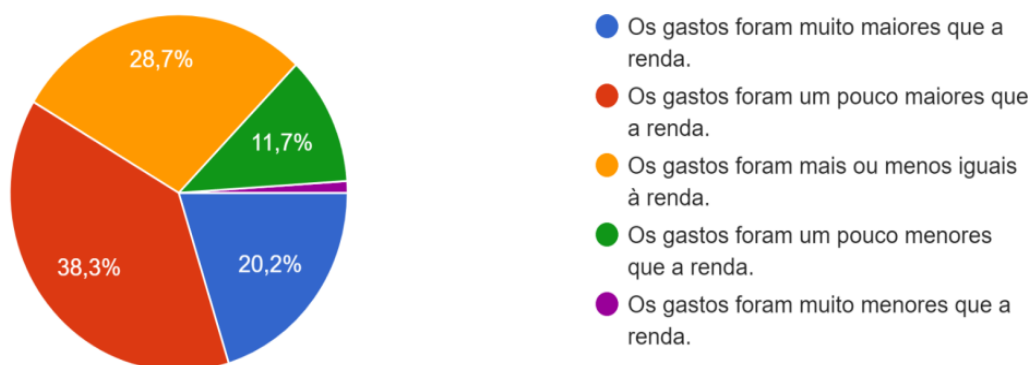
Essa pesquisa combinando abordagens qualitativas e quantitativas, e seu resultado proporcionou uma compreensão holística da situação financeira dos jovens universitários, permitindo não apenas identificar desafios, mas também formular estratégias de educação financeira para auxiliar

no processo de gestão das finanças pessoais.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Esta seção apresenta a análise dos resultados da pesquisa sobre a educação financeira dos jovens universitários, com o objetivo de identificar comportamentos, percepções e desafios enfrentados em relação à gestão de finanças pessoais. A análise dos dados forneceu uma compreensão mais profunda de como esses estudantes lidam com o dinheiro no dia a dia, revelando não apenas suas práticas de controle financeiro, mas também suas dificuldades e limitações. Além disso, foi investigada a relação desses jovens com investimentos, um aspecto crucial para o desenvolvimento da saúde financeira a longo prazo.

GRÁFICO 1 - Nos últimos 12 meses, qual frase melhor descreve a comparação entre a renda total e os gastos na sua casa

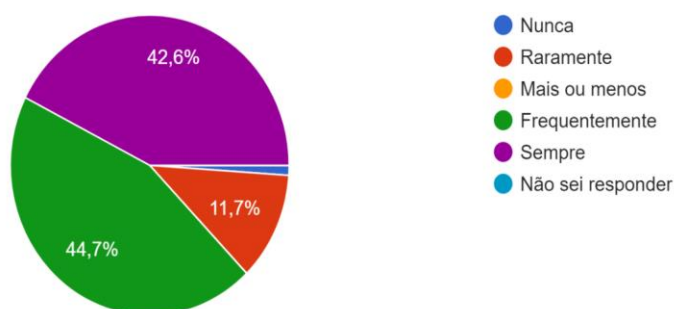


Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico 1 apresenta a situação orçamentária dos estudantes, ou seja 87,2% dos estudantes não têm valores sobrando quando o mês encerra, sendo que deste número 38% estão gastando mais do que estão recebendo, considerando que o investimento é um pilar essencial para a saúde financeira, os estudantes apresentam dificuldades para terem uma renda destinada para investimentos, pois apenas 1,1% tiveram sua renda maior que os seus gastos.

GRÁFICO 2 - Eu consigo perceber quando as contas estão saindo do controle

Eu consigo perceber quando as contas estão saindo do controle
94 respostas

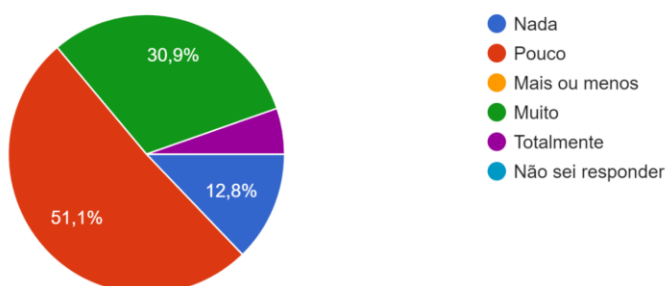


Fonte: Elaborado pelo autor

Apesar de que o orçamento dos estudantes fica apertado ao ponto de ter os gastos acima da renda, o gráfico 2 mostra que 87,3% sempre ou frequentemente percebem que suas contas estão saindo do controle, ou seja, eles têm a noção da sua realidade porém não tem ou não buscam meios de resolvê-la.

GRÁFICO 3 - Por causa dos compromissos financeiros assumidos, o padrão de vida da minha casa foi bastante reduzido.

Por causa dos compromissos financeiros assumidos, o padrão de vida da minha casa foi bastante reduzido.
94 respostas



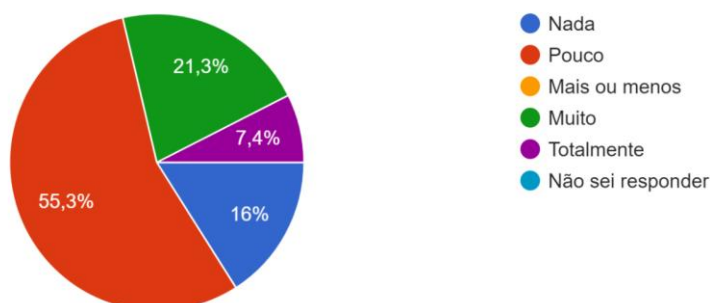
Fonte: Elaborado pelo autor

Foi procurado se o padrão de vida dos estudantes foi reduzido pelos compromissos financeiros assumidos e pouco mais da metade (51%) afirmaram que afetou pouco sua qualidade de vida, ou seja, apesar de que o orçamento financeiro é apertado por conta dos compromissos estes permitem que os estudantes vivam bem.

GRÁFICO 4 - Eu sou capaz de reconhecer um bom investimento

Eu sou capaz de reconhecer um bom investimento

94 respostas



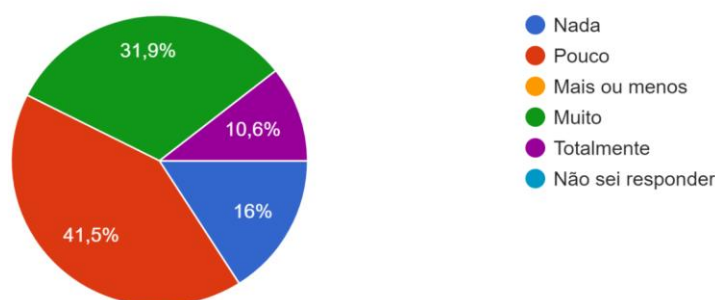
Fonte: Elaborado pelo autor

Foi pesquisado a respeito da percepção de bons investimentos e o gráfico mostra uma certa deficiência nesse saber pois apenas 28,7% entendem muito ou totalmente isso significa que mesmo que os estudantes tivessem uma folga no seu orçamento 55,3% não saberiam aplicar o seu dinheiro de forma eficiente.

GRÁFICO 5 - Eu sei me informar para tomar decisões financeiras

Eu sei me informar para tomar decisões financeiras

94 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023

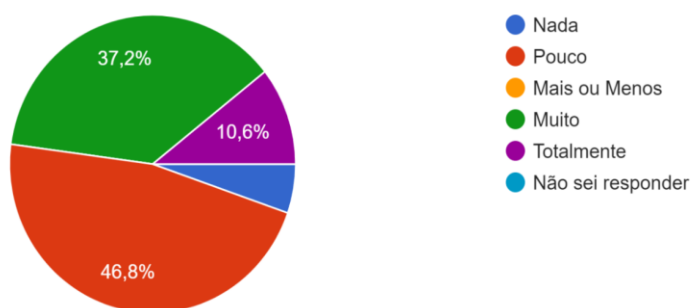
Os dados apresentados revelam um cenário preocupante no que diz respeito à educação financeira entre os participantes. A maior parte dos participantes, representando 57,5% do total, indicou ter um nível de conhecimento financeiro "nada" ou "pouco". Isso sugere que a maioria dos estudantes do curso de administração não se sente adequadamente informada para tomar decisões financeiras. Por outro lado, apenas 42,5%, declarou ter níveis de conhecimento "muito" e

“totalmente” satisfatórios.

Essa disparidade na competência financeira dos estudantes destaca a necessidade de uma atenção mais significativa à educação financeira no currículo do curso de administração, bem como a importância de programas de conscientização financeira para melhor preparar esses futuros profissionais para lidar com desafios financeiros pessoais e empresariais de maneira mais eficaz.

GRÁFICO 6 - Preocupações com as despesas e compromissos financeiros são motivo de estresse na minha casa

Preocupações com as despesas e compromissos financeiros são motivo de estresse na minha casa.
94 respostas

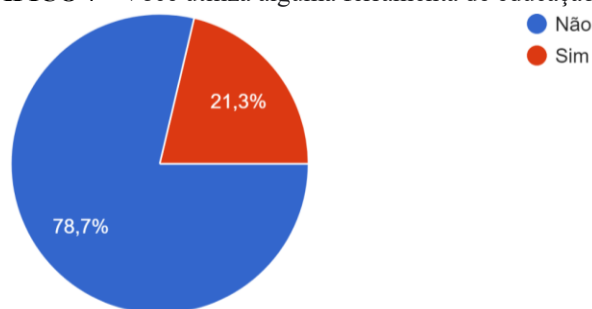


Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados revelam que um número significativo de pessoas em casa enfrenta estresse devido a preocupações com despesas e compromissos financeiros. Combinando as categorias "muito" e "totalmente", observamos que 48% dos participantes relataram um alto nível de estresse financeiro. Além disso, 46,8% indicam um nível de estresse "pouco", o que ainda demonstra preocupação significativa em relação às finanças domésticas.

Isso sugere que as questões financeiras têm um impacto considerável no bem-estar das famílias, e é fundamental abordar a educação financeira não apenas em nível individual, mas também como parte da formação e da cultura familiar. Esses dados destacam a relevância de programas e iniciativas de educação financeira para ajudar as famílias a lidar com suas finanças de maneira mais eficaz, reduzindo o estresse associado a essas preocupações.

GRÁFICO 7 - Você utiliza alguma ferramenta de educação financeira

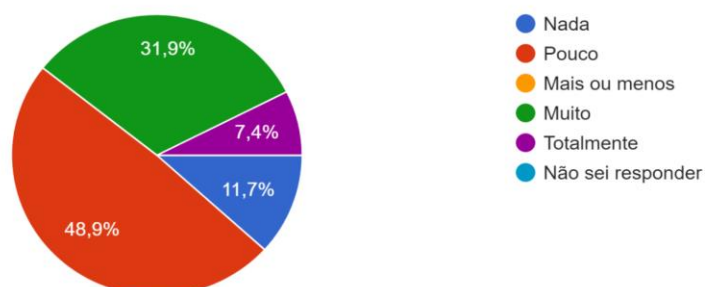


Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico 7 revela uma baixa adoção de ferramentas de controle financeiro, com 78,7% dos participantes indicando não utilizar nenhum recurso específico. Este dado aponta para desafios significativos na gestão financeira individual, destacando a necessidade urgente de fortalecer programas de educação financeira.

GRÁFICO 8 - Eu sei tomar decisões financeiras complicadas

Eu sei tomar decisões financeiras complicadas
94 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico 8 apresenta sobre a capacidade dos universitários de tomar decisões difíceis financeiramente, e consta que 48% dos estudantes afirmam ter pouca sabedoria para realizar suas escolhas, enquanto apenas 31,9% falam que sabem muito. Talvez se os estudantes tivessem um auxílio de informações sobre conhecimento financeiro de forma organizada certamente se sentiriam mais confiantes em tomar decisões difíceis nesta área.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao confrontar os desafios financeiros enfrentados pelos jovens universitários da FADBA, torna-se evidente a necessidade urgente de intervenções eficazes em educação financeira. A lacuna no conhecimento financeiro desses estudantes, como revelado pelos dados analisados, destaca a importância de abordagens práticas e acessíveis para capacitar essa comunidade a gerir suas finanças de maneira mais eficaz.

As principais dificuldades enfrentadas giram em torno da gestão financeira inadequada e da falta de conhecimento sobre finanças pessoais. O estudo revela que 87,2% dos estudantes não conseguem poupar, com 38% gastando mais do que recebem. Além disso, embora a maioria dos estudantes reconheça que suas contas estão fora de controle, muitos não procuram soluções para reverter essa situação.

A pesquisa também mostra que uma parcela significativa dos estudantes, cerca de 55,3%, não possui conhecimento suficiente para reconhecer bons investimentos, o que agrava sua capacidade de administrar suas finanças de forma eficaz. O estresse financeiro é uma realidade para muitos, impactando negativamente seu bem-estar e qualidade de vida.

A falta de uso de ferramentas de controle financeiro, como aplicativos e planilhas, é evidente, com 78,7% dos estudantes não utilizando nenhum recurso específico para gerenciar suas finanças. Esses dados destacam a necessidade urgente de intervenções em educação financeira para capacitar os estudantes a gerirem melhor suas finanças pessoais.

A respeito das ferramentas de educação financeira e/ou gestão das finanças pessoais, apresentadas no capítulo 2 desse trabalho, as que mais se adequam às necessidades dos jovens é o site "Meu Bolso Feliz" e o aplicativo "Organizze". Estes emergem como uma estratégia promissora no suporte à essa comunidade.

O "Meu Bolso Feliz", promovido pelo SPC Brasil, não apenas oferece uma abordagem abrangente de educação financeira, mas também incentiva práticas conscientes de consumo e proporciona orientações valiosas para a administração do orçamento mensal. A ênfase desse recurso na educação financeira pode desempenhar um papel fundamental na capacitação dos estudantes para

compreender o sistema financeiro e adotar hábitos mais saudáveis.

Por outro lado, o aplicativo "Organizze", conforme destacado por Araújo (2022), apresenta-se como uma ferramenta prática e versátil, considerando que os estudantes têm uma agenda diária bastante comprometida por compromissos, e, essa ferramenta torna-se mais acessível pelo fato de a maioria deles terem e estarem, portanto, um celular na maior parte do tempo.

A capacidade de acessar simultaneamente várias contas, categorizar gastos e estabelecer metas oferece uma solução adaptável às necessidades específicas dos jovens universitários. A versatilidade do aplicativo, disponível em diferentes plataformas, não apenas facilita o acesso, mas também promove uma integração eficiente na rotina dos estudantes, proporcionando uma abordagem mais holística para o gerenciamento financeiro pessoal.

O uso conjugado dessas ferramentas, aliada a uma conscientização contínua sobre a importância da educação financeira, pode representar um passo significativo na direção de um futuro mais estável e consciente para os jovens universitários da FADBA. A promoção desses recursos não apenas visa mitigar os desafios financeiros imediatos, mas também cultivar habilidades duradouras que contribuirão para o desenvolvimento econômico e a saúde financeira ao longo de suas vidas.

REFERÊNCIAS

- Agnes Lima da Silveira, L. K. (21 de novembro de 2021). EDUCAÇÃO FINANCEIRA: aplicação das lições do pai rico, pai pobre à realidade de um jovem brasileiro. Financial education: applying the lessons of Rich Dad, Poor Dad to the reality of a young Brazilian, pp. 1-15.
- Andréa Pavan PERIN, C. R. (23 de agosto de 2022). Educação Financeira: uma análise das definições e concepções de alunos do ensino superior. pp. 1-20.
- Antônio Paulo Guillen Hurtado, C. C. (11 de novembro de 2020). A importância da educação financeira na educação de jovens e adultos.
- Araújo, Juliana Caroline Guilhermino. A importância da educação financeira: uma pesquisa realizada com estudantes do ensino superior do Instituto Federal da Paraíba–campus João Pessoa. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso.
- Arlam Dielcio Pontes da Silva, L. M. (03 de abril de 2021). Foregrounds e Educação Financeira Escolar de estudantes da Educação de Jovens e Adultos. Foregrounds and School Financial Education of Youth and Adult Education students , pp. 1-18.
- Aymone, B. S. (19 de dezembro de 2022). Design virtual: ambiente virtual tridimensional como instrumento para a educação financeira de jovens e adultos brasileiros. pp. 1-21.
- C. O. (julho de 2005). Recomendação sobre os Princípios e as Boas Práticas de Educação e recomendação do conselho da organização para a cooperação e, pp. 5-8.

Cearense de Educação e História da Matemática, v. 5, n. 15, p. 19-33, 2018. das iniciativas da Inglaterra e da França. 2013. 329 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

CNC confederação nacional do comércio de bens, serviços e turismo. (2023). Balanço do endividamento e da inadimplência do consumidor brasileiro 2023. PEIC.

Cordeiro, Nilton José Neves; de Carvalho, Leandro Oliveira; da Silva, Márcio Nascimento. Sites da internet: Uma possibilidade de recurso para o ensino de educação financeira. Boletim

Gil, A. C. (2002). Como Elaborar projeto de pesquisa. São Paulo: editora atlas S.A. Havana Maria Oliveira Barbosa, L. N. (18 de novembro de 2021).

Hofmann, R. M. Educação Financeira no currículo escolar: uma análise comparativa

Neto, Sebastião Antônio Sobrinho. finanças pessoais–nível de educação financeira dos ingressantes e formandos da faculdade de ciências gerenciais de manhuaçu/mg. Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso, 2018.

Organização para a cooperação e desenvolvimento econômico. improving financial literacy: analysis of issues and policies. Paris: OCDE, 2005.

Percepção de estudantes universitários sobre o impacto da pandemia nas finanças pessoais: um estudo na Universidade Federal de Sergipe. University Students' Perception On The Impact Of The Pandemic On Personal Finance: A Study At The Federal University Of Sergipe, pp. 1-15.

Perin, Andréa Pavan; CAMPOS, Celso Ribeiro. Educação Financeira: uma análise das definições e concepções de alunos do ensino superior. Revista Eletrônica de Educação Matemática, v. 17, p. 1-22, 2022.

Saraiva, Karla Schuck. Os sujeitos endividados e a Educação Financeira. Educar em Revista, p. 157-173, 2017.

Silva, A. L. P. et al. Finanças pessoais: análise do nível de Educação Financeira de jovens estudantes do Instituto Federal da Paraíba. Principia. João Pessoa, n. 41, p. 215-224, 2018. Doi: 10.18265/1517-03062015v1n41p215-224.

Silva, G. C. (26 de abril de 2022). Correlação entre educação financeira dos jovens estudantes e a situação financeira de universitários de uma IES privada. pp. 1-22.

Tibulo, E. P. (30 de setembro de 2021). Educação Financeira na educação de jovens e adultos: um olhar em pesquisas acadêmicas desenvolvidas nas últimas duas décadas. pp. 1-25.

Walstad, William et al. Perspectivas sobre avaliação em educação financeira: panorama, questões e estudos. A Revista de Educação Econômica, v. 48, n. 2, pág. 93-112, 2017.

USO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM PRODUTORAS AUDIOVISUAIS NO MERCADO DE CASAMENTOS

Rodrigo Cesar Reis Oliveira - rodrigo.oliveira@feac.ufal.br

Clara Lucy da Glória Moreira - claramoreira01@gmail.com

Luciana Alves Rodas Vera - profa.lucianarodasvera@gmail.com

Madson Bruno da Silva Monte - madson.monte@feac.ufal.br

Carlos Everaldo Silva Costa - carloseveraldo@gmail.com

Resumo: O estudo investiga o uso das Mídias sociais como estratégia de marketing de relacionamento em produtoras audiovisuais que atuam no mercado de casamentos em Alagoas. A pesquisa, de caráter quantitativo e descritivo, aplicou um questionário a 154 participantes entre casais que planejavam o casamento e recém-casados, com o objetivo de compreender o comportamento dos consumidores e os fatores que influenciam suas decisões de contratação. Os resultados indicam que o Instagram é a principal plataforma utilizada na busca por fornecedores, seguido pelo WhatsApp e sites especializados, evidenciando o papel central das redes sociais na construção de vínculos entre empresas e clientes. Os aspectos mais valorizados pelos consumidores foram a qualidade das produções, o bom atendimento e o estilo da filmagem. Conclui-se que a presença ativa e estratégica nas Mídias digitais fortalece a visibilidade das marcas, amplia a comunicação com o público e consolida o relacionamento com os consumidores, tornando-se um diferencial competitivo essencial no setor audiovisual.

Palavras Chave: Mídias Sociais, Estratégia de Marketing.

Abstract: This study investigates the use of social media as a relationship marketing strategy in audiovisual production companies operating in the wedding market in Alagoas, Brazil. The quantitative and descriptive research applied a questionnaire to 154 participants, including couples planning weddings and newlyweds, with the aim of understanding consumer behavior and the factors influencing their hiring decisions. The results indicate that Instagram is the main platform used to search for suppliers, followed by WhatsApp and specialized websites, highlighting the central role of social networks in building relationships between companies and clients. The aspects most valued by consumers were the quality of the productions, good customer service, and the style of filming. It concludes that an active and strategic presence on digital media strengthens brand visibility, expands communication with the public, and consolidates relationships with consumers, becoming an essential competitive advantage in the audiovisual sector.

Keywords: Strategies, Humanization, Brand.

1. INTRODUÇÃO

A prática da gravação de vídeo de casamento teve início com o desenvolvimento de câmeras caseiras e a popularização de videocassetes. A produção, até o fim do século XX, se limitava a registrar o ritual por completo, resultando em produtos finais longos que ocupavam todo o espaço da mídia de reprodução – seja VHS (Vídeo Home System) ou mesmo o DVD (Digital Versatile Disc). No entanto, percebe-se nos últimos anos que há uma reconfiguração desses vídeos: mais curtos e com uma estética mais próxima a produtos audiovisuais da TV e do cinema (RIBEIRO, 2019).

De acordo com Ribeiro (2019), é possível observar que as pessoas participam de um mundo digital em que os momentos são registrados e transmitidos em tempo real, sendo transformados em ocasiões especiais. Por isso, o mercado de produção de vídeo é dinâmico, já que nesse segmento são oferecidos serviços que convertem situações vividas, que envolvem sentimentos e emoções, em produção de alta qualidade como na cinematografia.

No que tange ao mercado de vídeos de casamentos, o meio audiovisual tem crescido na área e segue se fortalecendo cada vez mais. Segundo o site Exame (2018), “mesmo diante de um cenário de crise na economia brasileira, o mercado de casamentos registrou aumento de 25% em 2017”. De acordo com as estatísticas do registro civil do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE (2017), houve um total de 14.747 casamentos no ano de 2017 em Alagoas (lôcus da presente pesquisa), desses 7.323 ocorreram na capital Maceió.

Conforme o Cadastro Nacional de Microempreendedor Individual (2019), são várias as atividades propostas para produtoras de audiovisual, porém este estudo tem como foco o cliente que adquire o serviço de produtoras audiovisuais, particularmente no segmento de filmagem de casamentos, logo a categoria da atividade exercida é de filmador(a) independente.

No setor audiovisual existe a necessidade de se reinventar constantemente para se alinhar ao mercado que é cada vez mais interativo, inovador, criativo e profissional. O maior desafio é o de buscar ser visto e tornar os serviços interessantes ao olhar do cliente. Dessa forma, as produtoras audiovisuais do segmento de casamento devem buscar entender o comportamento de seus consumidores para atraí-los e conquistá-los para a contratação dos serviços propostos, assim poderão se firmar profissionalmente e crescer no mercado.

Para compreender mais facilmente os hábitos de consumo dos clientes, é interessante criar um vínculo de relacionamento. Assim, a confiança é depositada nesse contato e, a partir disso, gera-se uma aproximação com o consumidor. Para Barakat, Lara e Gosling (2011), o relacionamento tem o propósito de intensificar a construção de uma ligação eficaz entre a organização e seu cliente, mantendo um compromisso em atender sempre bem seu consumidor.

Seguindo essa linha de raciocínio, é possível contribuir com o desenvolvimento das produtoras audiovisuais, aplicando ferramentas digitais para construir os relacionamentos com os clientes, principalmente a partir das mídias sociais. Fernandes e Silva (2018) comentam que, com as vantagens do marketing digital, a organização pode planejar novas maneiras de atrair clientes, aumentando sua produtividade e rentabilidade, focando no seu público-alvo. Quando as produtoras audiovisuais do segmento de produção de vídeos de casamento investem no marketing digital, os clientes passam a conhecer melhor os serviços oferecidos e interagem diretamente com a produtora.

Neste sentido, o problema de pesquisa deste artigo é: como o uso das mídias sociais pode contribuir para o interesse dos consumidores sobre a contratação dos serviços de produção de vídeos de casamento no contexto de Alagoas? Para responder a essa questão, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar como o uso das mídias sociais, enquanto estratégia de marketing de relacionamento, pode contribuir para o interesse dos consumidores na contratação dos serviços de produtoras audiovisuais no mercado de casamentos. Para além do objetivo principal, este estudo identifica o perfil do atual e potencial cliente de produção de vídeos de casamento em Alagoas e aponta os fatores que mais influenciam a decisão final de compra e contratação deste serviço.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

Para nortear a discussão, nesse referencial serão abordados os principais conceitos e aspectos teóricos, subdivididos nos temas: produção audiovisual no mercado de casamento; marketing de relacionamento; e mídias sociais como estratégia de relacionamento.

2.1 Produção audiovisual no mercado de casamento

O casamento pode ser considerado um dos eventos rituais mais antigos presentes no mundo todo e que marca um acontecimento significativo na vida das pessoas (RODAS VERA; GOSLING; MACEDO, 2016; ROOK, 1985). Embora cada cultura tenha características diferentes para celebrar, as festas e cerimônias de casamento apresentam uma demanda constante (SILVA, 2019) e muitas empresas têm atuado no intuito de atender a prestação destes serviços. Dentre os serviços prestados na área, estão aqueles oferecidos por empresas de organização de eventos, buffet, maquiadores, cabeleireiros, massagistas, músicos e produtoras audiovisuais (RODAS VERA; GOSLING; MACEDO, 2016).

Rook (1985) aponta o caráter cultural e simbólico do casamento. Nos últimos anos, no Brasil, uma mudança tem acompanhado os rituais de casamentos. Entre homens e mulheres pertencentes às camadas médias urbanas, observa-se o interesse crescente na realização do rito com grandes festejos,

transformando-se a boda em um espetáculo aparentemente anacrônico. Os elementos de um casamento "tradicional" são facilmente reconhecíveis: a cerimônia religiosa, o vestido branco da noiva, uma recepção com convidados. Contudo, os casais deste início de século apresentam cada vez mais o interesse de fazer de seus casamentos grandes festas (PINHO, 2017).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil registrou 1.053.467 (um milhão e cinquenta e três mil e quatrocentos e sessenta e sete) casamentos civis em 2018, e em Alagoas 15.103 (quinze mil e cento e três) registros de casamentos civis em 2018. Ainda conforme o IBGE, em 2018, a idade média dos cônjuges foi de 28 a 30 anos.

De acordo com o site O Dia (2018), o mercado de casamentos, um dos setores que mais movimenta a economia brasileira, não tem encontrado dificuldades para ter bons resultados em meio à crise. O que se tem visto é que, mesmo com a turbulência financeira, as pessoas têm adaptado o orçamento de acordo com as circunstâncias. Na visão de Carvalho e Pereira (2013), o mercado de casamentos provoca um consumo de serviços que são criados e reinventados constantemente, seguindo mudanças sociais e econômicas e, principalmente, evoluções tecnológicas, que muitas vezes passam a ser compreendidos como símbolos de status e prestígio.

Em um estudo qualitativo sobre o significado do ritual do casamento para noivas, Rodas Vera, Gosling e Macedo (2016) perceberam que as escolhas de consumo das noivas estão atreladas à importância dada historicamente e socialmente à festa de casamento enquanto rito de passagem assim como seus elementos de consumo (vestido de noiva, flores, banquete), ao desejo de reforçar laços interpessoais (com a família e amigos) e à necessidade de comunicar aspectos de sua identidade. Neste sentido, as autoras concluíram que há um diálogo entre elementos construídos historicamente acerca do ritual do casamento e influências contemporâneas nas definições das noivas no que tange a tudo o que permeia esta celebração.

Houve uma transformação na produção audiovisual de vídeos de casamento tanto em sua elaboração quanto em seu produto final. Em relação a isso, Ribeiro (2019) afirma que o século XXI trouxe novas formas de apresentar a união entre casais. O autor acrescenta que há uma mudança nos vídeos de casamento – transformações que vêm sendo percebidas com mais frequência. Vídeos mais curtos e narrativas próximas a produtos midiáticos passaram a ser oferecidos por produtoras especializadas em registro de casamentos. Logo, as produtoras audiovisuais passaram a oferecer serviços inovadores, diferenciados e criativos, com os mais novos equipamentos tecnológicos e profissionais qualificados.

A produção de vídeo é um recurso fundamental para a eternização do casamento com o objetivo de recordar um momento especial do casal. Ribeiro (2019) ainda comenta que os diversos estilos oferecidos pelo mercado estão se transformando e profissionalizando progressivamente, principalmente por conta da concorrência; e conclui que a força das redes sociais digitais proporciona

ampliação do espaço midiático e do alcance social.

Em Alagoas, existem várias feiras de exposição de profissionais do mercado de casamento que auxiliam os noivos na escolha da melhor contratação de fornecedores. Uma das feiras mais famosas é o Salão do Casamento que, em 2019, teve sua oitava edição e, segundo o site TNH1 (2019), teve 130 (cento e trinta) empresas participantes. Segundo Pinho (2017), as feiras especializadas cumprem o importante papel de atualizar referências a respeito do que se espera de um evento do tipo.

Isto posto, este estudo evidencia que a produção audiovisual de casamentos tem se adaptado ao mercado atual, em que os noivos procuram celebrar o momento, mesmo não tendo um grande orçamento disponível para ser usado no evento. Para Pinho (2017), as facilidades de parcelamentos tornam possível a jovens casais pagarem ao longo de vários meses os fornecedores contratados para a ocasião. Sendo assim, o mercado está cada vez mais competitivo e exigindo de seus fornecedores relacionamentos estratégicos com seus clientes e uma maior qualidade dos serviços, além de uma flexibilização na forma de pagamento.

2.2 Marketing de Relacionamento

As primeiras discussões sobre a importância do relacionamento nos negócios apareceram nos países nórdicos e em discussões do grupo IMP (Industrial or International Marketing and Purchasing), na década de 1970, conforme indicam Barakat, Lara e Gosling (2011). Segundo os referidos autores, o termo marketing de relacionamento foi formalizado por Berry (1983) no começo da década de 1980 e aprofundado por autores como Gronröos (1994) e Mckenna (1997) na década de 1990.

A definição de marketing de relacionamento, para Berry (1983) é atrair, manter e - nas organizações de serviços múltiplos - aumentar os relacionamentos com o cliente. A gestão de relacionamentos surge, assim, como a melhor estratégia para lidar com a intangibilidade, sendo os eventuais problemas no provimento do serviço contornados por meio da criação de vínculos duradouros entre fornecedores e clientes. Grönroos (1994) proporciona uma definição geral do alcance do marketing de relacionamento, quando o descreve como aquele que representa trocas mutuamente benéficas e o cumprimento de promessas por ambas as partes em uma série de interações, enquanto perdurar o relacionamento. Tal autor menciona que, na implementação de uma estratégia de serviços, uma abordagem do marketing de relacionamento e uma capacidade excelente de marketing interativo são essenciais.

Mckenna (1997) define o marketing de relacionamento como uma forma de integrar o cliente à empresa, criando e sustentando o relacionamento entre a empresa e o cliente. Em complemento, Barakat, Lara e Gosling (2011) afirmam que o marketing de relacionamento é baseado em transações

de longo prazo, duradouras, que envolvem benefícios, tanto para a empresa, quanto para o consumidor. Assim, o principal motivo para a organização sobreviver no mercado competitivo é manter um marketing de relacionamento com seus consumidores, criando um valor primordial com todos os seus clientes e satisfazendo cada uma das suas necessidades e desejos.

O marketing de relacionamento envolve três premissas, de acordo com Gummesson (2005): relacionamento, rede e interação. São conceitos intrínsecos, já que o relacionamento é uma atividade ampla e inerente à atividade empresarial. Para o autor, a rede é o conjunto de relacionamentos e as interações são o conjunto de atividades desenvolvidas nesta rede de relacionamentos. Dessa forma, ao estabelecer essa relação, gera-se a retenção de clientes, melhoria da satisfação do consumidor e geração de valor (ZEITHAML et al., 2014).

Para ter um bom relacionamento com os consumidores, a empresa necessita conhecer seu cliente, saber seus desejos e necessidades. Os consumidores buscam atendimentos personalizados, isto é, empresas que deem atenção antes, durante e depois da compra. Eles devem saber que a empresa estará lá quando necessitarem, confiar na marca, para assim terem relacionamentos mais longos com a empresa, se tornando, em algumas ocasiões, até mesmo um defensor da empresa, divulgando a marca para seu grupo de influência.

Além de obter um relacionamento com o cliente, é preciso também possuir um relacionamento com parceiros estratégicos. De acordo com Bergamo (2017), relacionamentos mais estreitos com clientes e parceiros de negócios têm uma função direcionadora na rentabilidade sustentável das relações de negócios. No caso do segmento de produção audiovisual de casamentos, os parceiros estratégicos são os cerimoniais de casamentos que indicam e até mesmo vendem pacotes de fornecedores ao cliente. Dessa forma, o fornecedor é visto e estará ativo no mercado.

Um tipo de estratégia de relacionamento é a internet e suas ferramentas que também influenciam na decisão de compra. Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) comentam que a internet fez com que as pessoas se relacionassem por meio de mídias sociais, ampliando a influência que o consumidor tem em relação a grupos como família e amigos. Ademais, o uso das mídias sociais estreitou a relação das organizações com os clientes, possibilitando uma comunicação diferenciada, contribuindo para o relacionamento e a fidelização deles.

2.3 Mídias sociais como estratégia de relacionamento

As mídias sociais são ferramentas importantes para a fidelização dos clientes, esta entendida como a criação de um relacionamento duradouro, proporcionando uma segurança de demanda para a empresa e criando uma barreira para entrada de concorrentes (SANTANA et al., 2018). As mídias sociais possibilitam relacionamentos entre empresas e clientes atuais e potenciais, através da internet.

Tais interações possibilitam troca de opiniões e informações a respeito produtos ou serviços, auxiliando a empresa no contato com seu público e na realização de transações.

O site We Are Social (2020) indicou que o Brasil é um dos campeões mundiais em tempo de permanência na Internet: está em terceiro lugar, já que o internauta brasileiro fica, em média, 9 horas e 17 minutos por dia conectado. Os dados colocam o país atrás apenas das Filipinas (com nove horas e 45 minutos) e da África do Sul (com nove horas e 22 minutos). O site mencionado apresenta que as mídias sociais estão sendo progressivamente utilizadas para diversas interações e as empresas que as utilizam passam a estar próximas dos seus clientes, agregando valor a marca e sendo lembradas nos processos de decisão de compra.

Barbosa (2017) comenta que os pequenos negócios têm abusado da criatividade e inovação usando as mídias sociais para alavancar as vendas. Lançando mão da tecnologia, muitos microempreendedores estão divulgando produtos e serviços na internet e conquistando cada vez mais clientes. O autor ainda esclarece que as mídias são as plataformas utilizadas, como por exemplo, sites e e-mails. As redes sociais digitais ou mídias sociais são sites ou ferramentas de relacionamento, nas quais os usuários ficam conectados em grupos, compartilhando entre si objetivos e valores em comum.

O microempreendedor individual (MEI) pode utilizar da tecnologia atual disponível como uma maneira de se relacionar, conhecer e entender as necessidades dos seus clientes, já que as mídias sociais são recursos de acesso gratuito, interativo, dinâmico, de baixo investimento e capaz de contribuir com o crescimento do negócio. Dessa forma, o marketing de relacionamento surge como um excelente método tanto para reter quanto para atrair novos clientes, visto que a partir de um bom envolvimento com o consumidor, é possível que o mesmo recomende a empresa para outros possíveis consumidores.

O feedback na internet é muito benéfico, pois as manifestações positivas ou negativas nas redes ganham muita importância para a empresa ser escolhida por um consumidor indeciso ou maximizar a presença da empresa na mente do cliente (BARBOSA, 2017). Nessa perspectiva, através das mídias sociais, as empresas têm uma maior facilidade de interagir com o seu público-alvo, para que possam construir relacionamentos positivos com os consumidores.

O Brasil é o país com mais usuários de redes sociais na América Latina, com cerca de 145 milhões de usuários no início de 2020 (WE ARE SOCIAL, 2020). A internet e as mídias sociais mudaram o cenário em proporção global e também o comportamento do consumidor foi impactado. Diante dessa nova realidade, os consumidores tornaram-se “prosumidores” que, segundo Tofler (1995), além de consumir, produzem conteúdos para internet. Na visão deste autor, o produtor e o consumidor tendem a se fundir no mesmo sujeito no contexto tecnológico contemporâneo, diminuindo a dicotomia consumidor de um lado e fornecedor de outro. Nessa circunstância, as

empresas têm aproveitado as novas tecnologias para se conectar com o público e promover relacionamentos duradouros, pois, nesse novo cenário, as organizações precisam trabalhar junto com os consumidores, ouvindo sua opinião para captar novas oportunidades de mercado (TELES et al., 2018).

Essa conexão com o público acontece dentro do contexto do marketing digital, que são “ações que as empresas utilizam, por meio da web, com mecanismos tais como, e-mails, sites de pesquisa, blogs e redes sociais, com o intuito de divulgar seus serviços, conquistando novos consumidores e fidelizando os atuais, melhorando e atraindo mais pessoas para sua rede de contato online” (FERNANDES; SILVA, 2018, p. 2). Sendo assim, o marketing digital acontece a partir de atividades de comunicação de uma empresa que são realizadas de maneira online pela internet, através das mídias sociais e com o objetivo de criar relacionamentos com o consumidor.

Assim, com o uso da internet e mídias sociais, o consumidor está sujeito a um número maior de alternativas na hora de escolher um produto ou serviço (BARBOSA, 2017). Em relação ao segmento de produção de vídeos de casamentos, o mundo digital faz com que essas produtoras estejam cada vez mais próximas de seus clientes, por meio das ferramentas digitais nas quais são transmitidas ao consumidor a necessidade e ambição de possuir aquele determinado serviço.

Vale ressaltar que as ferramentas digitais facilitam o processo de relacionamento de maneira gratuita, dinâmica e com baixo investimento. Por meio de uma navegação nesses mecanismos, a empresa consegue visualizar o perfil do seu consumidor, seus hábitos, o estilo de vida e quais as suas necessidades, além de poder criar um relacionamento mais próximo com seu cliente.

Através de recursos dados pelas mídias sociais, as empresas podem se promover, a partir de links patrocinados e por impulsionamento de post, a partir de um valor que a própria empresa determina e da estratégia definida, pode ampliar alcance e visibilidade da marca e de seus produtos e serviços. Conforme Silva (2017, p. 35), as mídias sociais mais utilizadas por empresas para operacionalizar suas estratégias digitais, são Facebook, Instagram e Twitter.

Para Teles et al. (2018), é extremamente importante manter uma frequência nas postagens em mídias sociais. Conteúdos relevantes ao público tendem a aumentar o número de interações nos perfis das empresas e estas precisam estar presentes e ativas em suas mídias sociais para se destacar no mercado.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa teve natureza quantitativa e caráter descritivo, sendo realizada por meio de levantamento do tipo survey, que, segundo Mattar (2014), descreve o conhecimento, as convicções, preferências e o grau de satisfação das pessoas a partir de um instrumento estruturado em forma de questionário.

A pesquisa foi submetida ao comitê de ética da Universidade Federal de Alagoas, através da Plataforma Brasil, sendo aprovada e obtendo o Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE: 26649719.3.0000.501), no dia 19 de dezembro de 2019. Logo após, a aprovação, foi iniciada a etapa de campo do estudo.

Vale ressaltar que o instrumento de coleta de dados passou validação, realizada por três especialistas da área de Marketing. Após as sugestões dos mesmos e refinamento do instrumento, foi realizado um pré-teste com cinco pessoas que se casaram recentemente e não fizeram parte da amostragem da pesquisa. A partir do instrumento melhorado, foi elaborada a versão online, desenvolvido e aplicado por meio do Google Forms, serviço da plataforma Google que possibilita criação e aplicação de formulários online.

O critério de inclusão dos respondentes foi definido como sendo os casais que estavam planejando o seu casamento e os recém-casados. A técnica de amostragem foi não probabilística por acessibilidade, sendo a amostra alcançada de 161 respondentes do questionário online. Os pesquisados foram contactados a partir do aplicativo WhatsApp, por meio de grupos que participam junto a fornecedores de serviços para casamentos em Alagoas.

A amostra foi formada por pessoas que moram no estado de Alagoas, com o objetivo de obter informações, a nível local, das características e do comportamento dos atuais e potenciais clientes das produtoras audiovisuais no segmento de casamento. Assim foi possível analisar os fatores que mais influenciam a decisão final de compra do serviço. Dos 161 questionários obtidos, 7 foram excluídos por duplicidade de respondentes, dessa forma totalizam-se 154 questionários válidos.

Os dados reunidos e a tabulação dos questionários foram feita por meio do Google Forms. Essa plataforma tem um recurso que disponibiliza através do programa Microsoft Office Excel, uma planilha com todos os dados gerados da pesquisa, tanto em resumo em detalhes. Sendo o processo de tratamento dos dados realizado através desse programa do Excel, em que foi possível a elaboração de gráficos e tabelas para facilitar a compreensão e análise. Os resultados são apresentados também a partir de gráficos, que foram gerados e tabelas que também foram analisadas. A seguir os resultados são apresentados, por meio de análise estatística descritiva.

4. ANALISE RESULTADOS

A análise dos dados obtidos trouxe informações a respeito das características dos consumidores do serviço proposto nesta pesquisa. Além disso, possibilitou traçar o perfil social e digital dos mesmos, bem como constatar as mídias e redes sociais mais utilizadas por esse público, verificando as causas que mais os motivam na decisão final de contratar uma produtora de vídeos de casamento. Sendo assim, as informações geradas irão auxiliar os empreendedores do segmento no conhecimento do comportamento de seus atuais e potenciais clientes, indicando também como melhor interagir com eles, além de perceber o que eles precisam e como conquistá-los para concretizar uma venda.

4.1 Perfil dos respondentes

Em relação ao perfil dos respondentes, nota-se que a maioria se identifica como sendo do sexo feminino, pois, das 154 pessoas, 97,4% (150 respostas) foram de pessoas do sexo feminino e 2,8% (4 respostas) do sexo masculino. Em relação à faixa etária, a maioria do público tem entre 26 a 30 anos (49,4% - 76 respostas). O segundo maior público respondente da pesquisa apresentou idade entre 20 a 25 anos, com percentual de 39,6% (61 respostas). Assim como o IBGE (2018) afirma que a idade média em que as pessoas se casam é de 28 a 30 anos, os índices mostram que a faixa etária desta pesquisa se encontra na fase adulta em que, por muitas vezes, finalizaram seus estudos e trabalham.

No que tange à estimativa da renda mensal familiar dos respondentes, verificou-se que a maioria prevalece com renda mensal familiar entre R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00, com percentual de 33,8% (52 respostas). Sucedendo, a segunda maior estimativa, com percentual de 30,5% (47 respostas), é de R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00.

Em relação a cidade de Alagoas que os respondentes residem, a maioria afirmou morar em Maceió, capital alagoana, correspondendo a 85,7% (132 respostas). Por fim, questionados se estavam casando novamente ou se seria a primeira vez, notou-se que 95,5% (147 respostas) estavam se casando pela primeira vez e somente 4,5% (7 respostas) estavam se casando novamente.

4.2 Uso das mídias sociais como fonte de busca de informações sobre serviços para casamento

Uma pergunta feita aos entrevistados se referiu a quais fontes são acessadas para buscar informações a respeito de algum serviço para o casamento. Na Tabela 1, é possível visualizar que a pergunta permitia mais de uma escolha de resposta, Silva (2017) afirma que para atingir o público da empresa é necessário saber quais meios possuem maior alcance para esse público.

Tabela 1 – Fontes mais acessadas para buscar informações sobre casamentos

Itens	Frequência	Percentual em função do total dos respondentes (%)	Percentual em função do total de respostas (%)
Blogs	22	14,3%	8,3%
Redes Sociais como Facebook e Instagram	146	94,8%	54,9%
Sites	55	35,7%	20,7%
YouTube	31	20,1%	11,6%
Pinterest	5	3,2%	1,9%
Google	3	1,9%	1,1%
Indicação de Ex-Noivas	1	0,6%	0,4%
Aplicativos	1	0,6%	0,4%
Informação boca a boca	1	0,6%	0,4%
Pessoas conhecidas	1	0,6%	0,4%
Total	266		100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Assim, observou-se que os participantes acessam mais de uma fonte, com 94,8% dos respondentes afirmando que as redes sociais como Facebook e Instagram são as mais acessadas. Além das redes sociais, os respondentes afirmam utilizar sites de conteúdo relevantes com percentual de 35,7%, YouTube com 20,1%, e blogs com 14,3% como meio de procurar informações sobre algum serviço para o seu casamento. Silva (2017) complementa afirmando que as mídias sociais fornecem mais dados sobre o consumidor, o que permite, após pesquisas, conhecer melhor o perfil dos clientes.

Seguindo o questionário, o segundo item desta seção perguntado aos respondentes foi em relação às quais mídias sociais são utilizadas para buscar informações a respeito de algum serviço para o seu casamento. Na Tabela 2, também é possível visualizar que a pergunta que gerou os dados disponíveis permitia mais de uma escolha de resposta.

Tabela 2 – Mídias sociais mais utilizadas para buscar informações sobre casamento

Itens	Frequência	Percentual em função do total dos respondentes (%)	Percentual em função do total de respostas (%)
Facebook	14	9,1%	5,4%
Instagram	150	97,4%	57,5%
Twitter	2	1,3%	0,8%
WhatsApp	81	52,6%	31%
Pinterest	9	5,8%	3,5%
Outros	5	3,2%	2%
Total	261		100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Para Casartelli (2017), as redes sociais ganham uma conotação de ambiente colaborativo no que diz respeito à publicação de conteúdos, uma vez que os usuários, por meio de suas interações, podem criar, avaliar e distribuir informações, sendo que muitas vezes isto pode ser atrelado ao compartilhamento de valores inseridos por esses usuários. Deste modo, observou-se que os participantes utilizam mais de uma rede social, constatando a partir das respostas que o Instagram é a rede social mais utilizada entre os respondentes, sendo opção de 97,4% dos participantes, com a finalidade de encontrar informações sobre os serviços de possíveis fornecedores. Através das mídias

sociais, é possível estabelecer estratégias que apontem os interesses dos consumidores e suas opiniões, como também direcionar as ações de marketing da empresa. Após o Instagram, a rede social mais utilizada foi o WhatsApp com 52,6%, em seguida Facebook com 9,1%, e Pinterest com 5,8%.

Com relação ao tempo médio que os participantes utilizam as mídias sociais por dia, foi observado que houve um empate em relação a grande maioria dos respondentes que ficam em média entre 1 a 3 horas, com percentual de 37% (57 respostas), e 3 a 7 horas, com percentual de 37% (57 respostas). Sendo assim, a maioria dos respondentes fica de 1 a 7 horas conectados nas redes sociais, estando em acordo com We Are Social (2020) que apresenta uma média diária de três horas e 31 minutos para os brasileiros. Silva (2017) menciona que as mídias sociais rompem as barreiras físicas, conectando os usuários com pessoas do mundo todo, e conclui que, nelas as pessoas compartilham gostos, conhecimentos, enviam mensagens e criam grupos com conhecidos, amigos, pessoas com interesses em comum, entre outros.

A pergunta seguinte realizada faz referência à fonte pela qual os participantes tomaram conhecimento sobre a existência de alguma produtora de vídeos de casamentos em Alagoas. Na Tabela 3, é possível visualizar que os participantes conhecem as produtoras de vídeos através de mais de uma fonte de informação, sendo a intenção dessa questão a de verificar quais os meios que levam os respondentes a conhecerem as produtoras.

Tabela 3 – Fonte de informação sobre a existência de Produtoras de Vídeos de casamentos em Alagoas

Itens	Frequência	Percentual em função do total dos respondentes (%)	Percentual em função do total de respostas (%)
Indicação de familiar, amigo ou fornecedor	80	51,9%	38,3%
Pesquisa por meio físico (Jornais, Catálogos e Cartões de Visita)	1	0,6%	0,5%
Pesquisa em sites de busca (Google, Bing, etc)	11	7,1%	5,3%
Redes Sociais	94	61%	45%
Não conheço	20	13%	9,6%
Empresa de pessoa conhecida	2	1,3%	1,0%
Exposição de casamento	1	0,6%	0,5%
Total	209		100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ainda conforme a Tabela 3, verificou-se que a maioria dos participantes conhece alguma produtora de vídeos de casamentos através das mídias sociais com percentual de 61%. Cunha (2017) acredita que a implementação do marketing digital como estratégia de negócios tem aumentado bastante a relação entre empresas e seus consumidores. Apesar de não ser a opção mais apontada, ainda assim a maioria (51,9%) dos respondentes afirmam que conhece mediante indicação de familiar, amigo ou fornecedor, o que leva a acreditar que a sugestão de conhecidos tem importância significativa para os noivos.

4.3 Fatores que influenciam na escolha do consumidor sobre contratação de serviços de produtoras de vídeo de casamento

O quinto item questionado aos respondentes é relacionado a quão importante é para os entrevistados a contratação de uma produtora de vídeos de casamento, em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “sem importância” e 5 significa “extremamente importante”. Constatou-se que 54,5% (84 respostas) dos participantes, declaram que é extremamente importante contratar uma produtora de vídeos de casamento para realizar a filmagem do seu casamento, comprovando a relevância que os respondentes atribuem a esse serviço no mercado de casamentos.

A questão seguinte é referente aos fatores que influenciam na decisão para contratação de um serviço de filmagem de casamento. Na Tabela 4, é possível observar que os participantes afirmaram que existe mais de um fator que influencia na decisão para contratação de uma produtora de vídeos de casamento. Dessa forma, identificaram-se os cinco fatores que mais influenciam os respondentes, de forma espontânea, para contratar um serviço de filmagem, sendo o maior fator a qualidade na produção do serviço prestado, com percentual de 89,6% dos respondentes.

Tabela 4 – Fatores que influenciam na decisão para contratação de uma produtora de vídeos de casamento

Itens	Frequência	Percentual em função do total dos respondentes (%)	Percentual em função do total de respostas (%)
Atuação no mercado	47	30,5%	7,7%
Bom atendimento	97	63%	15,8%
Estilo da filmagem	77	50%	12,6%
Flexibilidade para pagamento	66	42,9%	10,7%
Indicação de fornecedores	24	15,6%	3,9%
Indicação de amigos ou familiares	46	29,9%	7,5%
Preço	74	48,1%	12%
Qualidade na produção do serviço	138	89,6%	22,5%
Rapidez na entrega	34	22,1%	5,5%
Tempo no mercado	11	7,1%	1,8%
Total	614		100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De fato, a qualidade é um aspecto importante a ser observado pelas produtoras de vídeos de casamento, pois é este fator que irá determinar se o consumidor voltará a adquirir o serviço novamente ou indicará a outra pessoa, além de contribuir para um feedback positivo ou negativo. O segundo fator que mais influência na decisão de contratação é um bom atendimento, com percentual de 63%, seguido do estilo de filmagem, com percentual de 50%. Os respondentes também afirmam que o preço, com percentual de 48,1%, interfere na contratação do serviço, assim como a flexibilidade para pagamento, com percentual de 42,9%.

4.4 Uso de mídias sociais pelas produtoras audiovisuais de Alagoas como estratégia de marketing de relacionamento

Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “sem importância” e 5 significa “extremamente importante”, os participantes foram perguntados sobre o quão importante é para os entrevistados que as produtoras de vídeos de casamentos utilizem as mídias sociais para a interação com seus clientes. Para 79,2% (122 participantes), é extremamente importante a interatividade nas mídias sociais entre produtora de vídeos de casamentos e seus clientes. Pode-se observar também que nenhum dos entrevistados declarou que essa interação é irrelevante, levando a acreditar que a comunicação por meio das mídias sociais seja de interesse tanto do atual como do potencial cliente desse segmento. Para Casartelli (2017), as empresas buscam mecanismos que proporcionem inovação e competitividade, sendo que estar conectado as mídias sociais é uma estratégia para inovar e competir.

Sobre quais conteúdos são considerados importantes, para os entrevistados, em uma mídia social de uma produtora de vídeos de casamento, na Tabela 5, observa-se que os participantes consideram mais de um tipo de conteúdo interessante para a mídia social de uma produtora de vídeos. O resultado evidencia que 86,4% dos respondentes consideram que o portfólio da produtora de vídeos de casamento é importante enquanto conteúdo relevante em sua rede social.

Tabela 5 – Conteúdos interessantes na mídia social de uma produtora de vídeos de casamento

Itens	Frequência	Percentual em função do total dos respondentes (%)	Percentual em função do total de respostas (%)
Curiosidades sobre a produção de vídeos de casamento	36	23,4%	13,7%
Feedback de clientes antigos	92	59,7%	35%
Portfólio da produção de vídeos de casamento	133	86,4%	50,6%
Outros	2	1,3%	0,8%
Total	263		100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A partir do portfólio, que nada mais é que o acervo profissional da empresa, o cliente pode se identificar e desejar o serviço. Silva (2017) acredita que o que fará o cliente se interessar pela marca não será o que a empresa fala sobre si, mas os conteúdos que conversam com os interesses do cliente. Quando o cliente se interessa pela marca, compartilha seus conteúdos e fala sobre ela na internet, a credibilidade da empresa aumenta. De forma complementar, Fernandes e Silva (2018) afirmam que as empresas criam nas mídias sociais conteúdo de referência para seus produtos e serviços, de forma a atrair mais clientes para suas páginas.

Outro conteúdo interessante destacado pelos respondentes é o feedback de clientes antigos, para 59,7% dos respondentes. Sendo assim, uma produtora de vídeos de casamentos poderá apresentar aos atuais e potenciais clientes as experiências antigas com seus consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o objetivo de analisar como o uso das mídias sociais, enquanto estratégia de marketing de relacionamento, pode contribuir para o interesse dos consumidores na contratação dos serviços de produtoras audiovisuais no mercado de casamentos. Dessa forma, com o embasamento teórico estudado e a operacionalização da metodologia definida, o artigo contribui para o conhecimento sobre o marketing de relacionamento no mercado de produção audiovisual de casamentos e apresenta informações que podem ajudar produtoras a entender melhor o seu público e usar estratégias de comunicação eficazes para interagir.

A pesquisa conseguiu obter resultados para o objetivo determinado. Pode-se concluir que esta pesquisa, realizada com casais que estão planejando o casamento e os recém-casados, gerou informações que foram analisadas a partir dos dados coletados, sendo possível compreender o comportamento desses consumidores.

Na análise dos resultados, verificou-se que a mídia social mais acessada para adquirir informações sobre serviços de casamentos foi o Instagram. Resultado que demonstra para as produtoras audiovisuais do segmento de produção de vídeos de casamento que é necessário estarem inseridas e conectadas no ambiente virtual. O que também motiva os respondentes a obter informações sobre o mercado de casamento é a possibilidade de comparar serviços e preços, já que as plataformas digitais são um canal mais cômodo, rápido e direto entre cliente e empresa.

Foi questionado aos pesquisados sobre a importância da interação nas mídias sociais das produtoras de vídeos de casamento com seus clientes e as respostas indicam ser extremamente importante. Outro destaque é que a maioria conhece alguma produtora de vídeos de casamentos através das mídias sociais e da indicação de familiar, amigo ou fornecedor, mostrando que esse seja um aspecto influenciador do seu comportamento.

Os entrevistados evidenciaram também a relevância de contratar uma produção de vídeo especializada em casamentos e os fatores que mais influenciam na decisão contratação são a qualidade no serviço prestado, o bom atendimento, além do estilo da filmagem e a flexibilidade para pagamento.

Percebe-se então que o estudo aponta para a essencialidade do marketing de relacionamento através das mídias sociais, pois exerce papel fundamental para compreender o comportamento do consumidor e auxiliam as empresas a definir as melhores estratégias, a partir dos hábitos de consumo, que proporcionem lucratividade, visibilidade, diferenciação no mercado e alavancagem de vendas.

Para manter as ações de marketing, as produtoras audiovisuais do segmento de produção de vídeos de casamento devem estar em contato com seus clientes para buscar caracterizar as necessidades e desejos dos mesmos. Como melhorias de crescimento empresarial das produtoras

audiovisuais do segmento de produção de vídeos de casamento, sugere-se a realização de uma pesquisa de mercado, a fim de auxiliar na tomada de decisões e de conhecer melhor o seu mercado, seus concorrentes, seu público-alvo e o seu próprio negócio. Como também um estudo futuro em relação ao serviço de produção de vídeos de casamento a partir do olhar das produtoras.

REFERÊNCIAS

BARAKAT, L. L.; LARA, J. E.; GOSLING, M. O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. *Revista Pretexto*, v. 12, n. 3, art. 2, p. 29-46, 2011.

BARBOSA, A. L. O Comportamento do Consumidor em Grupos de WhatsApp: Um Estudo no Setor de Casamento. 2017.

BERGAMO, F. V. M. O marketing de relacionamento revisitado: as relações comprador-vendedor no contexto da cibercultura. Tese (Doutorado), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

BERRY, L. Relationship Marketing. In: BERRY, L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association, p. 25-28, 1983.

CARVALHO, D. L. T.; PEREIRA, R. C. F. A. Conspicuidade no Consumo do Ritual do Casamento. XXXVII Encontro Nacional da ANPAD, Rio de Janeiro, 2013.

CUNHA, J. B. Marketing na Internet em Função dos 8P's de Marketing. *Revista Gestão em Foco*, n. 9, 2017.

EXAME. Crise não afeta mercado brasileiro de casamentos. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crise-nao-afeta-mercado-brasileiro-de-casamentos/>>. Acesso em: 24 de Maio 2019.

EXAME. Setor de casamentos cresce e movimenta mercado. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/setor-de-casamentos-cresce-e-movimenta-mercado/>>. Acesso em: 23 de Maio 2019

FERNANDES, J. A. T.; SILVA, P. M. de O. O marketing aplicado ao meio digital. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 2018.

FORBES. Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>>. Acesso em: 05 de Julho.

G1. Brasil é um dos campeões em tempo conectado na internet. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>>. Acesso em 07 de Julho. 2019.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

IBGE. Estatísticas do Registro Civil 2017. Disponível em <

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/135/rc_2017_v44_informativo.pdf>. Acesso em: 21 de Julho 2019.

IBGE. Estatísticas do Registro Civil 2018. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/135/rc_2018_v45_informativo.pdf>. Acesso em: 10 de Fevereiro 2020.

IBGE. Estatísticas do Registro Civil, 2017. Principais resultados: Número de casamentos por sexo dos cônjuges. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9110-estatisticas-do-registro-civil.html?edicao=22856&t=destaques>>. Acesso em: 21 de Julho 2019.

IBGE. Estatísticas do Registro Civil, 2018. Principais resultados: Número de casamentos por sexo dos cônjuges. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9110-estatisticas-do-registro-civil.html?edicao=26178&t=destaques>>. Acesso em: 23 de Maio. 2019. Atualizado em: 10 de Fevereiro. 2020.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. 6^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. 7^a ed. São Paulo: Elsevier Brasil, 2014.

MCKENNA, R. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

O DIA. Setor de casamento em ascensão. Disponível em: < <https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/o-dia-na-baixada/2018/03/5520260-setor-de-casamento-em-ascensao.html#foto=1>>. Acesso em: 24 de Maio 2019.

PINHO, E. B. M. "Um Sonho Não Tem Preço": Uma Etnografia Do Mercado De Casamentos No Brasil. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, 2017.

RODAS VERA, L. A.; GOSLING, M. S.; MACEDO, S. B. O Ritual do Casamento como Consumo Simbólico: Os Significados da Festa para as Noivas. Razón y Palabra, n. 94, p. 71, 2016.

ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. Journal of Consumer Research, p. 251-264, 1985.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor, Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

RIBEIRO, E. 'Se Não For Para Ser Assim, Nem Caso!': A Recepção e a Apropriação Da Produção Midiática Nas Cerimônias De Casamento. Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, v. 1, n. 2, 2019.

SANTANA, D. P.; OLIVEIRA, R. C. R.; TELES, B. B.; JUNIOR, A. E. de Albuquerque.; CARVALHO, M. B. Gestão do Marketing de Relacionamento no Setor Educacional: Um Estudo de Caso em um Colégio Particular. In: SEMEAD, 2018.

SEBRAE NACIONAL. Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.

SEBRAE. O que é Microempreendedor Individual (MEI)?. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/faq/o-que-e-o-microempreendedor-individual>>

mei,f2aea97917504510VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

SEBRAE NACIONAL. O que é ser MEI?. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-ser-mei,e0ba13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.

SEBRAE NACIONAL. Tire suas dúvidas sobre o MEI (Microempreendedor Individual). Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tire-suas-duvidas-sobre-o-mei-microempreendedor-individual,e31c13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.

SILVA, R. G. A. Influência das Mídias Sociais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo no Mercado de Casamento Natalense. 2019.

TELES, B.; OLIVEIRA, R. C. R.; FILHO, J. W. S.; PAIXÃO, P. B. S.; SANTANA, D. P. Mídias Sociais como forma de Relacionamento com o Estudante em Instituições de Ensino Superior Públicas. In: SEMEAD, 2018.

TNH1. O TNH1 foi ao Salão do Casamento 2019 em Maceió, que começou nesta terça, 26. Disponível em: <<https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/o-tnh1-foi-ao-salao-do-casamento-2019-em-maceio-que-comecou-nesta-terca-26/>>. Acesso em: 28 de Maio. 2019.

TOFFLER, A. A terceira onda. 20. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.

We are Social. Digital in 2020. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em 23 de julho de 2020.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Bookman: Porto Alegre, 2014.

REFLEXOS ECONÔMICOS DA PANDEMIA DA COVID-19 NA ARRECADAÇÃO MUNICIPAL: O CASO DE SÃO FELIPE-BA:

Caique da Cruz Silva - caiquezera80@gmail.com

Bacharel em Ciências Contábeis - Centro Universitário Maria Milza

Caroline de Souza dos Santos - caroline.mtx@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8468-8858>

Mestra em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (Unimam) e Bacharela em Ciências Contábeis (Unimam)

Resumo: A pandemia do COVID-19 trouxe restrições de circulação que acarretaram na interrupção das atividades comerciais, interferindo também nas contas públicas, por meio da arrecadação de tributos. Sendo assim, esse estudo teve como objetivo analisar quais foram os reflexos econômicos da pandemia do COVID-19 na arrecadação municipal de São Felipe-Ba. Trata-se de uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, com delineamento classificado como estudo de caso, realizada através da análise documental. A coleta de dados foi feita por meio das informações disponibilizadas pelo portal do Tribunal de Contas Municipal (E-TCM), que dispõe dos processos de prestação de contas dos municípios, considerando a arrecadação de receitas de São Felipe -BA nos anos de 2019, 2020 e 2021. Os resultados apontaram que houve uma diminuição da arrecadação do ano de 2020 em 1,05%, comparado ao ano de 2019, indicando que no ano pandêmico (2020) as receitas foram reduzidas. No entanto, ao considerar o período pré-pandêmico (2019) e pandêmico (2021), embora o montante com receitas de capital tenha diminuído em 78,84%, a arrecadação orçamentária geral aumentou em 6,55%.

Palavras Chave: Receita pública. Gestão Municipal. Economia.

Abstract: The COVID-19 pandemic brought movement restrictions that resulted in the interruption of commercial activities, also interfering with public accounts, through the collection of taxes. Therefore, this study had as objective to analyze the economic consequences of the COVID-19 pandemic on municipal collection in São Felipe-Ba. This is a descriptive research with a quantitative approach, with a design classified as a case study, carried out through documentary analysis. Data collection was carried out using information available on the Municipal Court of Auditors (E-TCM) portal, which has the accountability processes of the municipalities, considering the revenue collection of São Felipe -BA in 2019, 2020 and 2021. The results showed that there was a decrease in the collection in 2020 by 1.05%, compared to 2019, indicating that in the pandemic year (2020) revenues were reduced. However, when considering the pre-pandemic (2019) and pandemic (2021) period, although the amount of capital revenues decreased by 78.84%, the overall budget collection increased by 6.55%.

Keywords: Public Revenue. Municipal Management. Economy.

1. INTRODUÇÃO

A pandemia denominada COVID-19 trouxe inúmeras mudanças de caráter socioeconômico, devido à necessidade de distanciamento social e cuidados higiênicos para a diminuição do seu contágio (CARVALHO; NINOMIYGA; SHIOMATSIU, 2021). Neste contexto, estados e municípios passaram a adotar medidas de restrição de circulação e de abertura de estabelecimentos, o que impactou diversos âmbitos, tanto no nível empresarial, quanto na esfera pública (LOCATELLI; TESSARO; DANIELLI, 2020). Essas práticas ocasionaram a interrupção das atividades comerciais não essenciais, trouxe danos às empresas, além de desemprego e queda na arrecadação dos municípios, por causa da paralisação de vendas, produção e prestação de serviços (LEVY; FERREIRA; MARTINS, 2021).

Logo, o setor público, por sua vez, registrou um déficit de 13,7% do PIB em 2020. Analisando receitas e despesas, pode-se observar que o déficit primário do governo no ano de 2020, foi de R\$ 743,1 bilhões, quando era de R\$ 95 bilhões em 2019. O aumento de despesas em 2020 foi motivado pelo decreto do Governo de calamidade pública por causa da Pandemia, que ocasionou um grande aumento das despesas extraordinárias que não estão sujeitas ao teto (LEVY; FERREIRA; MARTINS, 2021).

Segundo a Confederação Nacional de Prefeitos, aproximadamente 10% dos municípios brasileiros decretaram “Estado de Calamidade Financeira” em 2020. Além disso, a principal fonte de receita de gestão local é o repasse do Fundo de Participação dos Municípios, que teve uma queda por conta da diminuição da arrecadação dos tributos federais, motivada pela pandemia da COVID-19 (BRASIL, 2020; CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS MUNICÍPIOS, 2020).

Então, a ajuda financeira do Governo Federal, no valor de 60 bilhões, foi essencial para que se evitasse que muitas cidades tivessem problemas financeiros ainda maiores. Ressalta-se também que o dano econômico da Pandemia da COVID-19 e das medidas para enfrentá-la não ocorreu de forma homogênea, pois cada município adotou práticas conforme a realidade local (BRASIL, 2020b).

Neste sentido, esta pesquisa buscou responder ao seguinte problema: quais os reflexos econômicos da pandemia do covid-19 na arrecadação municipal de São Felipe-Ba? Assim, o objetivo deste estudo foi analisar quais foram os reflexos econômicos da pandemia do COVID-19 na arrecadação municipal de São Felipe-Ba.

Levando-se em consideração que toda a temática está voltada a compreender os possíveis impactos econômicos da Covid-19 na arrecadação municipal de São Felipe-Ba, o presente estudo se justifica pela necessidade de averiguar se a pandemia impactou os cofres públicos em relação a arrecadação municipal, em especial pela localidade ser um município de pequeno porte. Ainda, por

meio desta pesquisa pode-se compreender a situação econômica e arrecadatória do município antes e durante a pandemia. Isso denota-se relevante principalmente para os habitantes da cidade, que terão um levantamento dos demonstrativos econômicos com uma linguagem simples e objetiva, trazendo facilidade e viabilização de acesso à informação para os cidadãos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NA ESFERA MUNICIPAL

Em fevereiro de 2020, com o surgimento de uma mutação do coronavírus, até então ainda não identificada em humanos, a Organização Mundial da Saúde (OMS) denominou oficialmente a COVID-19 como uma pandemia, devido a contaminação de pessoas em vários países pelo mundo (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020).

Assim, a preocupação com o crescimento econômico impulsionou o Governo Federal a elaborar estratégias e manobras para ajudar trabalhadores, indivíduos autônomos, grandes e pequenas empresas, pessoas carentes, entre outros grupos (FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO, 2020). Logo, foram tomadas algumas medidas para auxiliar o setor empresarial, como oferta do aumento de recursos para empresas e também abertura de crédito para um auxílio na folha de pagamento (BNDES, 2021). Além disso, com o intuito de auxiliar na renda dos brasileiros, foi criado o Auxílio Emergencial, concedendo aos trabalhadores informais, Microempreendedores Individuais (MEI), autônomos e desempregados que se enquadrassem nos critérios estabelecidos, valores mensais que variavam de acordo o tamanho da família do beneficiário (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

Nesse sentido, devido as medidas realizadas para tentar combater os impactos da pandemia, foi estimado um dano fiscal de R\$ 607,2 bilhões em 2020, desse valor agregado R\$ 20,6 bilhões relacionados com a redução de receita e R\$ 586,6 bilhões relacionados ao aumento das despesas (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020). Dessa forma, a COVID-19 impactou as contas municipais, sobretudo com a queda na arrecadação de impostos e algumas receitas ligadas ao sistema econômico. A diminuição da movimentação econômica afetou a arrecadação, reduzindo-se receitas do governo, em especial nos estados e municípios, em que grande parte das receitas são oriundas do Imposto de Circulação de Mercadoria e Serviços (ICMS) no caso dos estados, e Imposto sobre Serviço (ISS) nos municípios (LIMA; FREITAS, 2020).

Então, as municipalidades utilizaram da sua autonomia política e administrativa, assegurada na Constituição, para tomarem medidas de enfrentamento à pandemia (SODRÉ, 2020). Além disso, essas unidades da federação receberam estímulos econômicos através de políticas monetárias e

fiscais. Dentre elas, destaca-se o aumento de privilégios e transferência de renda como negociação de dívidas, dinheiro para o financiamento da saúde, aquisição de novos leitos, entre outros (POLANCO, 2020).

Mediante este contexto, segundo a Nota Técnica N. 223 do Departamento Intersindical de Estatística e Assuntos Econômicos – DIEESE (2020), enxergam-se desafios no período pós-pandemia não somente para as empresas, mas também para as gestões locais e municipais na condução de uma economia equilibrada, devendo-se buscar um controle fiscal eficiente através do ajuste de despesas ou receitas. Neste sentido, destaca-se a importância do surgimento de reformas, com uma preocupação na estabilização fiscal e melhoria na destinação de recursos que busquem realizar a abertura da economia e melhoria das condições de vida da população (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

Deste modo, abre-se uma possibilidade para mudanças estruturais, que podem ser vistas como oportunidades para a melhoria no ambiente dos negócios e também da efetividade da máquina pública, trazendo uma diminuição de gastos em áreas que não são essenciais (DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS, 2020). Ainda, considerando o fato que a luta contra a COVID- 19 e a manutenção econômica devem ser percebidas como questões pertencentes e não antagônicas (SILVA; SILVA, 2020), cabe especialmente aos governantes locais, por estarem em contato mais íntimo com a população, zelarem pelos recursos públicos, assim como adotarem medidas que visem diminuir os possíveis impactos negativos advindos com a pandemia nas municipalidades.

2.2 ARRECADAÇÃO MUNICIPAL

Devido ocorrer uma maior interação entre as pessoas e o ente público na esfera municipal, as cidades de forma geral sofreram os efeitos da pandemia de forma mais evidente (LIMA; FREITAS, 2020). Deste modo, para que ocorra a implementação de políticas públicas mais eficientes, são necessários os recursos provenientes, por exemplo, de receitas tributárias, que são estimuladas pela cobrança a pessoas físicas ou jurídicas, possibilitando arrecadações monetárias que são convertidos em melhorias para a sociedade. Ainda em relação às receitas públicas, Soares, Flores e Coronel (2014) asseveram que arrecadá-las e aplicá-las é um desafio na gestão de finanças públicas municipais em atender o desenvolvimento local, tendo em vista que são cada vez maiores as demandas sociais.

Assim, a Constituição Federal de 1988 possibilitou a descentralização dos recursos ocorridos no país através do desenvolvimento das competências tributárias para os estados e municípios, de modo que a União passou a ter menos interferência sobre os tributos e arrecadações municipais (SOARES; FLORES; CORONEL, 2014), permitindo aos gestores estarem mais próximos dos

problemas municipais e também possibilitando que as políticas públicas fossem mais assertivas.

Desta forma, a arrecadação municipal torna-se importante quanto ao provimento de recursos para os projetos locais. Nesse contexto, o Quadro 1 demonstra as principais fontes de receitas municipais.

Quadro 1 - Receitas Municipais

Receita	Fato Gerador
IPTU	O fato gerador é a posse sobre um imóvel, que esteja instalado em zona urbana, devendo cumprir os requisitos para que o seja considerado estar localizado na zona urbana. O cálculo é feito por meio do valor venal do imóvel, e o contribuinte é o proprietário, titular de seu domínio útil, ou possuidor de qualquer título (MAZZA, 2020).
ITBI	A alíquota desse imposto será definida conforme a legislação municipal e o fato gerador constitui a transmissão de inter vivos, a qualquer título, por ato oneroso, de bens imóveis, por natureza ou acessão física, e de direitos reais, sobre imóveis, exceto os de garantia, assim como a cessão de direitos a sua aquisição (BRASIL, 1988).
ISSQN	A cobrança se dá por meio da prestação de serviços que consta na lista anexa da Lei Complementar nº 116/2003, sendo direcionado ao Município no qual se localiza o estabelecimento prestador de serviço. A base de cálculo do ISSQN é o valor do serviço prestado, sendo a alíquota disciplinada em lei ordinária, respeitando as normas gerais disposta, sendo a alíquota mínima de 2% e máxima de 5% (CREPALDI; CREPALDI, 2020).
Taxas municipais	Tributos que possuem a finalidade de retribuir as atividades que são disponibilizadas ao contribuinte, sendo o fato gerador a prestação de serviços públicos e divisíveis, ou exercício efetivo do poder de polícia (PADOVEZE, 2017).
Contribuição de melhoria	É cobrada a partir da realização de uma obra pública que resulte no aumento do valor do imóvel localizado perto das áreas beneficiadas, tendo como limite total a despesa realizada e como limite individual o acréscimo de valor resultante para cada imóvel favorecido (MAZZA, 2020).

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Conforme evidenciado no Quadro 1, os recursos municipais podem ser provenientes tanto de repasses advindos do Governo Federal, quanto através de taxas e tributos como Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza (ISSQN) e Imposto de Transmissão de Bens Imóveis (ITBI), além das contribuições de melhoria (AFONSO et al., 1998, MORAES, 2006). No entanto, vale ressaltar que a arrecadação é mais concentrada nas capitais dos estados e nas cidades de grande porte, regiões geralmente mais desenvolvidas (AFONSO et al., 1998).

Ainda, a União repassa 23,5% do valor que se arrecada com o Imposto de Renda (IR) e o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), compondo o Fundo de Participação dos Municípios (FPM), que geralmente é a maior fonte de recursos para os municípios de pequeno porte. Também são repassados 50% do valor arrecadado através do Imposto sobre a Propriedade Territorial Rural (ITR), além de doações voluntárias, que são destinadas a saúde e educação, e transferências advindas dos royalties e participações especiais. Existe ainda mais um tributo federal que é transmitido aos

municípios, a Contribuição por Intervenção no Domínio Econômico (CIDE), que é paga sobre os combustíveis, cerca de 10% é destinada aos municípios. Já os estados contribuem com 25% do valor arrecadado com o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e 50% do valor que se arrecada com o Imposto sobre a Propriedade de Veículo Automotor (IPVA) (BRASIL, 2008).

Ademais, é válido ressaltar que levando em consideração as diversas formas de arrecadação de recursos municipais o correto controle dos gastos públicos nessas esferas, torna-se essencial, principalmente através da Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF) e também por meio da Lei de Acesso à informação (LAI) nº12.527/2011 que permitem a aproximação do gestor público e a população, trazendo a obrigatoriedade para a divulgação de informações referente a dados financeiros. Nesse contexto, o acesso à informação é importante para um Estado transparente e responsável, tornando-se um instrumento de verificação da eficácia do funcionamento da máquina pública (GRUMAN, 2012, p. 104). Além disso, os dados públicos municipais disponibilizados permitem a avaliação dos gastos versus receitas pelos cidadãos, bem como a sua concordância com demandas dos munícipes.

3.METODOLOGIA

O presente estudo teve como objetivo analisar quais foram os reflexos econômicos da pandemia do COVID-19 na arrecadação municipal de São Felipe-Ba, cidade localizada a 187 km da capital Salvador (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO FELIPE, 2021). Para isso, a pesquisa se configura como descritiva com abordagem quantitativa devido terem sido analisados os dados recolhidos sobre a arrecadação municipal de São Felipe- BA no período pré-pandêmico e pandêmico. Assim, segundo Kauark, Manhães e Medeiros (2010), a pesquisa quantitativa busca trazer em números as opiniões e informações para assim classificá-las e analisá-las, sendo utilizados recursos técnicos e matemáticos.

Desse modo, utilizou-se como base as informações presentes no portal do Tribunal de Contas Municipal (E-TCM), com vistas a demonstrar como evoluíram as receitas do município de estudo entre 2019 à 2021. Também foram elaboradas tabelas de comparação dos possíveis aumentos ou diminuições da arrecadação municipal no período relatado.

Além disso, com o intuito de coletar as informações acerca do orçamento municipal, utilizou-se da técnica de análise documental por meio da consulta dos relatórios da execução orçamentária do município de São Felipe- Ba, disponibilizados na plataforma virtual do Tribunal de Contas Municipal (E-TCM), onde foram coletadas informações referentes à arrecadação das receitas municipais dos anos de 2019, 2020 e 2021, englobando o período pré-pandêmico e pandêmico.

Dessa forma, após coletados, os demonstrativos da arrecadação de receitas municipais com

relação à arrecadação municipal foram tabulados em planilhas no Microsoft Excel para comparação entre os períodos. Assim, o presente estudo também pode ser classificado como documental. Deste modo, Lakatos e Marconi (2003, p. 174) consideram que a pesquisa documental tem como característica principal a interpretação de documentos definidos como fonte primária de dados, assim como realizado nesta pesquisa.

4. RESULTADOS

O presente trabalho teve como objetivo analisar quais foram os reflexos econômicos da pandemia do COVID-19 na arrecadação municipal de São Felipe-Ba. Desta forma, foram analisados os demonstrativos referentes à arrecadação municipal presentes no Tribunal de Contas Municipal (E-TCM). Para facilitar a visualização e compreensão dos resultados, foram verificadas as receitas orçamentárias de forma geral, considerando-se as Receitas correntes e Receitas de capital. Além disso, com o intuito de verificar de forma mais detalhada a arrecadação tributária, também foi separada uma subseção sobre as receitas tributárias do município em questão.

4.1 RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS REALIZADAS

As receitas orçamentárias compreendem em todas as receitas, correntes ou de capital, incluindo as transferências oriundas de entes governamentais, com o objetivo de custear as despesas municipais. As receitas correntes são constituídas pelas receitas tributária, de contribuições, patrimonial, agropecuária, industrial, de serviços e outras e, ainda, as provenientes de recursos financeiros recebidos de outras pessoas de direito público ou privado, quando destinadas a atender despesas classificáveis em Despesas Correntes. Já as receitas de capital correspondem aquelas provenientes da realização de recursos financeiros oriundos de constituição de dívidas; da conversão, em espécie, de bens e direitos; os recursos recebidos de outras pessoas de direito público ou privado, destinados a atender despesas classificáveis em despesas de capital.

Desse modo, a Tabela 1 abaixo demonstra as receitas que foram realizadas, ou seja, que foram arrecadadas durante os anos de 2019 e 2020.

Tabela 1- Comparativo das Receitas Realizadas de 2019 e 2020.

RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	Receitas Realizadas 2019 em reais	Receitas Realizadas 2020 em reais	Variação em %
Receitas Correntes	55.199.669,53	55.625.480,41	+0,77%
Impostos, Taxas e Contribuições de Melhoria	2.119.728,30	1.801.109,71	-15,03
Contribuições	23.982,98	63.532,45	+164,90%
Receita Patrimonial	56.462,86	28.978,89	-48,67%
Receita Agropecuária	0,0	0,00	0,00
Receita Industrial	0,0	0,00	0,00
Receitas de Serviços	0,0	0,00	0,00
Transferências Correntes	52.821.979,22	53.569.673,15	+1,41%
Outras Receitas Correntes	177.516,17	162.186,21	-8,63%
Receitas de Capital	Receitas Realizadas 2019 em reais	Receitas Realizadas 2020 em reais	Variação em %
Receitas de Capital	2.641.474,53	1.430.861,88	-45,83%
Operações de Crédito	0,0	0,0	0,0
Alienação de Bens	0,0	0,0	0,0
Amortização de Empréstimos	0,0	0,0	0,0
Transferências de Capital	2.641.474,53	1.430.861,88	-45,83%
Outras Receitas de Capital	0,0	0,0	0,0
TOTAL RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	53.290.890,02	52.731.264,60	-1,05%

Fonte: Elaborado pelos autores com base no Relatório da Execução Orçamentária de 2019 e 2020 (2024).

Conforme a Tabela 1, as Receitas Correntes Realizadas de 2020 foram superiores ao ano de 2019, um aumento de 0,77%, devido principalmente as contas de Contribuições e Transferências Correntes, que foram os únicos grupos que tiveram variação positiva. A conta de contribuição teve um aumento de 164,90%, o que significa que o município recebeu um maior ingresso de contribuições sociais, que são destinadas para financiar a seguridade social, compreendendo a previdência social, saúde e assistência social, fato justificado pela necessidade de custear programas sociais para auxiliar os munícipes devido as sanções por causa da pandemia, além da compra de equipamentos e serviços de saúde para a população. Por sua vez, a conta de Transferências Correntes apresentou um aumento de 1,41%, recursos advindos de pessoas de direito público e privado, que tem o objetivo de se suprir as despesas correntes.

No que diz respeito às receitas de capital, em 2020, a única conta que teve movimento foi a de Transferências de Capital, que obteve uma variação negativa de 45,83%, em comparação ao ano de 2019, o que significa que o município recebeu menos transferências de capital de instituições privadas, intergovernamentais ou intragovernamentais.

Entre o ano de 2019 e 2020 houve uma diminuição de 1,05% das Receitas Orçamentárias Totais. Levando em consideração que 2020 foi um ano pandêmico, pode-se notar que a esta situação trouxe um decréscimo nas contas desse período, com um olhar especial para a diminuição das Receitas Tributárias e Receitas de Capital, de forma a impactar nas Receitas Totais.

Também se observa que a maior fonte de receitas do município são as Transferências Correntes, que são constituídas por Transferências do Estado e da União, formando 95,7% das receitas correntes. Já as receitas Tributárias, constituídas por Impostos, Taxas e Contribuição de Melhoria, representam apenas 3,85% da receita corrente do município em 2019.

Percebe-se que a Receita Agropecuária ficou zerada no ano de 2019, pois o município não recebeu valores referentes a exploração agropecuária. Outra conta sem saldos em 2019 foi a Receita Industrial, devido ao município não ter recebido valores provenientes desta atividade; a conta de Receita de Serviços também não obteve saldo pois o município não recebeu valores referentes a prestação de serviços. Essas três contas estão zeradas porque a Prefeitura de São Felipe não atua como Empresa nos demais ramos, assim não obtendo estes proventos.

Ainda, a Tabela 1 faz uma síntese das receitas correntes do ano de 2020, onde se obteve o valor de R\$ 55.625.480,41. Em comparação ao ano de 2019, obteve-se um aumento de 164,90% na conta de Contribuições, pois em 2019 foram realizadas apenas R\$ 23.982,98.

Além disso, é possível perceber que a Pandemia de Covid-19 pode ter influenciado nas receitas patrimoniais do município de forma negativa, assim como verificado no estudo de Larson e McDonald (2020), em que os autores falam da importância da diversificação de receitas municipais para se evitar perdas muito relevantes, considerando impactos como pandemias como a Covid-19

podem causar.

Outro ponto importante é que assim como no ano de 2019, a maior parte da arrecadação do município também está no grupo de Transferências Correntes, representando 96,31% da Receita Corrente. Houve um aumento das Transferências Correntes no ano de 2020, tendo R\$ 53.569.673,15, enquanto em 2019 o valor foi de R\$ 52.821.979,22, um aumento de R\$ 747.693,93 (1,41%). Ressalta-se que em 2020, o município recebeu mais recursos do Estado, União e outros entes, segundo o Portal de Transparência da CGU, principalmente por causa da transferência de R\$ 3.364.801,43 para enfrentamento da Pandemia, fato que explica o aumento.

As Receitas tributárias tiveram uma baixa em relação ao ano 2019, que teve R\$ 2.119.728,30, enquanto em 2020 foi de R\$ 1.801.109,71 uma diferença de R\$ 318.618,59 (15%). Esse comportamento foi influenciado pelos efeitos sobre a atividade econômica e isenções tributárias relacionados à pandemia do coronavírus (GOVERNO FEDERAL, 2022b).

A Tabela 2 demonstra as receitas que foram realizadas, ou seja, que foram arrecadadas em 2020 e 2021.

Tabela 2- Comparativo das Receitas Realizadas de 2020 e 2021.

RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	Receitas realizadas 2020 em reais	Receitas realizadas 2021 em reais	Variação (%)
Receitas Correntes	55.625.480,41	62.410.396,04	+12,19%
Impostos, Taxas e Contribuições de Melhoria	1.801.109,71	1.896.531,06	+5,29%
Contribuições	63.532,45	0,0	-100%
Receita Patrimonial	28.978,89	486.845,34	+1.579,99%
Receita Agropecuária	0,0	0,00	0,0
Receita Industrial	0,0	0,00	0,00
Receitas de Serviços	0,0	0,00	0,00
Transferências Correntes	53.569.673,15	59.836.306,20	+11,69%
Outras Receitas Correntes	162.186,21	190.713,44	+17,58%
RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	Receitas Realizadas 2020 em reais	Receitas Realizadas 2021 em reais	Variação em %
Receitas de Capital	1.430.861,88	558.843,80	-60,94%

Operações de Crédito	0,0	0,0	0,0
Alienação de Bens	0,0	0,0	0,0
Amortização de Empréstimos	0,0	0,0	0,0
Transferências de Capital	1.430.861,88	558.843,80	-60,94%
Outras Receitas de Capital	0,0	0,0	0,0
TOTAL RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	52.731.264,60	56.785.860,53	+7,68%

Fonte: elaborado pelo autor com base no Relatório da Execução Orçamentária de 2020 e 2021 (2024)

Conforme Tabela 2, é possível notar um aumento das Receitas Correntes Realizadas em 2021, no valor de 12,19% devido um aumento na conta de Impostos, Taxas e Contribuições de Melhoria, que teve uma variação positiva de 5,29%, o que significa que esses compostos da arrecadação foram maiores no ano de 2021 se comparado com 2020. Isso se justifica pelo fato de que em 2020 a atividade comercial ficou comprometida pelos Decretos Municipais e distanciamento social, diminuindo arrecadação de tributos que também estão relacionados à esta atividade.

Já 2021 foi considerado o ano da retomada da economia, possibilitando assim a atividade comercial e circulação monetária. Como consequência disso, houve o aumento da arrecadação de tributos. O crescimento das Receitas Correntes Realizadas se deve também ao grande aumento da Receita Patrimonial, com uma variação positiva de 1.579,99%, o que indica que o município recebeu maior ingresso advindos da fruição do patrimônio, seja frutos de bens imobiliários ou de participação monetária. As Transferências Correntes também sofreram um aumento em relação à 2020, tendo 11,69% a mais em 2021, devido ao Município de São Felipe ter recebido R\$ 7.566.914,00 para enfrentamento da Pandemia, saldo maior do que o recebido em 2020, que foi R\$ 3.364.801,43.

A conta Outras Receitas Correntes obteve um aumento de 17,58% em relação à 2020. Essas receitas são fruto de multas administrativas, indenizações, restituições, ressarcimentos, bens, direitos e valores incorporados ao patrimônio público e demais receitas correntes que não se enquadram em demais grupos.

Assim como em 2020, no ano de 2021 a única conta movimentada nas Receitas de Capital foi as Transferências de Capital, onde o ano de 2021 obteve um déficit de 60,94% em relação à 2020, o que demonstra que o município recebeu menos transferências de capital.

Entre 2020 e 2021 houve um aumento de 7,68% da Receitas Totais. É importante salientar que 2020 e 2021 são anos Pandêmicos, o primeiro é marcado por uma interrupção da atividade

comercial, já o segundo é marcado pela flexibilização dessas atividades. Houve um crescimento das Receitas Tributárias, Transferências Correntes, Receitas Patrimoniais e Outras Receitas Correntes, o que contribui para o aumento das Receitas Totais. Devido 2021 ter sido considerado o ano de retomada a economia, promove um acréscimo da circulação de Capital, fato que contribui também para as das Receitas Totais.

A Tabela 3 demonstra as receitas que foram realizadas, ou seja, que foram arrecadadas, fazendo um comparativo entre 2019 e 2021.

Tabela 3- Comparativo das Receitas Realizadas de 2019 e 2021.

RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	Receitas Realizadas 2019 em reais	Receitas Realizadas 2021 em reais	Variação em %
Receitas Correntes	55.199.669,53	62.410.396,04	+13,06%
Impostos, Taxas e Contribuições de Melhoria	2.119.728,30	1.896.531,06	-10,52%
Contribuições	23.982,98	0,0	-100%
Receita Patrimonial	56.462,86	486.845,34	+762,23%
Receita Agropecuária	0,0	0,00	0,0
Receita Industrial	0,0	0,00	0,00
Receitas de Serviços	0,0	0,00	0,00
Transferências Correntes	52.821.979,22	59.836.306,20	+13,27%
Outras Receitas Correntes	177.516,17	190.713,44	+7,34%
RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	Receitas Realizadas 2019 em reais	Receitas Realizadas 2021 em reais	Variação em %
Receitas de Capital	2.641.474,53	558.843,80	-78,84%
Operações de Crédito	0,0	0,0	0,0
Alienação de Bens	0,0	0,0	0,0
Amortização de Empréstimos	0,0	0,0	0,0

Transferências de Capital	2.641.474,53	558.843,80	-78,84%
Outras Receitas de Capital	0,0	0,0	0,0
TOTAL RECEITAS ORÇAMENTÁRIAS	53.290.890,02	56.785.860,53	+6,55%

Fonte: elaborado pelo autor com base no Relatório da Execução Orçamentária de 2019 e 2021 (2024)

Conforme a Tabela 3, o total de Receitas Correntes de 2021 foi maior em 13,06% que o ano de 2019, por causa, principalmente, da conta de Receita Patrimonial, Transferências Correntes e Outras Receitas Correntes, que tiveram uma variação positiva em relação ao ano de 2019. A conta de Receita Patrimonial teve um aumento de 762,23% em relação à 2019, o que demonstra que o município recebeu mais em participações societárias de bens mobiliários ou imobiliários. Com relação às Outras Receitas Correntes, esta teve um crescimento de 7,34% em relação à 2019. Já a conta de Transferências Correntes teve variação positiva de 13,27% se comparado à 2019, aumento que está relacionado ao recebimento de transferências para o combate a pandemia no valor de R\$ 7.566.914,00.

Levando em consideração as Receitas de Capital, ressalta-se que no período de análise (2019 e 2021) estas foram compostas apenas pelas Transferências de Capital e em 2021 apresentou-se um déficit de 78,84% em relação ao ano de 2019. Observa-se também que tanto em 2019, quanto em 2021, o município não fez Operações de Crédito, portanto provavelmente não obteve dívidas.

É possível notar que 2021 mesmo sendo um ano Pandêmico e 2019 não, houve um aumento das Receitas Orçamentárias Totais em 6,55%, o fato que contribui para essa variação foi a conta de Transferências Correntes, onde houve uma alteração positiva de 13,27%, com montante de R\$ 7.014.326,98 maior em relação a 2019, justificando esse aumento das Transferências Correntes, foram as verbas para combate a Pandemia.

As Receitas Tributárias do ano de 2021 tiveram um aumento de R\$ 95.421,35 (5,27%) em relação ao ano de 2020, no entanto, em comparação ao ano de 2019, houve uma diminuição de R\$ 223.197,24 (10,52%). O aumento das Receitas Tributárias do ano de 2021 se justifica pela reversão dos incentivos fiscais concedidos durante a pandemia da Covid-19 e por um crescimento econômico em 2021 pautado pela retomada de setores como Comércio e Serviços (GOVERNO FEDERAL, 2022).

As Contribuições do ano de 2021, apesar de ter sido orçado um valor de R\$ 23.700,60, não houve realização dessa receita nesse exercício. Quanto ao ano de 2020 que teve um Receita Patrimonial de R\$ 28.978,89 houve um aumento de 1.579,99% e em relação à 2019 que teve uma receita Patrimonial de R\$ 56.462,86, houve um aumento de 762,23%.

As Transferências Correntes continuam sendo a maior fonte de receitas do município. Em 2021 houve um aumento nas Transferências correntes, com um valor de R\$ 59.836.306,20, sendo superior à 2020 e 2019. Quanto ao ano de 2020, o exercício de 2021 foi maior em 11,69% e em relação à 2019 foi maior em 13,27%. Segundo o Portal de Transferência da CGU no exercício de 2021 o município de São Felipe recebeu um total de R\$ 7.566.914,00 para o enfrentamento da Pandemia, fato que explica o aumento das Transferências Correntes.

É importante ressaltar que é necessário compreender e verificar os valores provenientes das receitas orçamentárias municipais devido ao fato da condição financeira estar relacionada à capacidade dos entes públicos no cumprimento das suas obrigações de forma que não comprometa o fluxo de receitas e as atividades municipais (GONÇALVES; CALDAS, 2019).

4.4 RECEITAS TRIBUTÁRIAS

As Receitas Tributárias são os ingressos provenientes da arrecadação de impostos, taxas e contribuições de melhoria. Assim, a Tabela 4 traz uma comparação entre os Tributos Municipais de 2019 até 2021 e sua variação percentual com relação ao ano anterior. É importante salientar que a Tabela 4 demonstra apenas os tributos municipais, excluindo-se os tributos de outras esferas em que percentuais são repassados para os municípios (conforme nas tabelas anteriores), a exemplo dos repasses da União de 23,5% com IR, IPI e FPM e 50% com ITR e 10% com o CIDE; também ocorrem repasses dos estados de 25% do ICMS e 50% do IPVA (BRASIL, 2008).

Tabela 4 - Tributos Municipais Comparativo 2019 à 2021

TRIBUTOS MUNICIPAIS	Receita com tributos 2019 em reais	Receita com tributos 2020 em reais	Receita com tributos 2021 em reais
IPTU	242.193,22	141.231,91 (-41,68%)	316.251,85 (+123,92%)
ITBI	34.328,10	75.779,48 (+120,75%)	81.533,64 (+7,59%)
ISS	525.546,12	499.252,49 (-5,00%)	558.662,59 (+11,89%)
TAXAS e CONTRIBUIÇÕES	101.510,29	64.762,36 (-36,20)	88.813,01 (+37,13%)
TOTAL	903.577,73	781.026,24	1.045.261,09

Fonte: elaborado pelo autor com base no Relatório da Execução Orçamentária de 2019, 2020 e 2021 (2024).

Ao analisar a Tabela 4 com relação à 2020, nota-se que apenas o ITBI sofreu aumento em comparação com os outros tributos, com uma variação maior em 120,75%, o que demonstra que, mesmo sendo um ano de pandemia, a prefeitura de São Felipe teve uma maior arrecadação referente a transições de imóveis “intervivos”. Os demais tributos tiveram uma diminuição em sua arrecadação, o que se justifica pela chegada pandemia, e uma redução na movimentação monetária, principalmente na área comercial de onde se arrecada impostos e taxas. O IPTU e as Taxas e contribuições foram os grupos mais afetados negativamente pela Pandemia, pois decresceram 41,68% e 36,20%, respectivamente. Já o ISS teve uma diminuição menor (-5,00%), embora o setor de serviços ter sido comprometido pela Pandemia.

Já se comparados os anos de 2019 e 2021, pode-se notar que de maneira geral, os componentes que tiveram uma variação negativa, de R\$ 101.510,29 para R\$ 88.813,01 (-12,50%) foram as taxas e contribuições, enquanto as outras Receitas Tributárias tiveram um aumento mesmo estando em um ano pandêmico. O ITBI foi o grupo de receitas tributárias com maior variação percentual em comparação com o ano de 2019, com aumento acumulado de 137,51%. Em seguida, ressalta-se o IPTU, com uma variação positiva acumulada de 30,57% no que diz respeito à 2019, ano que antecede a pandemia. O ISS, também teve crescimento em relação à 2019 (6,30%). O aumento dessas receitas pode ser justificado pelo fato de que o ano de 2021 foi impulsionado pela retomada da economia, trazendo assim a circulação maior de Capital, desta forma contribuindo para o aumento das Receitas Próprias do município.

Já ao verificar-se os anos de 2020 e 2021, pode-se notar que todos os tributos tiveram um aumento nesse período. Destes, destaca-se o IPTU, com crescimento de 123,92% em relação ao ano anterior. Essa variação positiva nos tributos municipais se justifica pela a retomada da economia em 2021, devido a maior flexibilização nas medidas de isolamento social e atividades comerciais, visto que em 2020 os decretos municipais foram mais severos, impossibilitando grande parte das atividades comerciais, de onde vem a arrecadação de alguns impostos, e circulação monetária no município. O crescimento da economia brasileira em 2021 é um resultado que confirma a continuidade da retomada da atividade econômica e recupera o nível pré-crise, segundo nota informativa da Secretaria de Política Econômica (GOVERNO FEDERAL, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar quais foram os reflexos econômicos da pandemia do COVID-19 na arrecadação municipal de São Felipe-Ba. Para isso, utilizou-se os demonstrativos financeiros dos anos de 2019 a 2021, disponíveis no portal do Tribunal de Contas dos Municípios (E-TCM).

Verificando-se de maneira geral a arrecadação do município de São Felipe-Ba com base nos demonstrativos financeiros dos anos de 2019 a 2021, disponíveis no portal do Tribunal de Contas dos Municípios (E-TCM), observou-se que embora o montante com receitas de capital tenha diminuído em 78,84%, a arrecadação orçamentária geral aumentou em 6,55% entre o período pré-pandêmico (2019) e pandêmico (2021).

Dentre os compostos da arrecadação municipal que sofreram maior variação, considerando as receitas realizadas, destacam-se as receitas patrimoniais (com aumento de 762,23% de 2019 para 2021 e 1.579,99% de 2020 para 2021) e as transferências de capital (com diminuição de 78,84% de 2019 para 2021 e 60,94% de 2020 para 2021). Isso indica que o município recebeu maior ingresso advindos da fruição do patrimônio, seja frutos de bens imobiliários ou de participação monetária, assim como as transferências feitas pelo estado ou a União, com objetivo de custear despesas com capital foram diminuídas. Já comparando-se o ano de 2019 com 2020, a conta de contribuição foi a que teve maior variação, com um aumento de 164,90%, o que significa que o município recebeu um maior ingresso de contribuições de sócias que são destinadas para financiar a previdência social, saúde e assistência social, fato justificado pela necessidade de custear programas sociais para auxiliar os munícipes devido as sanções por causa da pandemia, além da compra de equipamentos e serviços de saúde para a população.

Desse modo por meio desta pesquisa pode-se compreender a situação arrecadatória do município antes e durante a pandemia, contribuindo assim para a sociedade que habita na localidade e também para o âmbito acadêmico, trazendo conhecimento e entendimento das contas públicas. Para estudos futuros sugere-se que sejam realizadas pesquisas comparativas em outros municípios baianos ou até mesmo de outros estados, além da possibilidade de uma nova investigação no município de São Felipe, mas comparando-se períodos diferentes ou até mesmo a arrecadação dos municípios vizinhos.

REFERÊNCIAS

AFONSO, J. R. R. *et al.* Municípios, arrecadação e administração tributária: quebrando tabus. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 3-36, dez. 1998. Disponível em: https://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimen to/revista/rev1001.pdf. Acesso em: 7 jan. 2023.

BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - **Programa Emergencial de Suporte a Empregos**, 2021. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/programa-emergencial-de-suporte-a-empregos>. Acesso em: 26 set. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 04 abr. 2024.

BRASIL. Ministério da Economia. **Impacto fiscal das medidas de combate à Covid atinge R\$ 607,2 bilhões em 2020**, Brasília, 28 set. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/setembro/impacto-fiscal-das-medidas-de-combate-a-covid-atinge-r-607-2-bilhoes-em-2020> Acesso em: 02 de out. 2023.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **MP libera crédito de R\$ 60,19 bilhões para ajuda a estados e municípios**, Agência Câmara de Notícias, jun. 2020b. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/667216-mp-libera-credito-de-r-6019-bilhoes-para-ajuda-a-estados-e-municipios/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

BRASIL. Senado Federal. **De onde vem o dinheiro da prefeitura**. Senado Federal, Brasília, 03 de outubro de 2008. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2008/10/03/de-onde-vem-o-dinheiro-da-prefeitura#:~:text=Completam%20as%20fontes%20de%20receitas,da%20d%C3%ADvida%20>. Acesso em: 14 nov. 2023.

CARVALHO R. T.; NINOMIYDA, V. Y.; SHIOMATSU, G. Y. Entenda a importância do distanciamento social. **Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais**, Belo Horizonte, 31 jul. 2021. Disponível em: <https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/108-distanciamento-social>. Acesso em: 13 ago. 2023.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS MUNICÍPIOS (Brasil). **Pesquisa da CNM com mais de 4 mil Municípios mostra resposta do poder público local à Covid-19**. Set, 2020. Disponível em: <https://www.cnm.org.br/comunicacao/noticias/pesquisa-da-cnm-com-mais-de-4-mil-municipios-mostra-resposta-do-poder-publico-local-a-covid-19>. Acesso em: 17 nov. 2023.

CREPALDI, S.; CREPALDI, G. S. **Contabilidade Fiscal e Tributária**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. **A pandemia do coronavírus e a anemia da economia brasileira**. Nota técnica N. 223, São Paulo, 17 de março de 2020. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/notatecnica/2020/notaTec223pacoteCoronavirus.pdf>. Acesso em: 5 set. 2023.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO – FIA. **Mercado financeiro e o Coronavírus: histórico, impactos e projeções**. Pinheiros, 15 de maio de 2020. Disponível em:

<https://fia.com.br/blog/mercado-financeiro-e-o-coronavirus>. Acesso em: 02 out. 2023.

GOVERNO FEDERAL. **Bons resultados dos indicadores brasileiros mostram que o Brasil avança na retomada econômica.** Economia e Gestão Pública, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2022/04/os-bons-resultados-dos-indicadores-brasileiros-mostram-que-o-brasil-avanca-na-retomada-economica>>. Acesso em: 25 mar 2024.

GOVERNO FEDERAL. **Carga tributária bruta do Governo Geral chega a 33,90% do PIB em 2021.** Ministério da Economia, 2022b. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/abril/carga-tributaria-bruta-do-governo-geral-chega-a-33-90-do-pib-em-2021>>. Acesso em: 05 out 2023.

GONCALVEZ, M. C., CALDAS, O. V. **Condição financeira dos municípios brasileiros e fatores determinantes.** In Anais do XVIII Congresso ANPCONT, São Paulo -SP, 2019.

GRUMAN, M. Lei de Acesso à Informação: notas e um breve exemplo. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 6, n. 3, p. 97-108, set-dez. 2012. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-5269.34229>.

KAUARK, F. S.; MANHÃES, F. C.; MEDEIROS, C. H. **Metodologia da pesquisa:** um guia prático. Itabuna: Via Litterarum Editora, 2010.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LARSON, S.; MCDONALD, B. **When the Beaches Close: Impact of COVID-19 upon County Fiscal Health in Florida**, 2020. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=3594898>>. Acesso em 13 mai. 2023.

LEVY, P.; FERREIRA, S. F.; MARTINS, F. S. **Impactos da pandemia sobre os resultados recentes das contas públicas [s.d.].** IPEA, 12 de fevereiro de 2021.

LIMA, A. V.; FREITAS, E. A. A pandemia e os impactos na economia brasileira. **Boletim Economia Empírica**, Brasília, v. 1, n. 4, p. 17-24, 2020.

LOCATELLI, D. R. S.; TESSARO, C. R.; DANIELLI, D. **Impactos da pandemia da covid-19 nos negócios: percepções iniciais dos empreendedores.** In: encontro nacional sobre gestão empresarial e meio ambiente, 2020, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: USP, 2020.

MAZZA, A. **Manual do Direito Tributário.** 6ª ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Medidas de Combate aos Efeitos Econômicos da COVID-19 sexta-feira, 17 de abril de 2020.** Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/notas-informativas/2020/nota-informativa-medidas-fiscais-coronavirus-final-17_04.pdf>. Acesso em 22 de out, 2023.

MORAES, D. P. **Arrecadação tributária municipal: Esforço fiscal, transferências e Lei de Responsabilidade Fiscal.** 2006. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Organização Pan-americana de Saúde. **Folha**

informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus). Brasília, 2020. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875. Acesso em: 30 ago. 2023.

PADOVEZE, C. L. *et al.* **Contabilidade e gestão tributária: teoria, prática e ensino.** São Paulo: Cengage, 2017.

POLANCO, E. Retrospectiva, 1980-2020. **Lienzo**, n. 041, p. 78–105, 2020. Disponível em: <https://www.ie.ufrj.br/images/IE/grupos/OSF/osf_restrospectiva2020_20210201_FINAL.pdf>. Acesso em: 23 Set. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO FELIPE. **Portal da Prefeitura Municipal de São Felipe - Pagina Inicial**, 2021. Disponível em: <http://saofelipe.ba.io.org.br/historia>. Acesso em: 14 Nov. 2023.

SILVA, M. L.; SILVA, R. A. Economia brasileira pré, durante e pós-pandemia do Covid-19: impactos e reflexões. **Observatório Socioeconômico da COVID-19**, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria-RS, jun. 2020.

SODRÉ, F. Epidemia de Covid-19: questões críticas para a gestão da saúde pública no Brasil. **Trabalho, Educação e Saúde**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, 2020.

SOARES, C. S.; FLORES, S. A. M.; CORONEL, D. A. O comportamento da receita pública municipal: um estudo de caso no Município de Santa Maria (RS). **Desenvolvimento em questão**, Ijuí, v. 12, n. 25, p. 312-338, 2014. DOI: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2014.25.312-338>

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Paulo André da Silva Corrêa - andre.silva050799@gmail.com ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7614-492X>

Bacharel em Administração (FURG). Atualmente é discente do Mestrado em Administração (FURG).

Errol Fernando Zepka Pereira Junior - zepkaef@gmail.com ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4203-0801>

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)

BIO: Mestre em Administração (FURG), MBA em Gestão Estratégica de Negócios (Unopar), Especialista em Ciência Política (Uniassevi), Aperfeiçoado em Como Ensinar a Distância (Uniassevi), Aperfeiçoado em Tecnologias da Educação (IFMG), Licenciado em História (Uniassevi) e Bacharel em Administração (FURG). É professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), Campus Rolante.

Resumo: A Transformação Digital (TD) vem sendo apontada como um assunto de grande pauta nos meios acadêmicos e profissionais. Basicamente, trata-se de um processo que visa melhorar uma entidade, com mudanças significativas em sua estrutura e o auxílio de tecnologias digitais, a fim de manter a competitividade das empresas em um cenário de constante mudanças. Desse modo, o objetivo do trabalho foi examinar as pesquisas realizadas no âmbito da TD, por meio de um estudo bibliométrico. O estudo utilizou a base de dados bibliográficos Scopus para a coleta de dados. Os dados foram analisados conforme: 1) áreas temáticas; 2) autores; 3) afiliações; 4) palavras-chave; 5) artigos mais citados; 6) período das publicações; e 7) fontes - seguindo, também, as três principais leis bibliométricas (Lei de Lotka, Lei de Bradford e Lei de Zipf). O estudo permitiu identificar que as publicações vêm sendo realizadas com maior intensidade nas áreas de Ciências Sociais; Negócios, Gestão e Contabilidade; Ciência da Computação; e Engenharia. Além do rápido crescimento do número de pesquisas publicadas sobre TD, bem como estarem associados às diferentes etapas da TD, como também a sua relação com a Indústria 4.0 e Inovação. Sugere-se para pesquisas futuras uma análise mais profunda e criteriosa quanto aos diferentes temas e assuntos abordados sobre a TD.

Palavras Chave: Transformação Digital; Tecnologias Digitais; Bibliometria.

Abstract: Digital Transformation (DT) has been highlighted as a hot topic in academic and professional circles. Basically, it is a process that aims to improve an entity, with significant changes in its structure and the assistance of digital technologies, in order to maintain the competitiveness of companies in a scenario of constant change. In this way, the objective of the work was to examine the research carried out within the scope of DT, through a study bibliometric. The study used the Scopus bibliographic database for data collection. The data were analyzed according to: 1) thematic areas; 2) authors; 3) affiliations; 4) keywords; 5) most cited articles; 6) publication period; and 7) sources - also following the three main bibliometric laws (Lotka's Law, Bradford's Law and Zipf's Law). The study made it possible to identify that publications have been carried out with greater intensity in the areas of Social Sciences; Business, Management and Accounting; Computer Science; and Engineering. In addition to the rapid growth of number of published research on TD, as well as being associated with the different stages of TD, as well as its relationship with Industry 4.0 and Innovation. It is suggested for future research a deeper and more careful analysis of the different themes and subjects covered in DT.

Keywords: Digital Transformation; Digital Technologies; Bibliometrics.

1. INTRODUÇÃO

A Transformação Digital (TD) vem sendo apontada como um dos principais desafios enfrentados pelas empresas nos últimos anos (Saarikko; Westergren; Blomquist, 2020). Autores como Santos e Fonseca (2022) apontam que a TD se trata da implementação da inovação digital para se efetuar algo novo, originando valor para a sociedade e organizações. Além disso, pode ser definida como um processo que busca melhorar uma entidade, desencadeando mudanças significativas em suas propriedades, por meio da combinação de tecnologias de informação, computação, comunicação e conectividade (Vial, 2019). Segundo Pereira e Araújo (2018) o desenvolvimento das tecnologias digitais proporcionou à sociedade facilidades para a solução de diversas tarefas, como também o aumento das vendas, expansão de marca e internacionalização das empresas. Por meio das tecnologias digitais, as organizações tornam-se mais atuantes, globalizadas, flexíveis e competitivas. Usai et al. (2021) ressaltam que a adoção de tecnologias digitais, como computação em nuvem, blockchain, internet das coisas (IoT), inteligência artificial (IA), dispositivos móveis, big data e mídias sociais, por exemplo, podem ampliar a eficiência das empresas, não sendo, no entanto, uma fonte direta de vantagem competitiva, uma vez que sua função está ligada diretamente aos recursos financeiros e ao capital humano providenciado pelas organizações em projetos de tal natureza.

Conforme Schneider e Kokshagina (2020), para se sobressair no contexto da TD, as empresas devem entender no que são boas, quais são suas competências imprescindíveis e como podem complementá-las. Segundo Pereira e Araújo (2018) a TD tem como uma das principais características a fusão de tecnologias avançadas e a integração de sistemas físicos e digitais, além da predominância de modelos de negócios inovadores e a criação de produtos e serviços inteligentes. Autores como Hausberg et al. (2019) apontam que, por meio do processo de TD, as empresas estão conseguindo obter resultados melhores em seus negócios, como maior desempenho (Saarikko et al., 2020), maior criação de valor (Stock; Seliger, 2016), aumento nas vendas e maior produtividade, que são impulsionados por novas formas de colaboração entre clientes e fornecedores (Parviainen et al., 2017).

Posto isto, o surgimento da transformação digital requer a construção de uma base de conhecimento científico e o desenvolvimento de uma agenda de pesquisa para estimular a cumulatividade da pesquisa futura nos múltiplos domínios sobre este importante tema (Vial, 2019). Desse modo, o objetivo deste trabalho foi examinar as pesquisas realizadas no âmbito da Transformação Digital (TD), por meio de um estudo bibliométrico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A Transformação Digital (TD) tem se tornado um tema de grande relevância nos meios acadêmicos e profissionais nos últimos anos. Hausberg et al. (2019) explicam em seu trabalho que embora o termo TD permeie o mundo atualmente, não há ainda uma definição estabelecida para o seu conceito. Assim, Nasiri et al. (2020) definem a TD como uma transformação do processo de negócios, cultura e aspectos que ocorrem em uma organização para atender às exigências do mercado, devido à grande utilização das tecnologias digitais. Demirkan et al. (2016) e Bekkhus (2016) vão além ao mencionarem que a TD é uma transformação profunda e acelerada das atividades comerciais, processos, competências e modelos para alavancar plenamente as mudanças e oportunidades trazidas pelas tecnologias digitais para melhorar radicalmente o desempenho de uma organização.

A TD é um processo que permite às empresas desenvolverem e apresentarem soluções inovadoras aos seus clientes e mercados (Pereira; Araújo, 2018). Os investimentos em TD tem facilitado o crescimento exponencial e sustentável das empresas que têm apostado na implementação de tecnologias digitais em seu negócio. Nesse mesmo contexto, Schneider e Kokshagina (2021) afirmam que o paradigma central da TD surgiu devido à diversidade de tecnologias digitais ao longo dos anos, que possibilitaram a conectividade constante entre objetos e pessoas, e permitiram gerar e processar dados de novas maneiras, exigindo que as organizações se adaptassem a essa realidade, a fim de reter ou recuperar sua competitividade no mercado. Desse modo, compreende-se a TD como uma mudança na forma com que as organizações empregam as tecnologias digitais para desenvolver um novo modelo de negócio digital que lhes ajudem a gerar mais valor em seu ramo de atividade (Lanzolla et al., 2020).

Para Li (2020), a TD destaca o impacto da tecnologia da informação (TI) na estrutura organizacional, nas rotinas, no fluxo de informações e nas capacidades organizacionais, dado que ela age como uma extensão da TI, seja por meio de fatores ligados à análise, comunicação móvel, mídias sociais ou dispositivos inteligentes, bem como do uso desenvolvido de tecnologias tradicionais, para que possa proporcionar benefícios aos negócios (Chanias et al., 2017). Assim, as empresas que estiverem empenhadas em iniciativas de TD necessitam possuir conhecimento das tecnologias digitais disponíveis no mercado para gerenciar as relações com seus clientes de forma eficiente e, também, estarem preparadas para mudar seus papéis (Vaska et al., 2021). Vale ressaltar que o processo de TD não é relacionado apenas à tecnologia, mas também sobre as pessoas, ou seja, as organizações precisam encontrar maneiras para otimizar necessidades e experiências dos clientes de

forma sistêmica e com segurança, bem como terem indivíduos capacitados para que isso possa acontecer realmente (Rogers, 2017).

Hinings, Gegenhuber e Greenwood (2018) citam que a TD se inicia quando há uma ruptura nos modelos de negócios de uma empresa, na sua cadeia de valor ou nos processos organizacionais tradicionais e, assim, novas tendências são incorporadas e institucionalizadas. Warner e Wäger (2019) corroboram com essa ideia quando mencionam que a TD depende de uma renovação estratégica, do modelo de negócio, da abordagem colaborativa e da cultura organizacional. Um exemplo de ruptura é a plataforma de streaming Netflix, uma vez que a reconfiguração da plataforma passou de um serviço de entrega de DVDs pelo correio para um serviço de assinatura sob demanda, permitindo à empresa adotar inovações em análise de dados - como serviços de recomendação - e processos de produção de conteúdo – como produção de TV de alto orçamento -, que não seria viável adotar com seu antigo modelo (Bouwman; Nikou; De Reuver, 2019). Assim, a empresa se tornou uma das maiores em seu ramo, além de revolucionar o mercado de streaming.

Entretanto, Schneider e Kokshagina (2021) consideram que a ideia de que o digital precisa ser disruptivo, para que aconteça a TD, não é algo verídico, visto que o digital, geralmente, envolve o uso de ferramentas digitais para atender melhor a clientes conhecidos, combinar os mundos digital e físico, bem como focar no cliente e não apenas na tecnologia.

Wessel (2021), observou em seu estudo que a TD se apoia no uso de tecnologias digitais para (re)definir uma proposta de valor e mudar uma identidade empresarial, levando em conta que a transformação organizacional habilitada pela TI envolve o uso de tecnologias digitais para apoiar uma proposta de valor existente e reforçar uma identidade organizacional existente. Para Hinings, Gegenhuber e Greenwood (2018) a TD advém dos efeitos combinados de diversas inovações digitais e, com isso, a introdução de novos atores, estruturas, práticas, valores e crenças que mudam, ameaçam, substituem ou complementam as estruturas organizacionais. Além disto, ela permite que as empresas criem novos valores por meio de uma revisão e extensão do seu portfólio existente de produtos/serviços e, assim, suprir as necessidades dos clientes de acordo com o que estes desejam (Vaska et al., 2021).

Warner e Wäger (2019) reforçam algo importante sobre o contexto da TD, sendo isto a percepção de que não se trata apenas de tecnologias digitais, mas sim estratégias que as empresas devem encontrar para que possam suprir as necessidades e as experiências dos clientes e agregar valor a isso. Além do mais, tais autores mencionam que essas estratégias podem se dar pela utilização de ferramentas como smartphones, softwares de gestão de dados, dispositivos móveis, inteligência artificial (IA), big data, computação em nuvem, mídias sociais, blockchain, internet das coisas (IoT) e entre outras. Assim, servindo como impulsores para gerar novos modelos de negócios ou implementar melhorias nos modelos atuais.

2.1 FASES DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Verhoef et al. (2021), por meio de uma análise dos diferentes campos de sistemas de informação, marketing, inovação e estratégia identificaram três fases da mudança digital, que variam de relativamente simples a mudanças mais complexas. A essas fases, correspondem a Digitização, a Digitalização e a Transformação Digital.

Por Digitização, Bloomberg (2018) aponta que se trata, basicamente, de coletar informações analógicas e codificá-las em zeros e uns, para que os computadores possam armazenar, processar e transmitir essas informações. Desse jeito, considera-se esse processo como uma mudança da forma analógica para a digital, caracterizada especificamente pela informatização da empresa. Comumente, a digitização torna digital principalmente os procedimentos de documentação internos e externos, entretanto não modifica as atividades de criação de valor (Verhoef et al., 2021).

A Digitalização, conforme Hinings, Gegenhuber e Greenwood (2018), refere-se à conversão das informações analógicas para uma lógica de linguagem binária manipulada pelos computadores, que neste contexto de inovações digitais, estimula a criação de novos produtos, serviços, plataformas e modelos de negócios. Segundo Verhoef et al. (2021), por meio da digitalização, as empresas aplicam tecnologias digitais para otimizar os processos de negócios existentes, possibilitando uma coordenação mais eficiente entre os processos e/ou criando valor complementar para o cliente via aprimoramento das experiências do usuário. Ademais, a digitalização não foca apenas na redução de custos, como também incluem melhorias de processos que podem aprimorar as experiências do cliente. Nessa fase de mudança digital estariam presentes o uso das mídias sociais, de aplicativos e automação robótica de processos para melhorar o relacionamento com os clientes, realizar vendas e divulgar produtos e serviços, dentre outros.

Finalmente, a Transformação Digital seria a transformação estratégica de negócios direcionada para o cliente e que requer mudanças organizacionais transversais, bem como a implementação de tecnologias digitais. Assim, ela requer que a organização lide melhor com as mudanças em geral, essencialmente tornando a mudança uma competência essencial, ao passo que a empresa se torna orientada para o cliente de ponta a ponta (Bloomberg, 2018). Em suma, a TD é um fenômeno que engloba toda a empresa, com amplas implicações organizacionais, em que o modelo de negócios central da empresa está sujeito a mudanças, mediante o uso de tecnologias digitais (Verhoef et al., 2021). Alguns exemplos seriam a criação de modelos de negócios totalmente inovadores, como Uber, Netflix, Airbnb e Ifood, dentre outros, ou nem tão inovadores assim, mas que transformaram de forma inesperada o modelo de negócios central da empresa, como a forte entrada de empresas tradicionais no comércio eletrônico e a participação da empresa em mercados eletrônicos, por exemplo.

3. METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa, realizada por meio da base de dados Scopus. De modo a se estudar a produção e disseminação do conhecimento científico sobre TD, foi desenvolvido um estudo bibliométrico, uma vez que esta é uma técnica quantitativa e estatística que tem como propósito mensurar os índices de produção e propagação do conhecimento científico (Quevedo et al., 2016). Desse jeito, uma visão resumida e sistematizada sobre o tema facilita o entendimento do mesmo, assim como possibilita apontar futuros caminhos de pesquisa.

Sendo assim, se aplicou o termo “Digital Transformation” como palavra-chave na base de dados Scopus. Em um primeiro momento a busca retornou um total de 21.276 documentos, que em seguida passaram por um processo de filtragem com os seguintes critérios: 1) estarem classificados como acesso livre (todo o acesso aberto); 2) categorizados como artigos, dado sua relevância no meio acadêmico; e 3) afiliados ao Brasil – o que restringiu o portfólio a 131 artigos publicados. A tabela 1 descreve os critérios de inclusão e exclusão a serem aplicados no estudo.

Tabela 1. Critérios de inclusão e exclusão aplicados no estudo.

Critérios	Dimensões dos critérios
Inclusão	(1) O documento está localizado na base de dados bibliográficos Scopus
	(2) O documento contém o termo "Digital Transformation" citado no título, resumo ou palavras-chave
Exclusão	(1) O documento não está classificado como artigo
	(2) O documento não é de acesso livre (todo o acesso aberto)
	(3) O documento não é afiliado ao Brasil

Fonte: O autor.

Complementarmente, realizou-se uma análise a partir da utilização da guia “resultados da pesquisa” na base Scopus, em que é possível gerar dados estatísticos descritivos e gráficos, referentes ao conjunto de documentos selecionados. Os dados foram analisados conforme: 1) áreas temáticas; 2) autores; 3) afiliações; 4) palavras-chave; 5) artigos mais citados; 6) período das publicações; e 7) fontes – seguindo, também, as três principais leis bibliométricas: Lei de Lotka: mede a produtividade dos autores; Lei de Bradford: mede a dispersão do conhecimento científico em publicações periódicas; e Lei de Zipf: mede a distribuição de frequência de palavras de um texto.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Os resultados obtidos no presente estudo possibilitaram discorrer sobre alguns pontos das pesquisas publicadas sobre o tema Transformação Digital (TD).

Áreas temáticas: Das áreas do conhecimento, a que apareceu com o maior número de artigos publicados sobre o tema é a área de Ciências Sociais (61 artigos); seguida por Negócios, Gestão e Contabilidade (45); Ciência da Computação (40); e Engenharia (36). Além do mais, destaca-se que essas quatro áreas conjuntas representam 68,7% dos artigos publicados na Scopus, frente às outras dezoito (18) áreas do conhecimento que juntas representam 31,3% dos documentos. Desse modo, também é possível compreender o empenho e atenção que pesquisadores das áreas de Ciências Sociais; Negócios, Gestão e Contabilidade; Ciência da Computação; e Engenharia vem dando ao tema TD, o que é refletido nos números de artigos desenvolvidos no âmbito dessas áreas.

Autores: Na sequência, foi possível verificar que um grande número de autores possui poucas publicações sobre TD, sendo que apenas o autor Fernando Deschamps tem quatro (4) artigos que permeiam o tema TD. Além deste, aparecem autores como Rodrigo Caiado (3 artigos), Mário Franco (3 artigos) e dentre outros. Assim, a grande maioria dos autores tem entre um (1) e três (3) artigos sobre TD. Ademais, pode-se afirmar que isso não evidencia totalmente o princípio da Lei de Lotka, a qual aponta que um pequeno número de autores produz uma grande quantidade de artigos e diversos outros autores produzem uma pequena quantidade de artigos (Quevedo et al., 2016). Assim, neste estudo não houve diferença significativa entre os autores com maiores números de publicações e os autores com os menores números de publicações. Por outro lado, muitos autores possuem poucos trabalhos publicados sobre o tema.

Afiliações: Quanto as principais afiliações, as que apareceram em destaque foram a “Universidade de São Paulo (USP)” (19 artigos), seguida pela “Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)” (13). Tratam-se de duas das grandes universidades do Brasil. Além disso, foi possível verificar a confirmação do princípio da Lei de Bradford, na medida em que apenas essas duas universidades possuem cada uma mais de dez (10) artigos publicados na base de dados Scopus a respeito do tema estudado, ao passo que as demais dispõem de poucas publicações acerca do mesmo, com números entre um (1) e oito (8) trabalhos publicados. Ressalta-se que isso não se trata de algo positivo ou negativo, mas tão somente que os dois periódicos estão mais engajados em no assunto em relação aos demais.

Palavras-chave: Ao que se refere as palavras-chave, o termo “Digital Transformation” foi o mais utilizado (61 citações), seguido de “Industry 4.0” (21); “Innovation” (11); “Sustainability” (9); “Digitalization” (9); e dentre outras. Assim, tais números constataram o princípio da Lei de Zipf, uma vez que esses dois termos foram os termos mais citados, ao passo que os demais termos da lista

apresentaram uma frequência baixa de citações se comparado com os mesmos, apresentando números inferiores a onze (11) citações. Ademais, conforme Rodrigues, De Queiroga e Milhossi (2022), os termos Transformação Digital e Indústria 4.0 estão relacionados, uma vez que a Indústria 4.0 emerge como um conceito mais extenso da TD, em que, usualmente, uma organização procura se adequar tecnologicamente para maximizar os lucros e atingir resultados cada vez maiores no seu ramo de atividades.

Artigos mais citados: Em relação aos artigos mais citados, “COVID-19 crisis and SMEs responses: The role of digital transformation” é o que apresentou o maior número de citações (141 citações), em que os autores do artigo argumentaram os pontos fracos e fortes, os desafios e as oportunidades gerais para as pequenas e médias empresas (PME) enfrentarem a pandemia da Covid-19, e como a área da gestão do conhecimento (GC) poderia ajudar nisso (Klein; Todesco, 2021).

Em seguida, apareceu o artigo “Knowledge management and digital transformation for Industry 4.0: a structured literature review” (com 84 citações), o qual, entre seus achados, demonstrou o papel crucial da TD no desenvolvimento da GC, abordando perspectivas de investigação futuras como análises quantitativas e conjuntas de acadêmicos e profissionais (De Bem Machado et al. (2022). No mais, percebe-se que esses dois artigos além de serem os mais citados, tratam de temas parecidos, isto é, abordagens que tocam a TD e GC.

Período das publicações: Em relação ao período das publicações, verificou-se que o tema TD ainda é algo em ascensão no que diz respeito aos artigos afiliados ao Brasil, dado que o primeiro trabalho sobre TD foi publicado apenas no ano de 2018, sendo o único neste caso. No entanto, o número de artigos publicados na Scopus foi sendo expandido, isto é, no ano de 2019 foram publicados sete (7) trabalhos, em 2020 foram dezenove (19), em 2021 foram vinte e seis (26) e em 2022 teve-se o pico de publicações, com quarenta e seis (46) trabalhos. Além disso, trinta e dois (32) artigos foram publicados em 2023 sobre TD. De certo modo, são números não tão expressivos, entretanto, evidenciam a ascendência do tema e o interesse por parte dos pesquisadores, assim como das organizações. Desse modo, tais números permitem concluir que o tema TD, embora esteja presente na literatura desde muito tempo, está se tornando algo mais estudado recentemente no que diz respeito aos trabalhos afiliados ao Brasil, com um relevante interesse por parte dos pesquisadores, especialmente nos últimos três anos. Isso se deve ao fato de a TD estar mais do que nunca presente nos mais variados contextos globais, ou seja, novos padrões sociais e culturais, novas formas de se produzir e comercializar, assim como novas formas de interação evoluíram ao longo do tempo, em que tais ciclos de evolução foram ocasionados também pelo surgimento de novas tecnologias digitais (Weiss, 2019). Ademais, conforme Salles (2021) outro fator que impulsionou as buscas por TD foi o contexto da Pandemia do Covid-19, o que fez as organizações se adaptarem a este cenário, acelerando suas iniciativas em TD justamente para viabilizarem manter suas atividades em um cenário no qual

diversas empresas encerraram suas atividades presenciais.

Fontes: No mais, as principais fontes desses artigos são, respectivamente, “Sustainability Switzerland”, com treze (13) artigos, seguida de “Revista De Administração Mackenzie” (10 artigos), “Production” (7 artigos) e dentre outras. De certa maneira, a lista das fontes confirma o princípio da Lei de Bradford, na medida em que apenas as duas primeiras revistas possuem mais de dez (10) artigos cada publicados sobre o tema estudado e as outras dispõem de poucas publicações acerca do mesmo, sendo que, a grande maioria possui entre um (1) e três (3) artigos sobre TD. Além do mais, é necessário destacar a presença da Suíça no topo da lista. Pode-se apontar que isso tem relação com o fato de os institutos de tecnologia suíços estarem ranqueados entre os melhores do mundo, bem como as instituições de ensino superior do país possuírem um dos grandes sistemas de pesquisa do mundo, de acordo com a Quacquarelli Symonds (QS), sendo essa uma organização britânica especializada na análise de instituições de ensino superior no mundo todo. A tabela 2 apresenta uma síntese dos resultados obtido no estudo.

Tabela 2. Síntese dos resultados.

Síntese dos resultados do estudo	
Áreas temáticas	Ciências Sociais (61 artigos); Negócios, Gestão e Contabilidade (45); Ciência da Computação (40); Engenharia (36).
Autores	Fernando Deschamps (4 artigos); Rodrigo Caiado (3); Mário Franco (3).
Afiliação	“Universidade de São Paulo (USP)” (19 artigos); “Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)” (13).
Palavras-chave	“Digital Transformation” (61 citações); “Industry 4.0” (21); “Innovation” (11); “Sustainability” (9); “Digitalization” (9).
Artigos mais citados	“COVID-19 crisis and SMEs responses: The role of digital transformation” (141 citações); “Knowledge management and digital transformation for Industry 4.0: a structured literature review” (84).
Período	2018 (1 artigo); 2019 (7); 2020 (19); 2021 (26); 2022 (46); e 2023 (32).
Fontes	“Sustainability Switzerland” (13 artigos); “Revista De Administração Mackenzie” (10); “Production” (7).

Fonte: O autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu identificar alguns pontos importantes sobre o tema TD. O primeiro deles é que as publicações vêm sendo realizadas com maior intensidade nas áreas de Ciências Sociais, seguida por Negócios, Gestão e Contabilidade; Ciência da Computação; e Engenharia. Além do mais, entende-se que tais áreas possuem pontos em conformidade, uma vez que se complementam, já que os processos da TD envolvem os diversos procedimentos de tais áreas, isto é, pessoas, processos, geração de valor para clientes, relacionamento interno e externo, tecnologias, estratégias, entre outros.

Além disto, pôde-se perceber o crescimento do número de pesquisas publicadas sobre TD, especialmente a partir do ano de 2020, atingindo seu pico em 2022, com quarenta e seis (46) trabalhos publicados. Assim, tais dados mostram que a TD é um caminho sem volta, uma vez que é difícil imaginar um contexto em que ela não se faça presente, principalmente para as organizações que buscam se manter competitivas no mercado. Outro fator que impulsionou as buscas por TD nos últimos anos foi o cenário de Pandemia da Covid-19, que se instalou no ano de 2020, fazendo com que as empresas procurassem acelerar suas ações na direção da TD, de forma a viabilizar a continuidade de suas operações (Salles, 2021). Ademais, os estudos vêm sendo associados às diferentes etapas da TD, como também a sua relação com a Indústria 4.0 e Inovação.

Sugere-se para pesquisas futuras uma análise mais profunda e criteriosa quanto aos diferentes temas e assuntos abordados sobre TD, uma vez que este encontra-se em constante mudança.

REFERÊNCIAS

BEKKHUS, Riitta. **Do KPIs used by CIOs decelerate digital business transformation? The case of ITIL**. 2016.

BLOOMBERG, Jason. Digitization, digitalization, and digital transformation: confuse them at your peril. **Forbes**. Retrieved on August, v. 28, p. 2019, 2018.

BOUWMAN, Harry; NIKOU, Shahrokh; DE REUVER, Mark. Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs?. **Telecommunications Policy**, v. 43, n. 9, p. 101828, 2019.

CHANIAS, Simon. **Mastering digital transformation: the path of a financial services provider towards a digital transformation strategy**. 2017.

DE BEM MACHADO, Andreia et al. Knowledge management and digital transformation for Industry 4.0: a structured literature review. **Knowledge Management Research & Practice**, v. 20, n. 2, p. 320-338, 2022.

- DEMIRKAN, Haluk; SPOHRER, James C.; WELSER, Jeffrey J. Digital innovation and strategic transformation. **It Professional**, v. 18, n. 6, p. 14-18, 2016.
- HAUSBERG, J. Piet et al. Research streams on digital transformation from a holistic business perspective: a systematic literature review and citation network analysis. **Journal of Business Economics**, v. 89, n. 8, p. 931-963, 2019.
- HININGS, Bob; GEGENHUBER, Thomas; GREENWOOD, Royston. Digital innovation and transformation: An institutional perspective. **Information and Organization**, v. 28, n. 1, p. 52-61, 2018.
- LANZOLLA, Gianvito et al. Digital transformation: What is new if anything? Emerging patterns and management research. **Academy of Management Discoveries**, v. 6, n. 3, p. 341- 350, 2020.
- LI, Feng. The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. **Technovation**, v. 92, p. 102012, 2020.
- NASIRI, Mina et al. Managing the digital supply chain: The role of smart technologies. **Technovation**, v. 96, p. 102121, 2020.
- PARVIAINEN, Päivi et al. Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. **International journal of information systems and project management**, v. 5, n. 1, p. 63-77, 2017.
- PEREIRA, Mário; ARAÚJO, Pedro. A Transformação Digital nas Pequenas e Médias Empresas: Utilização e impacto das tecnologias móveis e sociais no caso angolano. In: **Conferência de Ciências da Computação, Tendências e Paradigmas (3CTP 2018)**. 2018.
- QUEVEDO-SILVA, Filipe et al. Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 246-262, 2016.
- RODRIGUES, Luciene Cavalcanti; DE QUEIROGA, Ana Paula Garrido; MILHOSSI, José Fernando. Indústria 4.0 e a transformação digital Industry 4.0 and digital transformation. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 2, p. 14093-14101, 2022.
- ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2017.
- SAARIKKO, T.; WESTERGREN, U.; BLOMQUIST, T. Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. **Business Horizons**, v. 63, n. 6, p. 825-839, 2020.
- SALLES, Me Claudia Maria Sodero. Transformação digital em tempos de pandemia. **Revista Estudos e Negócios Academics**, v. 1, n. 1, p. 91-100, 2021.
- SANTOS, Anderson Vieira; FONSECA, Platini Gomes. Transformação digital no serviço público brasileiro: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Formadores**, v. 15, n. 1, 2022.
- SCHNEIDER, Sabrina; KOKSHAGINA, Olga. Digital transformation: What we have learned (thus far) and what is next. **Creativity and Innovation Management**, v. 30, p. 384-411, 2021. DOI 10.1111/caim.12414.
- STOCK, Tim; SELIGER, Günther. Opportunities of sustainable manufacturing in industry 4.0. **Procedia CIRP**, v. 40, p. 536-541, 2016.
- USAI, A. et al. Unveiling the impact of the adoption of digital technologies on firms' innovation

performance. **Journal of Business Research**, v. 133, p. 327-336, 2021.

VASKA, Selma et al. The digital transformation of business model innovation: A structured literature review. **Frontiers in Psychology**, v. 11, p. 3557, 2021.

VERHOEF, Peter C. et al. Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 889-901, 2021.

VIAL, Gregory. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 28, n. 2, p. 118-144, 2019.

WARNER, Karl SR; WÄGER, Maximilian. Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. **Long Range Planning**, v. 52, n. 3, p. 326-349, 2019.

WEISS, Marcos Cesar. Sociedade sensoriada: a sociedade da transformação digital. **Estudos avançados**, v. 33, p. 203-214, 2019.

WESSEL, Lauri et al. Unpacking the difference between digital transformation and ITenabled organizational transformation. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 22, n. 1, p. 102-129, 2021.

MAPEAMENTO DE PROCESSOS EM UMA CENTRAL DE ATENDIMENTO AO CLIENTE DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

Alline Oliveira Vargas Rocha - allinevargas6@hotmail.com <https://orcid.org/0009-0004-6627-8571>

Assistente administrativo da Central de Atendimento da Faculdade Adventista da Amazônia. Formada em Administração de Empresas pela Faculdade Adventista da Bahia (FADBA), do qual atuou como presidente da Sete Júnior, empresa júnior da instituição. Buscando sempre novas oportunidades de crescimento acadêmico, profissional e pessoal.

Jó Santos da Silva - jo.santos@adventista.edu.br <https://orcid.org/0009-0005-9511-4549>

Mestre em Administração, graduado em Administração. Docente do Centro universitário Adventista de Ensino do Nordeste - UNIAENE

Resumo: Objetivo: O objetivo geral deste trabalho foi identificar os processos operacionais realizados em uma Central de Atendimento de uma Instituição de Ensino privada e confessional. Método: Trata-se de um estudo de caso único em uma Central de Atendimento. Utilizou-se o método de mapeamento de processos draw.io (Diagrams.net), bem como optou-se pela utilização também do “Miro”, por possuir um design mais visual e tecnológico. Para o mapeamento em si, segue-se as seguintes etapas: definição dos processos a serem mapeados (definidos juntos a gerência); análise e descrição das etapas e variáveis de cada processo (foram realizadas entrevistas semiestruturadas com gerentes, supervisores e assistentes); construção do mapeamento através de fluxogramas (draw.io/miro). Resultados: Destaca-se, que entre os processos da CA estão a captação de alunos; matrículas de graduação; matrículas de educação básica; matrículas de especialização; matrículas de cursos livres; acompanhamento de egressos e processos de CRC (Centro de Recuperação de créditos). Considerações finais: O desenvolvimento do mapeamento de processos contribuiu como método de gestão das informações dos processos, dando subsídios para uma gestão orientada por evidências documentadas.

Palavras Chave: Mapeamento de processos organizacionais. Gestão baseada em evidências. Administração. Fluxograma.

Abstract: The general objective of this study was to identify the operational processes carried out in a Customer Service Center of a private and denominational Education Institution. Method: This is a single case report in a Call Center. the process mapping method draw.io (Diagrams.net) was used, as well as the decision to also use “Miro”, as it has a more visual and technological design. For the mapping itself, the following steps were followed: definition of the processes to be mapped (defined together with management); analysis and description of the stages and variables of each process (semi-structured interviews were carried out with managers, supervisors and assistants); construction of mapping through flowcharts (draw.io/miro). Results: It is noteworthy that among the CA processes are the recruitment of students; undergraduate enrollment; basic education enrollments; specialization registrations; free course registrations; monitoring of graduates and CRC (Credit Recovery Center) processes. Final considerations: The development of process mapping contributed as a method of managing process information, providing support for management guided by documented evidence.

Keywords: Mapping of organizational processes. Evidence-based management. Administration.

1. INTRODUÇÃO

O mapeamento de processos é uma estratégia que se encontra presente no âmbito da gestão organizacional. Há exemplos no contexto da gestão do conhecimento (HAMANAKA; SOARES, 2019); gerenciamento de projetos (FERRARI; OLIVEIRA, 2022); gestão de documentos (FURIO; CARVALHO 2022), processo de cobrança (JONES; SILVA; FREITAS, 2012); gestão da qualidade total (CRUZ, PAKES et.al, 2022) entre outros.

Embora exista uma crescente adoção de aplicação da estratégia de mapeamento, existem muitas empresas que não possuem a devida documentação e organização de seus processos, e isto acarreta prejuízos significativos para estas empresas (CRUZ, 2014).

Neste sentido, Oliveira (2019) destaca que “os executivos das empresas devem estar cientes de que maior rapidez no circuito das informações [...] são obtidas pela simplificação dos métodos administrativos”. Isso sugere a importância da utilização dos métodos que melhorem a gestão da tecnologia da informação e a otimização do fluxo nos processos das organizações. Logo, tendo em vista que o atendimento ao público é uma parte crucial nas organizações, é desejável a busca por estratégias para a melhoria de seus processos operacionais e para melhor atender ao público.

O atendimento ao cliente é uma atividade crucial dentro de uma empresa, o que justifica sua importância nas organizações. Entende-se que o ato de atender ao cliente inclui-se uma série de responsabilidades essenciais, como responder perguntas, solucionar problemas, identificar as necessidades, realizar reparos, acalmar o cliente irritado e, por fim, concluir o atendimento (TANI, 2018). Para gerenciar essas responsabilidades, é onde surge a “central de atendimento”, termo utilizado tanto para designar as centrais de atendimento telefônico, quanto os departamentos de relacionamento com o cliente (CRUZ, 2022).

Neste contexto, o presente artigo buscou abordar o mapeamento de processos, como simplificador dos métodos de gestão, de caráter impulsionador de eficiência e verificação de qualidade nos processos das organizações. Diante deste viés, os resultados encontrados buscam responder à seguinte inquietação: Quais são os processos operacionais realizados em uma Central de Atendimento (CA) ao cliente de uma Instituição de Ensino Privada e Confessional? Assim, o objetivo geral deste trabalho é descrever o mapeamento de processos executados em uma Central de Atendimento ao Cliente de uma Instituição de Ensino privada e confessional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para entendermos qual é o papel do mapeamento de processos na intenção de atingir a qualidade do serviço ou produto em uma organização, faz-se necessário compreender os conceitos fundamentais relacionados a esse tema, portanto, destacaremos a seguir, sequentemente, a definição de processo, mapeamento, fluxograma e tipos de rotas.

2.1 Processos

Segundo Cruz (2014) o processo é definido como um “conjunto de atividades, cadeia de eventos, que organizados de forma lógica e cronológica, tem por objetivo transformar entradas, através de procedimentos, em saídas (bens e/ou serviços) que serão entregues aos clientes.” Colaborando com esta definição Oliveira (2019) disserta que: “o processo é o conjunto estruturado de atividades sequenciais que apresentam relação lógica entre si, com a finalidade de atender as necessidades e expectativas dos clientes [...] das empresas”.

Em conformidade com este pensamento, Barreto (2019) descreve que processo é uma sequência de atividades que seguem um determinado cronograma, envolvendo recursos e tendo uma finalidade específica e preestabelecida. Desta forma, entende-se que os processos efetuados em uma CA tem suas entradas na forma de solicitações e informações geradas pelo cliente, do qual serão realizados procedimentos para a entrega de um atendimento realizado.

Mayer (2017), afirma que:

“Atualmente, as organizações vivenciam um cenário de crescente competitividade e, para atender a esta realidade, elas vêm buscando soluções para melhor estruturar e integrar seus processos, criando maior flexibilidade e agilidade em suas operações.”

Portanto, destaca-se a importância de conhecer a estratégia de mapeamento a fim de encontrar soluções para estruturação e integração de processos, proporcionando a eficiência das operações nas organizações.

2.2 Mapeamento

O mapeamento, nada mais é do que o ato de detalhar e documentar as informações sobre o estado atual do processo (TADEU, 2014). Para Hamanaka e Soares (2019) o mapeamento: “consiste em analisar e recolher informações dos focos que produzem e/ ou usam informação dentro da organização e dos seus fluxos.”

Sobre o mapeamento ideal:

“Registra todas as informações com qualidade e clareza para que os envolvidos consigam entender como será o funcionamento e quais serão as atividades que deverão desempenhar, identificando a informação e os documentos que devem fazer parte de todo o processo.” (CRIVELLARO, 2022)

Portanto, o mapeamento de processos visa administrar e visualizar o trajeto das atividades realizadas em uma organização, desde o início da ação até a sua conclusão. Isso envolve o acompanhamento das pessoas envolvidas, dos recursos, das informações e dos documentos que compõem todo esse fluxo, resultando em um processo que deve ser executado para alcançar um objetivo final (CRIVELLARO, 2022).

Mayer (2017) já havia descrito que mapear significa construir um mapa contendo a relação entre as atividades, pessoas, informações e objetos envolvidos e aborda a seguinte estratégia para realizar o mapeamento de processos:

Quadro 1 – Caracterização das etapas do mapeamento de processos organizacionais.

ETAPAS DO MAPEAMENTO DE PROCESSOS
Definição das fronteiras e dos clientes do processo, das principais entradas e saídas e dos atores envolvidos no fluxo de trabalho.
Entrevistas com os responsáveis pelas várias atividades dentro do processo e estudo dos documentos disponíveis.
Criação de um modelo com base na informação adquirida e revisão passo a passo do modelo.

Fonte: Adaptado de Mayer (2017).

Mas afinal, por que realizar o mapeamento? Através do mapeamento, é possível ter uma visão descritiva e minuciosa dos processos de uma organização. Com essa técnica, é possível identificar as falhas, problemas e restrições presentes nas atividades realizadas, ou seja, os aspectos negativos e positivos, as ameaças e oportunidades com o objetivo de reduzir o tempo e os custos (HAMANAKA; SOARES, 2019).

Ademais, o mapeamento de processos produz e possibilita o acesso a informações organizacionais, o que garante qualidade no desenvolvimento de estratégias para melhorias nas organizações. Ao incorporar as informações provenientes dessa estratégia, as decisões táticas tomadas em conjunto com a documentação já existente em uma organização se tornam mais produtivas e eficazes (CRIVELLARO, 2022).

2.3 Fluxograma

Lobo (2020) enfatiza que, dentre os diversos tipos de gráficos disponíveis, o fluxograma se destaca como a representação gráfica adequada para a análise administrativa, tendo em vista que

evidencia o fluxo ou a sequência típica de atividades em qualquer processo, seja ele relacionado a tarefas, produtos ou documentos.

Segundo Lobo (2020), dentre as vantagens do uso de fluxogramas, pode-se destacar as seguintes:

“a) permitir verificar como funcionam realmente todos os componentes de um sistema, mecanizado ou não, facilitando a análise de sua eficácia; b) entendimento mais simples e objetivo em relação a outros métodos descritivos; c) facilidade de localização das deficiências pela fácil visualização dos passos, transportes, operações, formulários etc.; d) aplicação a qualquer sistema, desde os mais simples aos mais complexos; e) rápido entendimento de qualquer alteração que se proponha nos sistemas existentes, por mostrar claramente as modificações introduzidas”.

Além disso, Enoki (2006) descreveu como uma das vantagens da utilização gráfica, “a facilidade de visualização, tanto da sequência de atividades, como da forma do qual as atividades se encaixam”.

De acordo com Oliveira (2010), é importante ter em mente quais são os elementos fundamentais presentes no fluxograma, a fim de obter o melhor resultado possível a partir dele. Para identificar essas informações básicas, observe o quadro abaixo:

Quadro 2 – Caracterização dos elementos críticos de um fluxograma.

INFORMAÇÕES INDISPENSÁVEIS PARA O FLUXOGRAMA
Os tipos de operações ou procedimentos que compõem o circuito de informações;
As áreas ou setores organizacionais responsáveis por cada ação;
O sentido de circulação ou fluxo de informações.

Fonte: Adaptado de Oliveira (2010)

Portanto, essas informações contribuirão para uma melhor compreensão e utilização do fluxograma. No contexto de mapeamento de processos, é igualmente crucial conhecer os diversos tipos de rotas, uma vez que isso permite uma compreensão mais profunda da direção em que as informações fluem e como elas se movem ao longo do processo.

2.4 Tipos de rotas

Entende-se como rotas, os trajetos físicos e lógicos, cujo propósito é guiar dados, informações, insumos, subprodutos e produtos dentro das etapas do processo de negócio (CRUZ, 2014). Segundo Cruz (2014) rotas são divididas por lineares, paralelas e condicionais, conceituadas a seguir:

Quadro 3 – Tipologia das rotas características ao processo.

Tipo de rota	Definição
Rotas Lineares	Rotas lineares são caminhos simples, que não apresentam complexidade em termos de regras de negócio ou condições exigidas em eventos. Nesse tipo de fluxo, as atividades são executadas de forma sequencial, uma após a outra. Cada atividade tem uma atividade anterior e uma atividade posterior, e a ocorrência que as percorre só pode seguir para frente e para trás. Além disso, cada atividade deve concluir o processamento da ocorrência antes de enviá-la para a atividade seguinte.
Rotas Paralelas	As rotas paralelas são criadas a partir da análise das atividades do processo para identificar sequências que podem ser desmembradas da rota principal, sob certas condições e tipos de evento. Isso permite que as ocorrências sigam caminhos diferentes simultaneamente, seguindo fluxos independentes, de acordo com as regras de negociação protegidas.
Rotas Condicionais	Esse tipo de rota ocorre quando regras de negócio são definidas para condicionar o envio da ocorrência por um caminho específico, ou por ambos os caminhos ao mesmo tempo. Dependendo das condições e dos eventos ocorridos durante o processo, a rota a ser seguida é determinada, permitindo resultados diferentes para a ocorrência.

Fonte: Adaptado de Cruz (2014).

3. METODOLOGIA

3.1 Delineamento do estudo

Este trabalho tem como objetivo principal identificar os processos operacionais realizados em uma CA ao cliente de uma Instituição de Ensino, portanto se trata de um estudo de caso, pois contribui para o conhecimento que temos dos fenômenos organizacionais e caracteriza-se pelo foco em um “caso” tendo a perspectiva dos processos organizacionais (YAN, 2015).

Além disso, o presente trabalho emprega uma abordagem metodológica qualitativa de caráter descritivo. A abordagem qualitativa é escolhida devido à ênfase ao significado das informações coletadas (BOAVENTURA, 2004). A natureza descritiva da pesquisa está centrada no objetivo principal de fornecer uma descrição minuciosa das características e atributos das características do estudo. Isso envolve uma narrativa detalhada das operações da Central de Atendimento (CA), permitindo uma compreensão completa de como ela opera, em vez de realizar análises estatísticas ou quantitativas.

3.2 Coleta de dados

Os dados foram encontrados entre os meses de março e maio de 2023, utilizando métodos como análise de documentos e revisão da literatura, com base em artigos, livros, ensaios acadêmicos e outras fontes relacionadas à temática abordada no estudo. No entanto, é importante ressaltar que este estudo se concentrou exclusivamente em examinar o funcionamento da CA da Instituição de Ensino.

Para obter informações sobre o funcionamento da CA, foram conduzidas entrevistas informais com os Gerentes, Supervisores e auxiliares de cada departamento responsável pelas atividades relacionadas a cada processo. Durante essas entrevistas, foram feitas perguntas sobre o funcionamento da CA e os servidores foram convidados a descrever as atividades que desempenham nesse contexto.

3.3 Técnica de análise dos dados

Os dados coletados durante a pesquisa foram organizados em tabelas que fornecem informações abrangentes sobre o funcionamento de cada processo, incluindo suas etapas individuais. Essa descrição possibilitou a identificação dos setores e das funções desempenhadas por cada um na execução dos processos.

Para representar visualmente o mapeamento dos processos, utilizamos a ferramenta de gestão de processos chamada “Miro”. Essa ferramenta nos permitiu criar diversos tipos de diagramas que ilustram os processos selecionados. Isso nos permitiu visualizar a forma gráfica dos subprocessos presentes e das tarefas realizadas por cada participante envolvido, o que tornou mais fácil a compreensão do processo como um todo. Para melhor compreensão da metodologia aplicada no trabalho, observar a tabela abaixo:

Quadro 4: Desenvolvimento do Mapeamento dos Processos

Etapas	Descrição
Definição dos processos a serem mapeados.	Foram definidos os processos juntamente com a gerência do estabelecimento, para serem mapeados aqueles com as maiores necessidades de serem estabelecidos os seus procedimentos de forma clara.
Análise e descrição das etapas e variáveis de cada processo.	Nessa etapa foram realizadas entrevistas semiestruturadas com gerentes, supervisores e assistentes da CA.
Construção do Mapeamento através de fluxogramas.	Para esta etapa foi utilizado o programa Miro.
Revisão	Revisado passo a passo as atividades dos processos.

Fonte: Adaptado de Biazzo (2000).

Cada símbolo do fluxograma possui um significado diferente de forma que facilite o entendimento da ação ou informação que se quer repassar. Para o desenvolvimento dos fluxogramas dos processos da CA foram utilizados os seguintes símbolos:

Figura 1: Significado dos símbolos



Fonte: Adaptado de Mello (2012).

4. RESULTADOS

4.1 Caracterização da Central de Atendimento

A CA, do qual foi desenvolvido o mapeamento de processos, foi inaugurada no ano de 2020 com a intenção de unificar o espaço físico dos atendimentos de secretaria, filantropia, financeiro e demais serviços, economizando tempo de atendimento. No ato da aplicação desse projeto a central possui 14 funcionários e 28 estagiários.

4.2 Identificação e descrição dos processos da CA

Destaca-se, que entre os processos da CA foram mapeados os seguintes: captação de alunos; matrículas de graduação; matrículas de educação básica; matrículas de especialização; matrículas de cursos livres; negociação e cobrança, e por fim acompanhamento de egressos. Desta forma, temos a seguir a descrição dos processos da CA, bem como a apresentação dos fluxogramas:

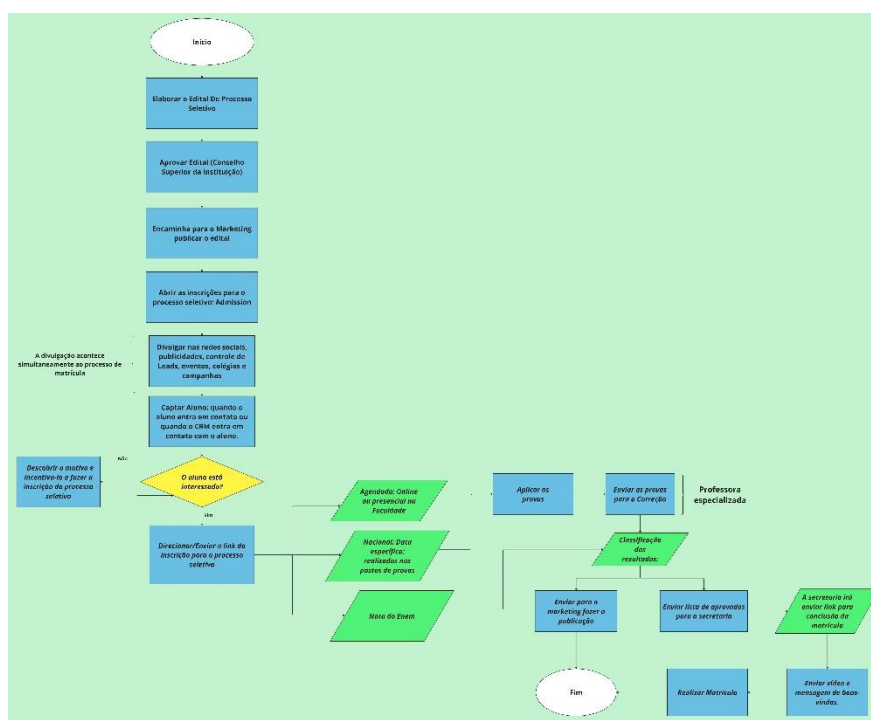
Quadro 5 -

Nome do processo: Captação de Alunos	
Descrição das atividades e tarefas do Processo:	
O processo de captação de alunos é realizado pelo setor de CRM juntamente com o setor Comercial.	
1	Elaborar o Edital De Processo Seletivo contendo as vagas disponíveis por curso, valores e orientações sobre a inscrição.
2	Em seguida o edital é votado pelo Conselho Superior da Instituição.
3	Publicação do edital, para isso, ele é encaminhado para o Marketing.
4	O setor de CRM abre as inscrições para o processo seletivo: Admission.
5	Divulgação do Processo Seletivo: nas Redes sociais, publicidades, controle de Leads, em eventos, colégios e nas campanhas.
6	Captar Aluno: quando o aluno entra em contato ou quando o CRM entra em contato com o aluno.
7	Verificar o interesse do candidato. (Se ele não estiver interessado, descobrir o motivo e incentivá-lo a fazer a inscrição).
8	Direcionar/Enviar para o link da inscrição. A inscrição pode ser pela nota do Enem, pelo processo seletivo agendado, que poderá ser on-line ou presencial, e o processo seletivo nacional com uma data específica e contém postos de prova em todo o Brasil.
9	Aplicar e encaminhar as provas para a correção (Professor(a) especializado(a) na área).
10	Classificação dos resultados: Encaminhar a lista dos aprovados para o Marketing para publicação e para a secretaria finalizar a matrícula
11	Em seguida a secretaria envia um e-mail com vídeo ou carta de boas-vindas e o link para a conclusão da matrícula.

Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor.

Conforme a sequência de atividades do processo de captação de alunos, descrita pelo quadro 5, temos a seguir a ilustração visual do fluxograma deste processo:

Figura 2: Fluxograma, Captação de Alunos



Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor.

O processo de matrícula de graduação passa por 5 setores diferentes, sendo eles: a secretaria; o financeiro; o núcleo de carreira, responsável pela captação de alunos; o próprio aluno que realiza o aceite de contrato e pagamento da matrícula, ambos no portal do aluno; e pôr fim a negociação, quando haver necessidade. Observe o quadro abaixo com o detalhamento deste processo:

Quadro 6 -

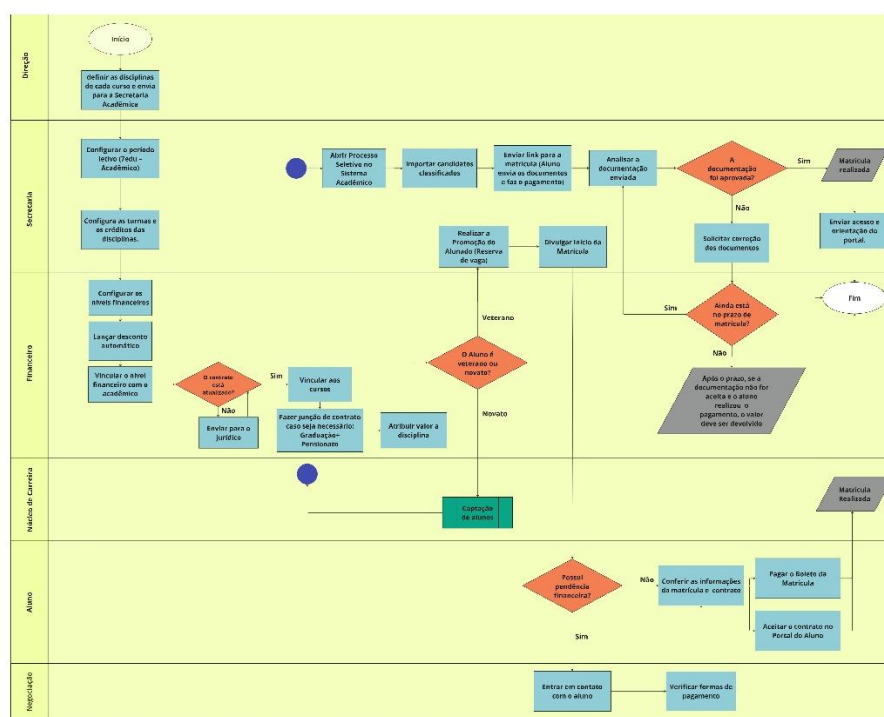
Nome do processo: Matrículas de Graduação		
Descrição das atividades e tarefas do Processo		
1	Primeiramente, a direção se reúne para definir as disciplinas de cada curso e envia para a Secretaria Acadêmica	
2	A secretaria configura o período letivo que será ofertado: 7edu – Acadêmico. Configura as turmas e os créditos das disciplinas.	
3	O Financeiro configura os níveis financeiros no 7edu – Financeiro. Lança o desconto automático e vincula o nível financeiro com o acadêmico.	
4	O financeiro configura o contrato. Se o contrato estiver desatualizado: enviar para o jurídico fazer as alterações. Se não tiver alteração necessária: vincular o contrato aos cursos.	
5	O Financeiro fazer junção de contrato caso haja pensionato + graduação.	
6	O financeiro atribuir valor à disciplina verificando o valor da mensalidade do curso e dividir o valor pelo crédito da disciplina.	
7	Se o aluno for veterano seguir a rota a seguir:	
7.1	A secretaria realiza a promoção do alunato (reserva de vaga)	
7.2	A secretaria anuncia o início da Matrícula	
7.3	Caso o aluno esteja inadimplente o setor de Negociação entrar em contato com os alunos para verificar formas de pagamento. Se o aluno não deve ele mesmo confere as informações da	

		matrícula e do contrato no portal do aluno. Aceita o contrato, paga o boleto e a matrícula é finalizada.
8	Se o aluno for veterano seguir a rota a seguir:	
	8.1	O setor de CRM realiza estratégias de captação de alunos
	8.2	A secretaria irá abrir o Processo Seletivo no Sistema Acadêmico. Importar candidatos classificados. Enviar link para a matrícula (Aluno envia os documentos e faz o pagamento). Analisar a documentação enviada.
	8.2	Se a documentação for aprovada a matrícula é realizada e a secretaria envia as instruções de acesso ao portal do aluno. Caso a documentação exista pendência, a secretaria solicita a correção dos documentos. Após o prazo de matrícula, se a documentação não for aceita e o aluno realizou o pagamento, o valor deve ser devolvido

Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor.

Com base na sequência de atividades descritas no Quadro 6 para o processo de matrícula de graduação, apresenta-se o fluxograma a seguir:

Figura 3: Fluxograma, Matrícula de Graduação



Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor.

O processo de matrícula de educação básica transita por 3 setores: a secretaria, o financeiro e o atendente que irá intermediar a matrícula com o aluno ou responsável, através da entrega e assinatura de documentos, além de instruir as formas de pagamento da matrícula. Observe o quadro abaixo com a descrição deste processo:

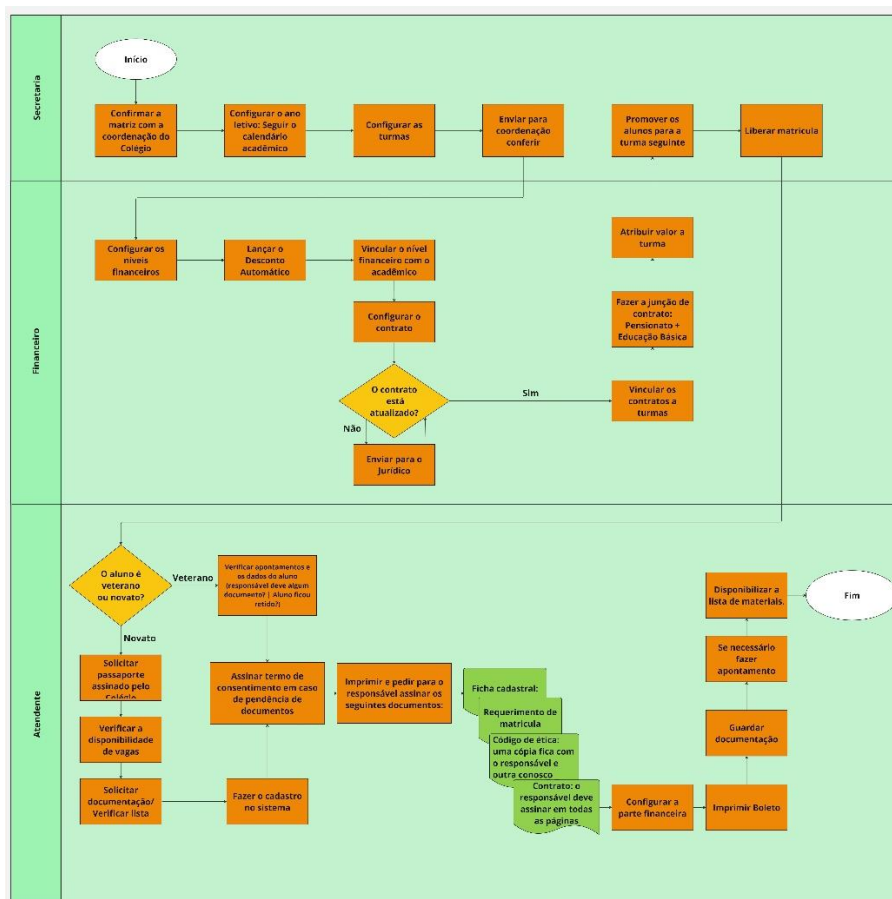
Quadro 7 -

Nome do processo: Matrículas de Educação Básica	
Descrição das atividades e tarefas do Processo	
1	Primeiramente a secretaria confirma a matriz com a coordenação do Colégio
2	A Secretaria configura o ano letivo com base no calendário acadêmico, configurar as turmas e enviar para a coordenação conferir
3	O Financeiro configura os níveis financeiros ativando a turma e colando o centro de custo em cada turma no sistema 7edu – Financeiro. Em seguida lança o desconto Automático.
4	O Financeiro vincula o nível acadêmico com o financeiro, turma por turma.
5	O financeiro configura o contrato. Se o contrato estiver desatualizado: enviar para o jurídico fazer as alterações. Se não tiver alteração necessária: vincular o contrato as turmas
6	O Financeiro faz junção de contrato caso haja pensionato + educação básica e em seguida atribui valor turma.
7	A Secretaria promove os alunos para a turma seguinte e libera para a matrícula. (Reserva de Vaga)
8	No momento da matrícula se o aluno for veterano o atendente verifica os apontamentos (responsável deve algum documento? Aluno ficou retido?). Mas se o aluno é novato: solicita o passaporte devidamente assinado pelo Colégio, verifica a disponibilidade de vagas, solicita a documentação (Verificar lista de documentação) e fazer o cadastro no sistema. Todos os campos devem ser preenchidos (incluindo cor e religião).
9	Para ambos os casos, veterano e novato segue a ordem de atividades a seguir:
10	O responsável irá assinar o termo de consentimento em casos de pendência de documentos
11	Caso seja necessário informar algum procedimento, utilizar o “Apontamento”.
12	Por último, disponibilizar a lista de materiais.

Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor.

Para ilustrar na forma de fluxograma, a descrição clara de cada etapa do processo de matrícula de educação básica, observe a figura a seguir:

Figura 4: Fluxograma, Matrícula de Educação Básica



Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor.

O processo de Matrículas de Especialização, assim como as demais matrículas se inicia com as configurações acadêmicas e financeiras, em seguida a secretária solicita e analisa os documentos dos inscritos e finaliza com o pagamento disponibilizado através do boleto diretamente no portal do aluno.

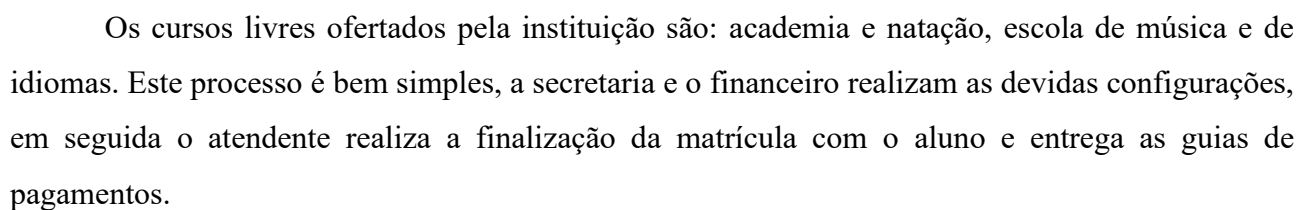
Quadro 8 -

Nome do processo: Matrículas de Especialização	
Descrição das atividades e tarefas do Processo	
1	A secretaria cadastrar a matriz: disciplina e carga horária. A última disciplina só lança quando estiver adimplente.
2	A secretaria abre a turma do curso e envia para o financeiro configurar
3	O Financeiro configura os níveis financeiros e vincula com o acadêmico.
4	O Financeiro configura o contrato. Se o contrato estiver desatualizado: enviar para o jurídico fazer as alterações. Se não tiver alteração necessária: vincular o contrato aos cursos.
5	Atribuir valor aos cursos. O programa de especialização divide por uma quantidade de parcela (18,20,22,24) a depender do curso.
6	A secretaria solicita o envio da documentação por e-mail.
7	A secretaria analisa a documentação, se estiver tudo certo, envia o login de acesso ao portal, se não solicita a correção. Se ainda assim, a documentação não estiver completa e o prazo se encerrou, a secretaria passa para o próximo candidato.
8	O aluno tem acesso aos boletos através do portal e realiza o pagamento. A matrícula é finalizada.

Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor.

Revista Formadores, Cachoeira, BA, volume 22, número 1 – Jan/Jun de 2025
Centro Universitário Adventista de Ensino do Nordeste - UNIAENE

103



Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor.

Os cursos livres ofertados pela instituição são: academia e natação, escola de música e de idiomas. Este processo é bem simples, a secretaria e o financeiro realizam as devidas configurações, em seguida o atendente realiza a finalização da matrícula com o aluno e entrega as guias de pagamentos.

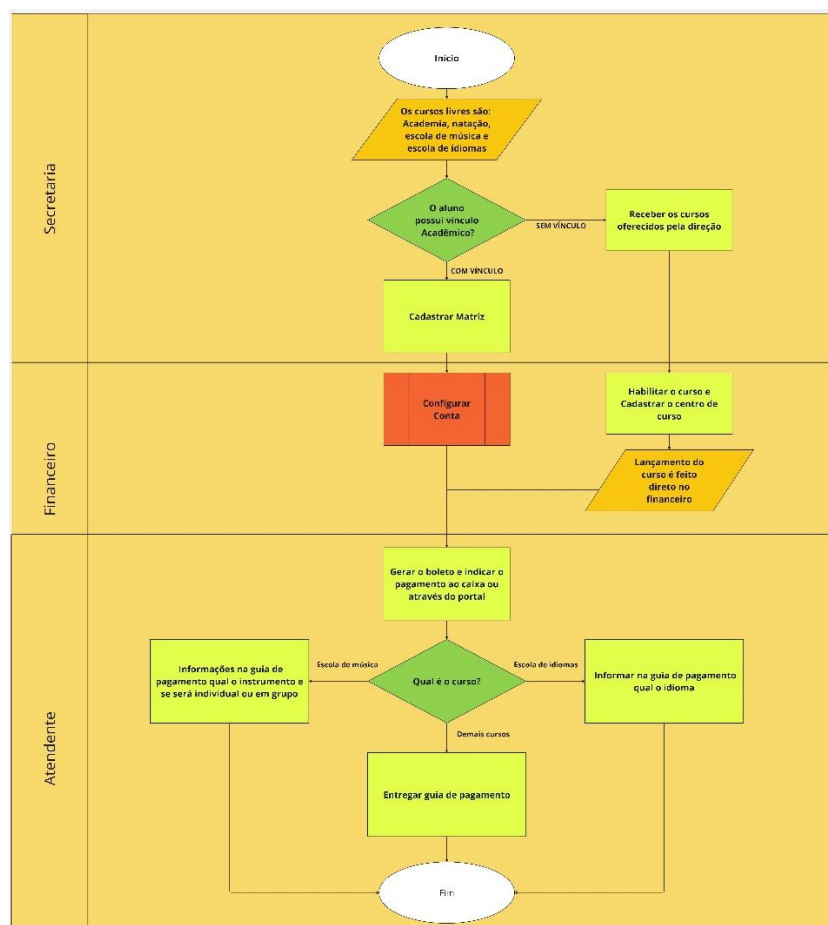
Quadro 9 -

Nome do processo: Matrículas de Cursos Livres		
Descrição das atividades e tarefas do Processo		
1	Os cursos livres ofertados pela instituição são: academia e natação, escola de música e de idiomas	
2	Se o aluno possui vínculo acadêmico:	
	2.1	A secretaria cadastra a matriz: abre turma do curso
	2.2	O financeiro configura conta.
	2.3	O atendente emite o boleto e após o pagamento a matrícula é realizada. Entregar guia de pagamento informando sobre o curso: escola de música (qual o instrumento? É individual ou em grupo) Escola de idiomas; qual o idioma.
3	Sem vínculo acadêmico:	
	3.1	Primeiramente a direção envia o Curso ofertado
	3.2	O Financeiro: habilitar o curso e cadastrar o centro de custo (o lançamento do curso é feito direto no financeiro)
4	O atendente emite o boleto e após o pagamento a matrícula é realizada. Entregar guia de pagamento informando sobre o curso: escola de música (qual o instrumento? É individual ou em grupo) Escola de idiomas; qual o idioma.	

Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor.

De acordo com as informações apresentadas no quadro anterior, a figura a seguir oferece uma representação visual do processo de cursos livres:

Figura 6: Fluxograma, Matrícula de Cursos Livres



Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor.

O processo da negociação acontece em dois momentos, primeiro no ato da matrícula quando o responsável e/ou aluno solicita um desconto especial em suas mensalidades do ano letivo, e durante os meses do semestre onde acontece a cobrança do aluno inadimplente. Esses momentos foram descritos no quadro a seguir:

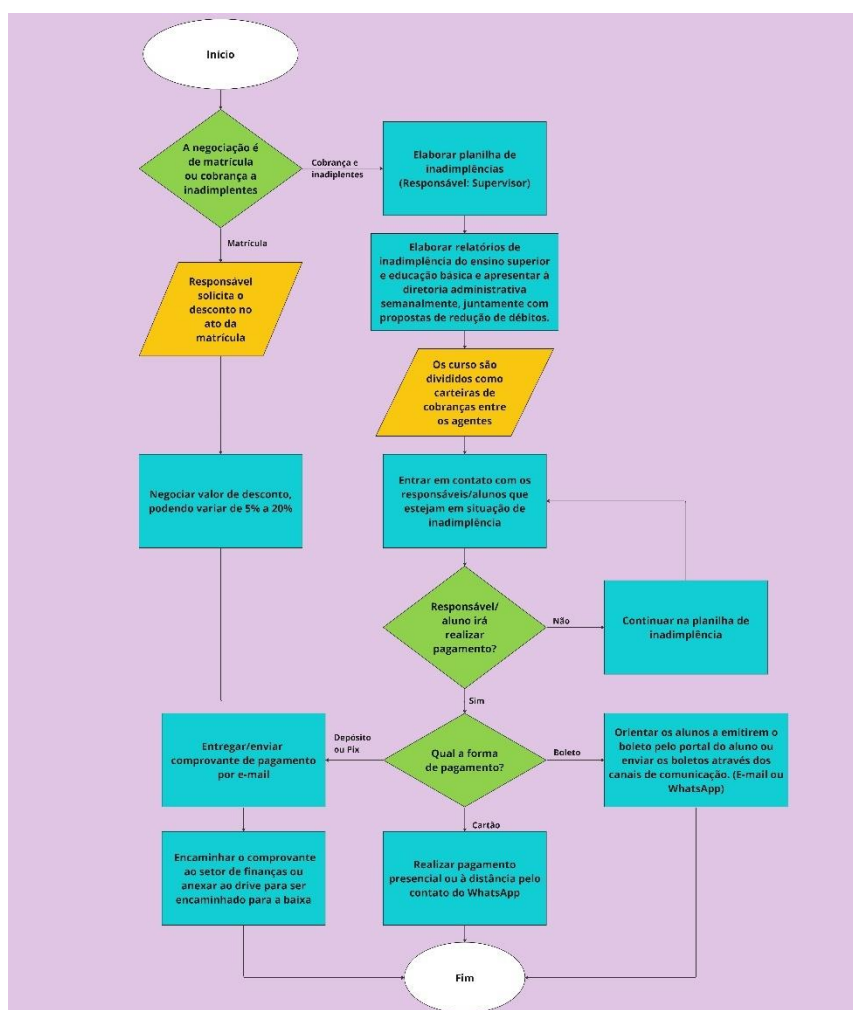
Quadro 10 -

Nome do processo: Negociação e Cobrança		
Descrição das atividades e tarefas do Processo		
O processo da negociação é realizado pelo setor de Centro de Recuperação de Custo (CRC) e ocorre em dois momentos, principalmente:		
1	No ato da matrícula quando o responsável e/ou aluno solicita um desconto especial em suas mensalidades do ano letivo. O desconto padrão da instituição é de 5% (cinco por cento), podendo ser variado e chegar até a 20% (vinte por cento), conforme é o teto de desconto votado pelo comitê diretivo da Instituição de Ensino.	
2	O segundo momento que o setor da negociação entra em ação é durante os meses do semestre ou ano letivo.	
	2.1	É feita uma planilha pelo supervisor (a) do setor com os devedores dos últimos anos e esta é enviada para o e-mail: importacao@serassessoria.com.br .
	2.2	É função do supervisor da CRC elaborar relatórios de inadimplência do ensino superior e educação básica e apresentar à diretoria administrativa semanalmente, juntamente com propostas de redução de débitos.
	2.3	Os cursos são divididos como carteiras de cobrança entre os agentes da equipe e os alunos (por turma) são acionados por meio de ligações, mensagens e e-mails, caso fiquem inadimplentes.
3	O agente verifica a forma de pagamento:	
4	Se o pagamento será por boleto, o agente orienta os alunos a emitirem o boleto pelo portal do aluno ou envia os boletos através dos canais de comunicação. (E-mail ou WhatsApp)	
5	Se o pagamento será por cartão, o agente direciona o pagamento presencial no caixa da Central de Atendimento ou à distância através do Contato de WhatsApp	
6	Se o pagamento for por transferência ou Pix: entregar/enviar o comprovante de pagamento por e-mail e encaminhar o comprovante ao setor de finanças ou anexar ao drive para ser encaminhado para a baixa	

Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor.

Observe as rotas paralelas no processo de negociação e cobrança através da figura que ilustra o fluxograma a seguir:

Figura 7: Fluxograma, Negociação e Cobrança



Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor.

O processo de acompanhamento de egressos tem como objetivo acompanhar o aluno que já se formou na faculdade, para que a relação com a faculdade continue e gere possibilidade de realizar outros cursos e serviços ofertados, como: especializações, eventos, ou até mesmo colocar os possíveis filhos na escola. Observe a descrição a seguir do passo a passo desse processo:

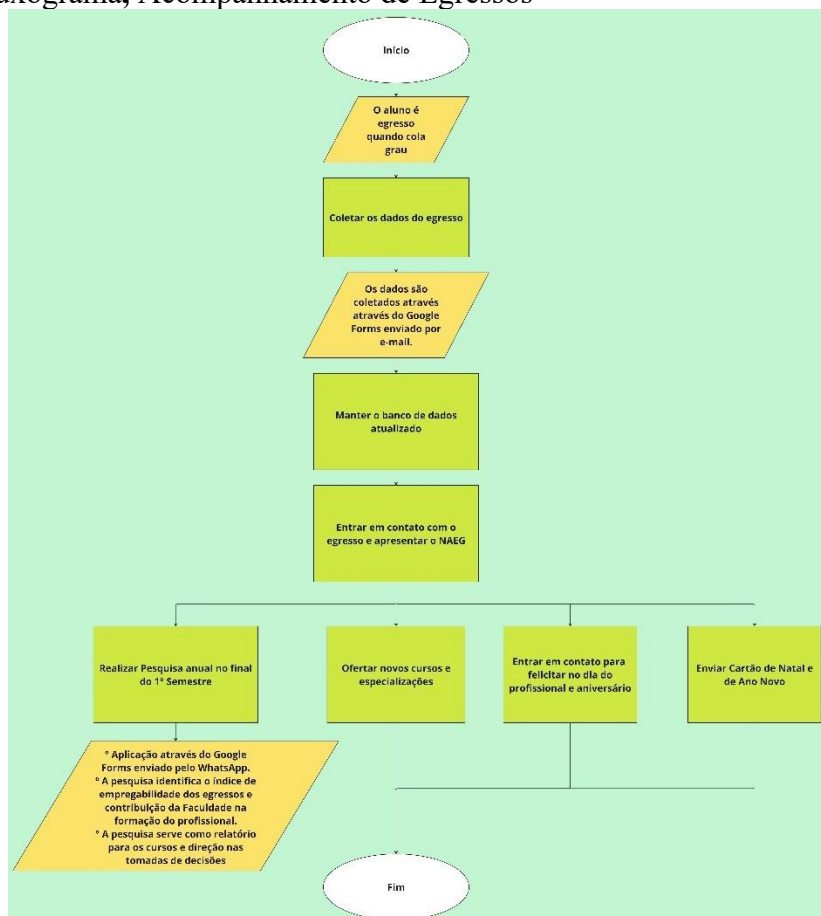
Quadro 11 -

Nome do processo: Acompanhamento de Egressos	
Descrição das atividades e tarefas do Processo:	
1	O aluno é egresso quando cola grau.
2	Coletar os dados do egresso. Os dados são coletados através da ata assinada no dia da colação de grau.
3	Manter o banco de dados atualizado
4	Entrar em contato com o Egresso e apresentar o NAEG (Núcleo de acompanhamento de egresso)
5	Realizar pesquisa anual no final do 1 semestre. Através do Google Forms enviado pelo WhatsApp. Objetivo de coletar o Índice de empregabilidade dos egressos e a contribuição da Instituição na formação profissional no desenvolvimento pessoal e no sentido ético e espiritual. Serve como relatório para os cursos e direção nas tomadas de decisões.
6	Entrar em contato para felicitar no dia do profissional e aniversário
7	Enviar cartão de Natal e de Ano Novo
8	Ofertar cursos de especialização e novas graduações

Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor.

Observe a seguir a ilustração do fluxograma do processo de acompanhamento de egressos, iniciando com uma rota linear, seguida por rotas paralelas:

Figura 8 : Fluxograma, Acompanhamento de Egressos



Fonte: Desenvolvido pelo próprio autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve o seu objetivo alcançado ao descrever e documentar em forma de fluxograma, os processos realizados na CA da Instituição de Ensino. Desta forma foi constatado a importância da análise e documentação dos processos dentro de uma organização. Por meio dela, os gerentes, funcionários e estagiários podem entender de forma visual as tarefas, atividades e informações essenciais na realização de um atendimento, desde o seu início, até a etapa final.

Como sugestões, destacam-se a importância de persistir com a busca constante por inovação nos processos da CA, além de realizar análises regulares para avaliar o desempenho e a eficácia dos processos em andamento. Espera-se que o registro, através dos fluxogramas desenvolvidos, contribua para a eficiência dos atendimentos realizados.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Jeanine dos S.; SARAIVA, Maurício de O. Processos gerenciais Porto alegre: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788595021556. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595021556/> . Acesso em: 17 mar. 2023.

CRIVELLARO, Fernanda Furio; VITORIANO, Marcia Cristina de Carvalho Pazin. Mapeamento de Processos como ferramenta para Gestão de Documentos. 2022. Disponível em: <https://www.proquest.com/docview/2612411748/93F845142BCF45B0PQ/2> . Acesso em: 26 abr. 2023.

CRUZ, Tadeu. SISTEMAS, MÉTODOS & PROCESSOS: Administrando Organizações por meio de Processos de Negócios. Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788597007626. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007626/> . Acesso em: 28 fev. 2023.

CRUZ, Thomaz; PAKES, Paulo Renato; SILVA, Brena Bezerra; ROCHA, Tiago Soares da. Análise da adoção de práticas da gestão da qualidade total em uma central de atendimento ao cliente do setor varejista. In: REVISTA DE GESTÃO E SECRETARIADO, São Paulo: Sindicato das Secretárias do Estado de São Paulo, 2022. v. 13, p. 610-624. Disponível em: <https://www.proquest.com/docview/2760187914/8CB45A6B34334F15PQ/1>. Acesso em: 26 abr. 2023.

ENOKI, Cesar Hidetoshi. Gestão de processos de negócio: uma contribuição para a avaliação de soluções de business process management (BPM) sob a ótica da estratégia de operações. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-01122006-170526/publico/CesarHidetoshiEnoki.pdf> . Acesso em: 2023-10-27.

FERRARI, Guilherme Neto; OLIVEIRA, Leonardo Bordin de. Mapeamento de processos aplicado na estruturação do gerenciamento de projetos em empresa júnior. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Guilherme-Ferrari-3/publication/361665637_Mapeamento_de_processos_aplicado_na_estruturacao_do_gerenciament_o_de_projetos_em_empresa_junior/links/62bece653951c0601c6d8780/Mapeamento-de-processos-aplicado-na-

estruturacao-do-gerenciamento-de-projetos-em-empresa-junior.pdf . Acesso em: 26 abr. 2023.

HAMANAKA, Raíssa Yuri; SOARES, Filipi Miranda. A relação entre o mapeamento de processos e a modelização no contexto da gestão do conhecimento: estudo de caso aplicado em uma biblioteca digital. *Investig. bibl*, Ciudad de México , v. 33, n. 81, p. 223-240, dic. 2019 . Disponível em: <https://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v33n81/2448-8321-ib-33-81-223.pdf> . Acesso em: 29 out. 2023.

JONES, Graciela Dias Coelho; SILVA, Vanessa Ramos; FREITAS, Kellen Silva. ANÁLISE DO GERENCIAMENTO DO PROCESSO DE COBRANÇA: UMA PROPOSTA DE FLUXOGRAMA E LAYOUT PARA UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO. In: *REVISTA DE GESTÃO, FINANÇAS E CONTABILIDADE*; 2012, Senhor do Bonfim: Universidade do Estado da Bahia (Uneb) - Departamento de Ciências Humanas, 2012. p. 121-139. Disponível em: <https://www.proquest.com/docview/1692030276>. Acesso em: 26 abr. 2023.

LOBO, Renato N. *GESTÃO DA QUALIDADE*. Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9788536532615. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536532615/>. Acesso em: 27 out. 2023.

MAYER, Ana Paula da Costa; PAINES, André de Toledo; HELBERT, Gabriella Lisbôa; SCHMIDT, Jéssica; AGUIAR, Mariane Rodrigues de. *MAPEAMENTO DE PROCESSOS: UM ESTUDO DE CASO NA CENTRAL DE AQUISIÇÕES DE UMA INSTITUIÇÃO FEDERAL DE ENSINO SUPERIOR*. In: *SIMPÓSIO EM GESTÃO PÚBLICA*, 2., 2017, Santa Maria. Santa Maria: Ufsm, 2021. v. 2, p. 56-67.

MELLO, Carlos Henrique P. *ISO 9001:2008: Sistema de gestão da qualidade para operações de produção e serviços*. Grupo GEN, 2012. E-book. ISBN 9788522479252. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522479252/>. Acesso em: 27 out. 2023.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Administração de Processos*, 6ª edição. Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597021301. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597021301/>. Acesso em: 17 mar. 2023.

SOUZA, Daniele Gonçalves de. *METODOLOGIA DE MAPEAMENTO PARA GESTÃO DE PROCESSOS*. 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/139426/000989851.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2023.

TANI, Zuleica R. *Atendimento ao Público*. Editora Saraiva, 2018. E-book. ISBN 9788536530628. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536530628/> . Acesso em: 19 set. 2023.

Yin, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos* / Robert K. Yin; tradução: Cristhian Matheus Herrera. - 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

POLÍTICAS SOCIAIS DE EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: BREVE EXPERIÊNCIA DAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Danilo Souza de Oliveira - danilo.varejo@hotmail.com ORCID <https://orcid.org/0009-0002-7663-4651>

doutorando em Administração pela Escola de Administração da UFBA (EAUFBA), Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social pela UFRB (2022), Mestre em Ciências Sociais pela UFRB (2016), Especialização em Gestão Estratégica de Negócios pelo IAENE/FADBA (2011), e Graduação em Administração de Empresas pelo IAENE/FADBA (2008). Atualmente é servidor na Universidade Federal da Bahia (UFBA), lotado na EAUFBA).

Resumo: Este artigo faz uma breve reflexão teórica sobre a relação entre políticas sociais e desenvolvimento econômico. Na tentativa de ilustrar tal exercício teórico, as políticas sociais de educação, materializadas nas experiências do impacto das universidades públicas na economia local e regional, serviram de modelo para nossa reflexão. Assim, as universidades, representou, em larga medida, referência para a abordagem da análise integrada entre políticas sociais de educação e desenvolvimento econômico. Desse modo, foi necessário refletir sobre: o papel histórico das políticas sociais e sua perspectiva dicotômica (governo e sociedade); a evolução do conceito de desenvolvimento; o enfoque sistêmico/interdependente na relação entre políticas sociais e desenvolvimento econômico; e a exposição de resultado de pesquisas recentes que evidenciam a estreita relação entre tais políticas sociais de educação e a dimensão econômico. Nesse sentido, a partir de uma discussão que vem ganhando espaço nas estratégias de governo e nos estudos das ciências sociais, esse artigo buscou demonstrar as implicações econômicas produzidas nas externalidades dessa política na dimensão econômica, dentre elas: seu efeito sobre a produção, sobre a renda, e sobre a geração de emprego, dentre outros. Nota-se, também, seu potencial na aglomeração e dinamização de novos empreendimentos.

Palavras Chave: Políticas sociais. Desenvolvimento econômico. Políticas de educação. Universidades públicas.

Abstract: This article offers a brief theoretical reflection on the relationship between social policies and economic development. In an attempt to illustrate this theoretical exercise, social education policies—materialized through the experiences of the impact of public universities on local and regional economies—served as a model for our reflection. Thus, universities largely represented a reference point for the integrated analysis approach between social education policies and economic development. Accordingly, it was necessary to reflect on: the historical role of social policies and their dichotomous perspective (government and society); the evolution of the concept of development; the systemic/interdependent approach to the relationship between social policies and economic development; and the presentation of recent research results that highlight the close relationship between such social education policies and the economic dimension. In this sense, based on a discussion that has been gaining prominence in government strategies and social science studies, this article sought to demonstrate the economic implications produced by the externalities of these policies within the economic dimension, including their effects on production, income, and employment generation, among others. It also highlights their potential to foster the clustering and dynamization of new enterprises.

Keywords: Social policies. Economic development. Education policies. Public universities.

1. INTRODUÇÃO

As políticas públicas vêm ganhando notória relevância no âmbito da análise do seu efeito sobre o tecido social. Tal perspectiva pode ser abordada a partir do enfoque sobre a análise integrada entre políticas sociais e desenvolvimento. Em particular, nos chama atenção a relação entre as políticas sociais de educação e desenvolvimento econômico. Nesse sentido, parte das políticas de educação espelhadas na expansão das universidades públicas, servem de ilustração para a apreensão da análise integrada entre políticas sociais e desenvolvimento econômico.

Durante muito tempo os estudos e pesquisas sobre as políticas sociais estiveram restritos à esfera da sua contribuição sobre a necessidade de busca pela Justiça social, resultando nas mudanças das relações desiguais entre classes sociais ou entre distintos grupos sociais. É nesse contexto que se pode compreender o impacto dessa Política na esfera territorial de uma dada organização social. Nessa perspectiva, para além do relevante interesse em entender as implicações de tais políticas sobre a esfera setorial, ou seja, aquilo que está restrito ao âmbito da Justiça social, nosso interesse busca, a partir de um recorte do seu impacto sobre o amplo tecido social, fazer uma breve reflexão teórica sobre seu efeito sobre a dimensão econômica.

Refletir sobre a importância de uma compreensão da dimensão econômica das políticas sociais, mesmo que de forma aproximada, expõe a necessidade de ampliar os estudos e metodologias entre tal relação, evidenciando que seus impactos estão além dos objetivos setoriais. Nesse sentido, admitir que as políticas sociais possuem uma dimensão econômica requer, identificar as relações sistêmicas, interdependentes, e a criação, e aprimoramento, de métodos de apreensão. Para além, a partir da ampliação de estudos e análises da dimensão econômica das políticas sociais, será possível medir a relativa contribuição dessas com desenvolvimento local e/ou regional, a partir da compreensão do “agente econômico na política que é social”.

Para além do recorte econômico, entendemos a necessidade de uma análise também restrita quando se fala em políticas sociais. Sua pluralidade revela a amplitude social de tal política de modo que ela precisa se fragmentar em subáreas, ou subsetores, a saber: habitação, educação, previdência, assistência social, entre outras. Sendo assim, a política social de educação, servirá de modelo teórico; materializado nas experiências das universidades públicas e seu impacto econômico. Desse modo, para organizar tal discussão, estruturamos esse artigo nas seguintes seções: 2. Políticas sociais: perspectivas históricas e sua dupla abordagem; 3. Desenvolvimento (econômico): evolução conceitual; 4. Caminho metodológico, 5. Enfoque sobre a análise integrada entre políticas sociais e desenvolvimento; e 6. A análise integrada entre políticas sociais de educação e desenvolvimento econômico: uma via de mão dupla.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Políticas sociais: perspectivas históricas e sua dupla abordagem.

A gênese dos estudos sobre a política começa, “naturalmente, com os gregos antigos” (FIELD, 1959); tendo nas Pólis (cidades-estados) o centro da esfera social, pública e cidadã. Os interesses do cidadão grego reduziam-se aos interesses da Pólis. Por Pólis se entende uma cidade autônoma e soberana, cujo quadro institucional é caracterizado por uma ou várias magistraturas, por um conselho e por uma assembleia de cidadãos (politai). Era a Pólis, o espaço das atividades da cidadania do grego; esfera da politização, do pensar e fazer política. Notadamente, “derivado do adjetivo originado de pólis (politikós), que significa tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público e, até mesmo, sociável e social”. Nesse sentido, a política não se restringia à esfera estatal, ao contrário, representava os desejos do cidadão grego junto ao coletivo, à esfera pública. No entanto, parece ser na obra de Aristóteles intitulada Política, que seu significado acaba considerado como o primeiro tratado sobre a natureza, funções e divisão do Estado, e sobre as várias formas de Governo (BOBBIO, 949: 960).

O estudo e análise da política pública, no âmbito da Ciência Política, é creditada aos Estados Unidos como área de conhecimento da policy science e disciplina acadêmica. Diferentemente do caminho trilhado pela Europa, onde o tema está relacionado ao papel do Estado (produtor por excelência de políticas públicas), os Estados Unidos buscou, a partir da expressão “ação de governo”, entender e analisar tais ações a partir da categoria Políticas públicas. Tal concepção analítica só foi possível no pressuposto: “o governo faz ou deixa de fazer”. Nesse sentido, passível de ser formulado cientificamente e analisado por pesquisadores independentes” (SOUZA, 2007, p. 66:67).

Pereira (2008), destaca as diferentes interpretações teóricas sobre quem parece ser de direito as Políticas públicas. Sua dupla abordagem encontra-se, basicamente, em duas correntes: (i) a que privilegia o Estado como o produtor exclusivo de Políticas públicas, - o que Vieira (2004) irá chamar de autores “estatistas” -, e aqueles que (ii) privilegiam a sociedade como agente ativo das decisões públicas ou, segundo Vieira, autores “não estatistas”. As diferentes interpretações sobre a expressão residem sobre o adjetivo “público”, que não tem identificação com o Estado, e sim, com o que em latim se denomina res publica, isto é, res (coisa), público (de todos). “Com efeito, res publica quer pôr em relevo a coisa pública, a coisa do povo, o bem comum” (BOBBIO, 1107).

A res publica parece achar espaço no trabalho de Robert Castel (1998), quando o autor traz evidências embrionárias de práticas assistenciais presentes em comunidades pré-capitalistas. A partir da expressão sociabilidade social entendida como sistema de regras que ligam diretamente os

membros de um grupo a partir de seu pertencimento familiar, da vizinhança, e do trabalho” (1998, p. 48); Castel sinaliza que nesse tipo de sociedade existe uma rede de obrigações que um indivíduo tem para com os outros por meio das injunções da tradição e dos costumes; “permitindo a transmissão das aprendizagens e a reprodução da existência social” (CASTEL, 1998, p. 49).

Percebe-se, que as Políticas públicas não se restringem apenas à esfera estatal. Sua natureza pública, isto é, de todos, e não apenas do Estado, ou da sociedade civil, possibilitam a ampliação da arena de atuação de todos sobre o público. Uma ação formulada e executada a fim de atender as demandas sociais, planejada e avaliada, guiada por uma racionalidade coletiva, na qual, tanto o Estado como a sociedade, desempenham papéis ativos. Tendo como uma de suas principais funções a concretização de direitos de cidadania conquistados pela sociedade e amparados pela lei (PEREIRA, 2008, p. 95:102).

A esfera da vida social, onde governo e sociedade podem intervir politicamente, irá caracterizar e nomear novos gêneros da Política pública. Desse modo, tais ações permitirão o surgimento das políticas sociais, educacionais, habitacionais, de saúde, previdenciária e econômicas. No âmbito da análise das ações de governo, tais políticas refletem uma estratégia que compõe planos, projetos, programas, onde seus compilados contemplam diretrizes relativas a cada área.

Em particular, as políticas sociais, segundo Vieira, surgiram dos movimentos populares do século XIX” (VIEIRA, 204, p. 140). Tal constatação reflete a íntima relação da emergência da política social no capitalismo construída a partir das mobilizações operárias sucedidas ao longo das primeiras revoluções industriais. Essa relação coloca em destaque as especificidades das políticas sociais que buscam garantir os direitos sociais à educação, habitação, trabalho, saúde, assistência social, lazer e previdência social. Na tentativa de garantir tais direitos e, nesse sentido, aprofundar as instituições que garantem a cidadania e o desenvolvimento, as Políticas sociais de educação cumprem um papel fundamental na dinâmica da vida social.

Nota-se, até aqui, que as políticas públicas, em particular as sociais, são ações que não pertencem apenas a uma esfera da sociedade (pública ou privada, estatal ou social). Tais políticas podem ser pensadas, discutidas, e implementadas, por diferentes atores sociais, e seus efeitos podem ser analisados a partir de diferentes perspectivas. Logo: se é razoável admitir uma abordagem dicotômica sobre: “há quem pertence tal política”, é razoável, então, a partir do entendimento moderno das relações sistêmicas e interdependentes¹, ampliar os estudos e análise das políticas públicas para além de sua área de intervenção, ou seja, compreender parte de sua interação, intercâmbio, e impacto com conectivos exógenos ao seu setor. Nesse sentido, assim como há um caráter dicotômico das políticas públicas, é possível afirmar que seus efeitos são plurais?

¹ A Teoria Geral dos Sistemas (Ludwig von Bertalanffy (1950) concebeu o modelo do "sistema aberto" entendido como um "complexo de elementos em interação e em intercâmbio contínuo com o ambiente"

Ultrapassando os limites setoriais da sua objetividade? Será que as respostas para tais indagações repousam sobre a natureza interdependente, intersetorial, das múltiplas dimensões das políticas públicas?

2.2. Desenvolvimento (econômico): evolução conceitual

O progresso, entendido aqui como “a assimilação das novas formas de vida possibilitadas por um nível mais alto de acumulação” (FURTADO, 2000, p. 27), antecede o processo acumulativo acelerativo comumente chamado de Revolução industrial. Sua origem possui raízes em três correntes de pensamento europeu, a saber: o iluminismo, a acumulação da riqueza e a expansão geográfica da influência europeia (FURTADO, 2000).

“A natureza da sociedade e a direção para a qual ela estava se encaminhando ou deveria se encaminhar” sinalizavam o movimento iluminista, humanista e racionalista triunfante do século XVIII (HOBSBAWM, 1977, p. 256). O ideal pela busca do bem-estar coletivo alimentava a função messiânica da ideia de progresso e, para isso, a racionalidade deveria ser o princípio supremo de tudo.

O progresso achou proteção segura na defesa da acumulação da riqueza, e disseminada pela influência da teoria política liberal (ou liberalismo clássico) dos séculos XVII e XVIII, cujo grande representante foi John Locke (NETTO, 2012, p. 29:30). Tais pressupostos encontram campo fértil e menos inibido na economia política clássica, mais especificamente nas obras: *A riqueza das Nações* (1776) de Adam Smith (1723-90), e os *Princípios de Economia Política* (1817) de David Ricardo (1792-1823). Clima propício para a concepção de autonomia da economia; formal com o capitalismo ver a realidade social (FURTADO, 2000; NETTO, 2012). Nesse sentido, o campo para germinação de tal ideologia foi elaborado de forma que o indivíduo, e sua busca pelos seus interesses, tornar-se-ia o motor propulsor do progresso. O livre desenvolvimento das forças produtivas, fomentado pelos interesses competitivos da iniciativa privada, resultaria no aumento das “riquezas das nações”. O progresso era, portanto, natural, e o caminho para o avanço da humanidade passava pelo capitalismo (triunfante) (HOBSBAWM, 1977, p. 259).

Os séculos XVIII e XIX tinham o progresso como palavra-chave. O que a burguesia não esperava era que o sonho de alcançar o bem-estar coletivo resultaria em uma completa desarticulação da vida social. O “drama do progresso”, “para milhões de pobres, transportados para um novo mundo frequentemente através de fronteiras e oceanos, significou uma mudança de vida cataclísmica” (HOBSBAWM, 1977, p. 20).

A materialização da ideia de progresso veio sobre a Europa ocidental, como um “moinho satânico”. As consequências desse fenômeno podem ser observadas nos “trabalhadores amontoados nas cidades industriais; nas pessoas do campo desumanizando-se em habitantes de favelas; a família,

por sua vez, estava no caminho da perdição e grandes áreas do país desapareciam rapidamente” (POLANYI, 2000, p. 58).

Os séculos XVIII e XIX para Hobsbawm (1997) foram dominados por uma “dupla revolução”: a Revolução Industrial inglesa, e a transformação política na França. Porém, destaca o autor de *A era do Capital*: “a revolução política recuou, e a revolução industrial avançou” (1997, p. 18). Esta última, por sua vez, trouxe sob si profundas mudanças no tecido social europeu; o progresso dos meios de produção veio acompanhado de uma desarticulação da vida das pessoas (POLANYI, 2012, p. 35).

A emergência da economia de mercado² lançou sobre a Europa a necessidade de um conjunto de ações para sua manutenção e desenvolvimento: a exemplo das Companhias de estradas de ferro, as Minas de carvão, Indústrias metalúrgicas e financeiras que operam ações de crédito para fomentar suas operações correntes. A indústria produziu a região industrial que, por sua vez, produziu a companhia que englobava cidades, onde o destino de homens e mulheres dependiam do humor e boa-vontade de um único gerente, atrás do qual estava à força da lei e do poder do Estado, olhando esta autoridade como necessária e benfeitoria (HOBBSAWM 1997, p. 222-224).

O sonho liberal impresso no progresso e, nesse sentido, no avanço da indústria, produziu uma riqueza nunca vista [que] passou a ser a companheira inseparável de uma pobreza nunca vista” (POLANYI, 2012, p.111). Ao mesmo tempo, em que as indústrias absorviam milhares de trabalhadores que manuseiam as máquinas do capitalismo industrial, por outro lado, substituiria milhões de trabalhadores manuais, produzindo uma massa de desempregados, um exército industrial de reserva (ENGELS, 1986). Há esse contexto, deve-se, também, o desenvolvimento das forças produtivas, iniciadas, sobretudo, pelo avanço da tecnologia e a transformação da força de trabalho em mercadorias. O Trabalho torna-se fonte de toda riqueza social. Tal fenômeno tem na industrialização a expressão inicial das contradições inerentes ao modo de produção de seu origem. A esperada melhoria da qualidade de vida para os trabalhadores via o progresso do capitalismo industrial, não alcançou o esperado. Ao contrário, a insegurança dominava a vida dos trabalhadores, não sabendo o quanto iriam levar para casa; não sabendo quanto tempo iria durar o emprego; e não sabiam que acidentes ou doenças iriam afetá-los (HOBBSAWM, 1997, p.227).

As consequências do progresso produziam sobre a realidade dos homens, mulheres e crianças da Europa ocidental a redução de suas vidas. Um fenômeno percebido pela pauperização da massa que empreendia entre 14 até 16 horas de trabalho por dia. “Recompensados” por salários miseráveis, lançados à arbitrariedade de seus patrões, “reduzidos à condição de máquinas de produzir lucros” (CASTEL, 1998, p. 293) Sobre isso, Iamamoto (2009) afirma que sob o ponto de vista do trabalhador,

² (...) significa um sistema autor regulável de mercados, em termos ligeiramente mais técnicos, é uma economia dirigida pelos preços do mercado e nada além dos preços do mercado. Um tal sistema, capaz de organizar a totalidade da vida econômica sem qualquer ajuda ou interferência externa, certamente merecia ser chamado de autor regulável.

esse processo se expressa pela pauperização absoluta, que atinge a globalidade da vida da classe trabalhadora. Acrescenta que, a exploração está para além da apropriação da mais-valia pelo capitalista, está expressa tanto nas condições de saúde, habitação, degradação moral e intelectual (2009, p. 66).

As condições de trabalho nos séculos XVIII e XIX, inicialmente promoveu a união dos operários a partir da “crescente segregação da sociedade burguesa, cuja riqueza crescia dramaticamente enquanto a situação dos trabalhadores permanecia precária” (HOBSBAWM, 1997, p.231). A “máquina se torna a mais poderosa arma do capitalismo em sua luta contra a classe operária” (ENGELS, 1986). “O resultado foi apenas a pauperização das massas, que quase perderam a sua forma humana no decorrer do processo” (POLANYI, 2000, p. 104:105). Em meio ao caos produzido pelo ideário liberal instituído no livre mercado, a era do capitalismo industrial estável e florescente oferecia à “classe operária” a possibilidade de melhorar sua barganha coletiva através de organização coletiva (HOBSBAWM, 1997, p.231).

Uma pergunta surge no decorrer das consequências produzidas pelo ideal progressista: para os liberais da economia política clássica, qual deveria ser o papel do Estado nessa nova ordem onde a racionalidade, a liberdade do indivíduo e o progresso da indústria capitalista dita a regra do jogo?

O Estado ideal para a economia política clássica, segundo Carnoy, (1988) deveria promover a liberdade necessária para o pleno desenvolvimento de um mercado livre. O “papel apropriado para o Estado era aquele que iria fornecer a base legal com a qual o mercado pode melhor maximizar os benefícios aos os homens” (1988, p. 42). O liberalismo, portanto, concebia o Estado com poderes e funções limitados; contrapondo-se ao Estado absolutista do Antigo regime (BOBBIO, 2000). As leis que deveriam reger as relações comerciais produzidas pela revolução capitalista, eram as leis naturais da autorregulação do mercado. “A chave para o sistema institucional do século XIX está nas leis que governam a economia de mercado” (POLANYI, 2012, p. 4).

O liberalismo clássico, no âmbito político e econômico, aprovava intervenções limitadas do Estado na economia e nos direitos individuais, promovendo desse modo a livre concorrência e os fundamentos da ordem capitalista expressos na ideia de progresso. O Estado estaria, portanto, assegurando o bem-estar, uma vez que, no curto prazo se admitiria a existência das desigualdades sociais, mas, no longo prazo, a mão invisível do mercado geraria melhorias da qualidade de vida a partir dos interesses individuais.

A ideia de progresso presente no liberalismo clássico, entendida como novas formas de vida possibilitadas por um nível mais alto de acumulação, traz em uma nova semântica expressa no conceito de desenvolvimento³, dois sentidos muito utilizados na histórica contemporânea. O primeiro

³ Atualmente, o conceito de desenvolvimento agrega qualificativos com intenção de reforço de discurso, essa expressão já teve significados compreensivos desde sua origem, sugerindo o emprego de estratégias para produzir mudanças. Até o século XVIII, metaforicamente transferido da Biologia, o termo esteve associado ao movimento de um ser vivo do estágio inicial até aquele da

se refere à evolução de um sistema social de produção, cuja evolução depende da acumulação e do progresso das técnicas, ou seja, aquela que assimila desenvolvimento a crescimento econômico, portanto, um desenvolvimento econômico. A segunda busca associar desenvolvimento à melhoria da qualidade de vida das pessoas; o que pode ser entendido como um processo gradual de satisfação das necessidades humanas (FURTADO, 2000, SOUZA, 2012, VEIGA, 2010).

Sobre essas duas perspectivas, desenvolvem-se diferentes interpretações e estudos que ao longo dos anos buscaram dar conta dos problemas sociais a partir de formulações de políticas de desenvolvimento. Ao mesmo tempo, a expressão ganha diferentes qualidades que buscam objetivar as dimensões da realidade social; há exemplos de: desenvolvimento econômico, social, ambiental, humano, regional, local e, até mesmo aquele que irá tratá-lo uma via para a liberdade. Tais variações semânticas surgem do esforço de desassociar a interpretação dicotômica entre desenvolvimento e crescimento.

Ocorre que, até o final do século XX, a ciência econômica tratava o desenvolvimento e crescimento econômico como sinônimo (VEIGA, 2010). O esperado era que a riqueza produzida pelo crescimento econômico, distribuída entre os proprietários dos fatores de produção, produzisse um efeito multiplicador capaz de melhorar os padrões de vida e o desenvolvimento econômico. Entretanto, as evidências sinalizam que tal perspectiva nem sempre beneficia a economia como um todo e o conjunto da população (SOUZA 2012, p. 5). Nesse sentido, há exemplo disso, “o processo de acumulação tende a ampliar o fosso entre um centro, em crescente homogeneidade, e uma constelação de economias periféricas, cujas disparidades continuam a agravar-se” (FURTADO, 1974, p. 68). Ademais, mesmo que a economia cresça a taxas relativamente elevadas, o desemprego pode não estar diminuindo na rapidez necessária, tendo em vista a tendência contemporânea de robotização e de informatização do processo de produção” (SOUZA, 2012, p. 5).

Em resumo, uma falsa ideia, um “mito”, que mostra uma visão simplificadora da realidade onde se acredita ser possível promover o bem-estar social através da renda per capita ou à renda por trabalhador. A crítica sobre tal abordagem já tinha em Schumpeter [1883-1950], a primeira observação onde o desenvolvimento econômico não poderia ser visto como um simples crescimento da economia demonstrado pelo crescimento da população e da riqueza (SCHUMPETER, 1997, p. 74).

Até 1970 o desenvolvimento econômico era sinônimo de progresso material. Tal ideia, onde o progresso material levaria espontaneamente à melhoria dos padrões sociais, encontra seu contraponto na necessidade de romper com o parâmetro da dinâmica econômica como fator de

forma acabada. Com Charles Darwin, a partir do século XIX, o desenvolvimento passa a ser o movimento em direção a uma forma sempre mais perfeita de um determinado ser. Desenvolvimento e evolução passam a ser sinônimos. A transferência para a área social ocorreu no final do século XVIII. A palavra passa a ser empregada para designar um processo gradual de mudança social (FISCHER, 2002).

desenvolvimento. Enquadram-se nesse contexto, economistas críticos; tais como Prebisch (1949), Furtados (1961), Singer (1977), e demais autores da corrente cepalina, marxista, e os chamados economistas do desenvolvimento (SOUZA, 2012). Para esses teóricos, de corrente estruturalista, desenvolvimento econômico resultam em mudanças de estruturas sociais, econômica, política, institucional e melhorias de indicadores, onde haja crescimento econômico contínuo em ritmo superior ao crescimento demográfico. Desse modo, em que medida as políticas setoriais, em particular, as de educação, podem produzir mudanças sociais qualitativas de natureza estrutural e contribuir com o desenvolvimento econômico? Seria as políticas sociais uma mão de duas vias que abraça as mudanças setoriais e econômicas?

3. METODOLOGIA

Para ilustrar a breve reflexão proposta neste trabalho na relação entre políticas sociais e desenvolvimento econômico, foi feito uso de revisão bibliográfica da literatura especializada contemplando os seguintes temas: a) políticas sociais; b) desenvolvimento c) teoria geral dos sistemas; e) e os estudos nacionais e internacionais sobre o impacto das universidades na localidade e região. Desse modo, essa pesquisa possui uma natureza qualitativa, exploratória e descritiva.

Na primeira etapa tentou-se mostrar os elos conectivos entre as políticas sociais e seu ambiente de interação que contempla, não só seu setor, mas, outras variáveis fora da sua área de atuação. Tal reflexão pode ser visualizada nas ilustrações (Figuras 01 e 02), onde os elos de conexão foram desenhados para melhor compreensão das relações estabelecidas entre as políticas e seu microambiente. Desse modo, para além do esforço teórico, estabelecemos os desenhos geométricos como forma metodológica de apresentação da ideia.

Por fim, na segunda etapa, evidenciamos as experiências de pesquisas nacionais e internacionais onde as políticas sociais de educação, materializadas nas universidades, produzem relevante impacto econômico nas localidades e regiões. Tal esforço, desloca a análise de uma concatenação teórica da ideia aqui apresentada, para as experiências materiais do que aqui vem sendo discutido.

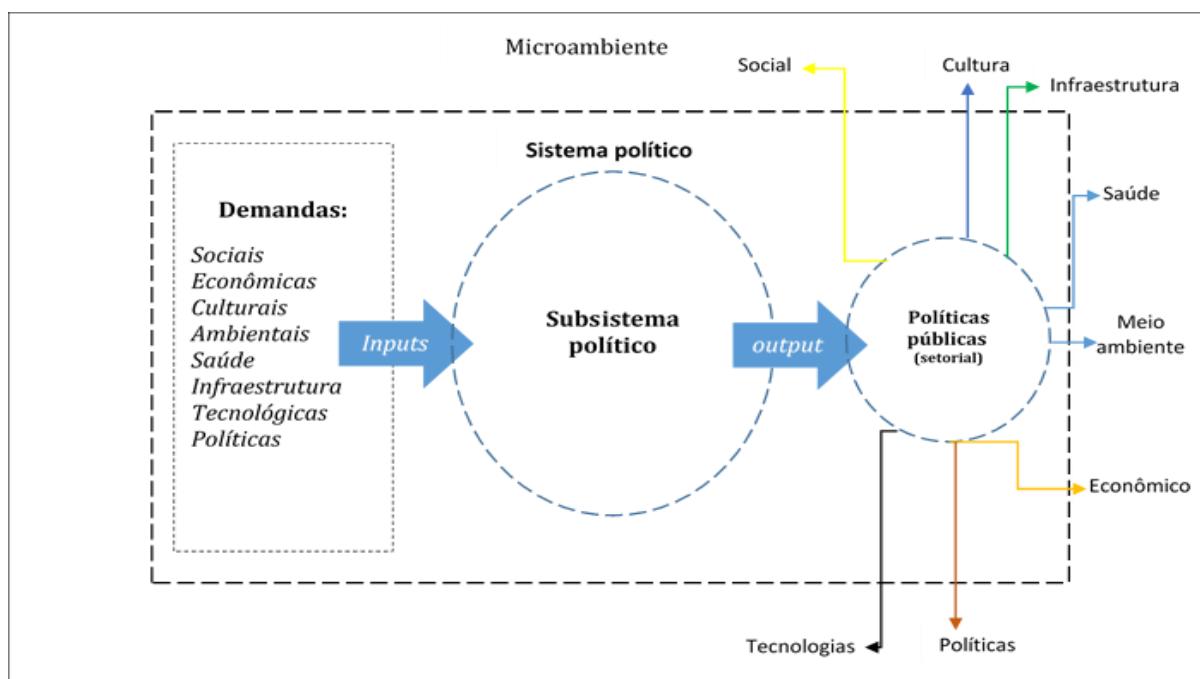
4. ANÁLISE

4.1 Enfoque sobre a análise integrada entre políticas sociais e desenvolvimento.

Sem dúvidas, a publicação *The theory of open systems in physics and biology*, em 1950, do biólogo Ludwig von Bertalanffy, lançou as bases para ampliação do entendimento das relações sistêmicas entre os diferentes fenômenos sociais a partir da concepção da abordagem dos “sistemas abertos”, onde, tal modelo, pode ser entendido como: um conjunto de partes, dinâmicas e complexas, que interagem entre si e seu ambiente. Assim, a teoria dos sistemas põe em foco a interação, o intercâmbio, a interdependência entre as partes com seu ambiente, permitindo a análise processual das interações endógenas (dentro de dado sistema ou subsistema) e exógenas (fora de dado sistema ou subsistema), a partir dos seus inputs, outputs e feedback. Desse modo, a aplicação dessa teoria nas Ciências sociais e, particularmente na Ciência política, fundamenta a reflexão que tentamos tecer nesse artigo, ou seja, a análise integrada entre políticas sociais e desenvolvimento.

Repousa em David Easton, na obra, *O sistema político* (1953), o entendimento mais bem estruturado onde a política deve ser abordada com um sistema aberto, logo, influenciando e influenciada por outros sistemas sociais. Desse modo, a perspectiva de Easton permite uma análise das políticas públicas a partir do modelo sistêmico onde, as estas podem ser estudadas e explicadas a partir das interações entre o sistema de políticas, político e demais sistemas.

O conceito de sistemas abertos (aqueles que interagem com o meio), permite a identificação de forças exógenas (inputs sociais, ambientais, econômicos, políticas, culturais, dentre outros), e como estas geram as demandas que irão resultar nas políticas públicas. Tal abertura dos sistemas permite com que as forças penetrem no sistema político (endógeno), sofrendo processos de formulação e adequação às condições Institucionais, resultando, dessa forma, nas políticas públicas (outputs políticas sociais, econômicas, ambientais, culturais, educação e outras). Ademais, nota-se que, as características do sistema político, afetam a modelagem do conteúdo da política pública, e como a política pública afeta o ambiente e a dinâmica do sistema político, através de processos de feedback. Desse modo, as políticas públicas podem ser metodologicamente percebidas, a partir de uma estrutura interrelacional, onde, diferentes forças são responsáveis pelo processo e concepção de tal política.

Figura 01 – Simplificação do sistema de integração entre políticas públicas e o ambiente.

Fonte: elaboração própria (2024)

O enfoque sistêmico na análise das políticas públicas contribui para ampliação das análises inter-relacionais entre estas e o ambiente. Desse modo, as implicações das políticas sociais não se restringem ao âmbito setorial (proteção social e, conseqüente, justiça social), mas transcende a sua esfera finalística, visto que o ambiente exógeno é revertido por um tecido social amplo e complexo. Assim, há um desdobramento da política que “respiga” sobre outras dimensões produzindo e reproduzindo externalidades que podem, em certa medida, contribuir, ou não, para o desenvolvimento no sentido mais amplo. No entanto, quando nos propomos a refletir sobre a relação inter-relacional entre políticas sociais e desenvolvimento, entendendo que esse processo é transversal e carrega certo grau de amplitude e complexidade, se faz necessário um ponto de partida que, ao mesmo tempo, reflete um recorte de estudo e análise, a saber: Qual é o elo de conexão entre as políticas sociais de educação e o desenvolvimento econômico? Quais implicações podem resultar desse elo no desenvolvimento econômico? Qual a natureza das externalidades produzidas a partir desse elo no desenvolvimento econômico?

Na tentativa de buscar respostas aproximadas para as questões acima, trataremos na próxima seção das “experiências das políticas sociais de educação e o desenvolvimento econômico”, em particular, aquelas que se manifestam na relação entre universidades públicas e a economia local e regional. Acreditamos que parte dos resultados da análise que integra políticas sociais e o desenvolvimento podem, em certa medida, ser percebidas e respondidas nessa experiência.

4.2 A análise integrada entre políticas sociais de educação e desenvolvimento econômico: uma via de mão dupla.

As experiências de políticas sociais de educação, manifestas nas universidades públicas, e suas implicações no desenvolvimento econômico, será retratada nessa seção a partir dos estudos e pesquisas que buscaram avaliar o impacto das universidades na economia local e regional. Observa-se que, a amostra exemplificativa apresentada, não tem a pretensão de validar métodos, referencial teórico, instrumentos ou qualquer outro aspecto estruturante que valide os resultados das pesquisas apresentadas, mas, sim, as evidências da relação entre políticas sociais e desenvolvimento.

As universidades públicas representam parte expressiva das políticas de educação superior e refletem importante parcela da materialização das políticas sociais. Elas ocupam posição fundamental no cenário acadêmico nacional, desempenhando papel estratégico no processo de desenvolvimento científico e tecnológico do país. Certamente, existem diferenças quanto ao formato institucional, à vocação acadêmica, às demandas e às expectativas profissionais (NEVES, 2002, p. 45). Além do que é observado por Neves (2002), outras vertentes evidenciam a importância das universidades como “agente econômico”, destacando a capacidade dinamizadora da universidade na economia do seu entorno. Ou seja, para além do caráter educativo e, desse modo, social, as universidades interagem com diversas áreas do tecido social, dentre elas a econômica.

4.3 Experiências nacionais:

a) Rolim e Kureski (2007), desenvolveram estudo sobre a análise do impacto econômico das universidades sobre as regiões. O cenário para tal estudo foi o Estado do Paraná que, segundo os autores, sustenta um número significativo de universidades estaduais. A análise empregou uma matriz de contabilidade social (MCS) para o Estado do Paraná e uma adaptação de um modelo de equilíbrio geral desenvolvido pela Universidade de Monash, na Austrália, que utiliza esta matriz. A primeira tarefa considera o impacto dos gastos das universidades sobre a renda e o emprego para o Estado, através da abordagem clássica de multiplicadores da MCS. Os resultados obtidos apontam para um multiplicador tipo II de renda de 2,34 e um multiplicador de emprego de 2,53. Isso equivale a dizer que, para cada unidade de renda gerada em decorrência do fato de as IES existirem, outras 1,34 unidades de renda são geradas em toda a economia do Paraná. O multiplicador de emprego de 2,53 significa que, para cada emprego existente em razão dos gastos decorrentes da existência das IES, são gerados mais 1,53 empregos na economia do Paraná.

b) No trabalho, ‘Universidade, externalidades e desenvolvimento regional: As dimensões socioeconômicas da expansão do ensino superior em Vitória da Conquista’, Lopes (2012), discutiu se a expansão do ensino superior em uma localidade contribui de forma marginal ou determinante

para o desenvolvimento. A pesquisa se concentrou nas externalidades produzidas pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb). Nesse trabalho, o autor usou as medidas de especialização Quociente Locacional (QL) e Participação Relativa no Emprego (PRE) entre os anos de 2000 e 2009. Seu trabalho constatou que as externalidades produzidas pela Uesb impactaram na trajetória do desenvolvimento econômico e urbano, criando novos vetores de crescimento.

c) Oliveira e Silva (2016) em ‘A dimensão econômica das universidades públicas: aproximações do impacto econômico da experiência UFRB/CAHL em Cachoeira’, buscaram apreender parte dos efeitos econômicos gerados pelo Universidade Federal do Recôncavo (UFRB), em particular, o Centro Artes, Humanidades e Letras (CAHL), no Município de Cachoeira, estado da Bahia, durante o período 2006 a 2016. Para isso, fizeram uso da abordagem teórica e metodológica presente no conceito da Demanda Agregada Regional, identificando os impactos diretos do consumo da comunidade acadêmica no Município. Dessa forma, nossa metodologia permitiu quantificar o volume dos gastos de atores vinculados à universidade: (i) os gastos em consumo dos membros (professores e funcionários); (ii) os gastos dos alunos de fora da região e (iii) terceirizados. Os resultados mostraram uma diversificação do consumo na economia local, aquecendo alguns setores e produzindo aumento na cadeia produtiva de outros.

Segundo Oliveira e Silva (2016), houve implicações nos níveis de empregos, com a contratação de mão de obra local, investimentos privados nas empresas para atender a nossa demanda, e a criação de novos empreendimentos. Para além, destaca os autores que: o montante de recursos estimados, projetados na economia de Cachoeira, produziu impactos variados nos mais diversos setores da economia local, como pode ser observado com os gastos em moradia, refeição, cesta básica, bares, e outros, totalizando uma média anual de R\$ 10.973.928. Nota-se que o mercado imobiliário (gastos com aluguel para moradia e hospedagens), representa 42% do consumo da comunidade acadêmica na economia local; gastos com cesta básica, 24% do consumo médio total; refeições, 18%; bares, 9%; e outros, com 7%.

d) Vassallo, Takasago e Marques (2021), buscou avaliar os efeitos que a Universidade de Brasília – UnB exerce na economia do Distrito Federal - DF, a partir dos impactos calculados com uso de modelo de Insumo-Produto inter-regional. Quando consideramos o valor adicionado bruto, a UnB é responsável por cerca de R\$2,5 bilhões de reais, o equivalente a 1% do PIB do DF. Adicionalmente, a UnB gera cerca de 45 mil empregos no DF e é responsável pela arrecadação de R\$277 milhões em tributos. Esses indicadores foram apresentados em termos de impactos diretos somados aos indiretos e induzidos.

4.4 Experiências internacionais:

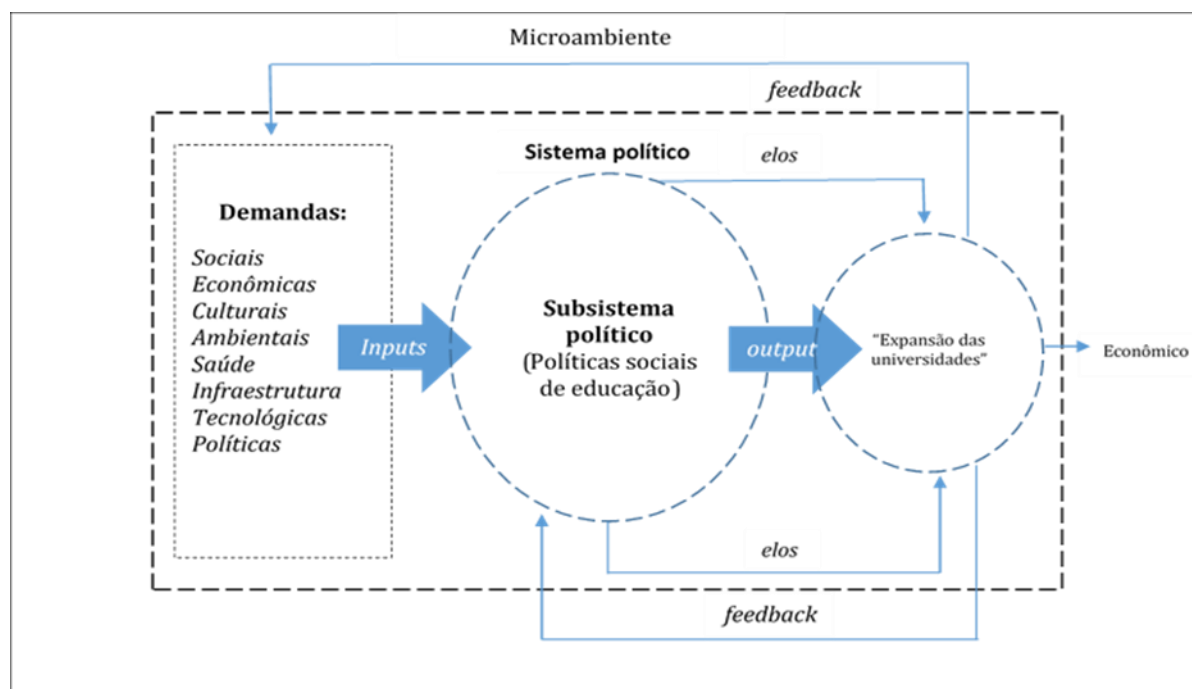
Na literatura internacional as análises sobre a relação entre as universidades e a economia resultaram em diagnósticos sobre seu impacto na demanda agregada, geração de emprego e renda, dinamização das economias regionais, infraestruturas locais, e ainda sobre o ambiente de negócios, ou empresarial, dentre elas destacam:

a) Com objetivo de avaliar o impacto sobre a geração de renda e emprego na regional, o trabalho de McNicoll, para as Universidades da Escócia, considerando o ano escolar de 1993/1994. Participaram do estudo 22 instituições de ensino superior escocesas, com a aplicação da matriz de insumo-produto com a participação de 28 setores econômicos, 17 faixas de renda familiar e 10 tipos de emprego. A receita total das instituições escocesas era de £1,41 bilhão, equivalendo a 2% do PIB escocês. Além disso, o número total de empregados era de 30.500.

b) Os estudos sobre as Universidades da Grande Manchester Robson et al. (1995) analisaram o impacto dos gastos de quatro universidades da grande Manchester: Manchester, Manchester Metropolitan, Salford e UMIST. A metodologia utilizada segue a grande linha dos multiplicadores keynesianos. As quatro universidades, em conjunto, gastaram, no período 1992/1993, o equivalente a 450 milhões de libras (450£m), empregaram 12.500 pessoas e receberam cerca de 46.000 alunos regulares e 100.000 em cursos de curta duração. Os autores analisam o impacto desses gastos sobre três áreas: a cidade de Manchester, a região metropolitana de Manchester (grande Manchester) e a região Noroeste da Inglaterra.

c) O trabalho de Harris (1997) sobre o impacto da universidade de Portsmouth sobre a economia local é bastante citado na literatura. Ele trabalha com uma matriz de insumo-produto e considera os impactos diretos, indiretos e induzidos dos gastos da universidade. Parte dos seus dados foi obtida por meio de pesquisas específicas para avaliar os montantes de vendas, importações, vazamentos de renda etc. Ele estima um multiplicador de renda em torno de 1,66 e um multiplicador de emprego de 1,8. Estima também que cerca de dois terços dos gastos da Universidade são feitos na região (ALLEN; TAYLOR, 2002, p.25).

d) A pesquisa de Allen e Taylor (2002), resulta de um trabalho com 12 instituições de ensino superior desenvolvido para as autoridades educacionais do sudoeste inglês. A pesquisa buscou avaliar o impacto das universidades nas localidades onde elas atuam, a partir da matriz de insumo-produto. Os autores denominaram a análise como “impacto na economia local”. Para além, destaca-se o impacto sobre o sudoeste da Inglaterra, denominado impacto regional. Mediante uma série de pesquisas específicas diretas sobre renda, padrões de gastos e estruturas de consumo dos professores e estudantes são obtidos os fluxos que provocam os impactos econômicos diretos.

Figura 02 – Sistema de integração entre políticas sociais de educação e a economia.

Fonte: elaboração própria (2024).

A ilustração na Figura 02, permite a percepção de um aspecto fundamental para a compreensão da interação, intercâmbio, interdependência e, conseqüente, impactos da política social de educação na economia: o elo. Ele demonstra a conexão que liga a política e seu ambiente, ressaltando a compreensão dos sistemas abertos já abordados em linhas anteriores. Nesse sentido, o elo entre a política de educação (materializada nas universidades) e seus desdobramento sobre o desenvolvimento (reveladas no impacto econômico) encontra-se nos recursos financeiros alocados, refletidos em consumos (gastos) na economia de forma direta e indireta, produzindo, dessa forma, externalidades em um ambiente não setorial, ou seja, fora de sua área finalística.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou fazer uma breve reflexão sobre a relação entre políticas sociais e desenvolvimento e, de forma mais restrita, políticas sociais de educação de desenvolvimento econômico. Para ilustrar a relação entre ambas, a experiência das universidades públicas, como extensão das políticas de educação, e suas implicações econômicas sobre a região e o local, serviram de constatação do impacto das políticas sociais na dimensão econômica.

A notável relação sistêmica e interdependente dos fenômenos sociais, revelam a importância da apreensão de externalidade fora do espaço setorial de uma Política. Nesse sentido, buscamos nas políticas sociais de educação perceber as implicações de tal política no desenvolvimento econômico. Para isso, as experiências apreendidas nas pesquisas sobre o impacto das universidades públicas na localidade e na região, serviram de objeto para a reflexão proposta neste artigo. Desse modo,

a compreensão da abordagem sistêmica contribui para alargar as fronteiras teóricas-metodológicas empreendidas nessa reflexão. Assim, compreendendo que as políticas públicas, em particular, as sociais de educação, são sistemas abertos, que mantêm constante interação com o ambiente, lançou as bases para a tentativa de apreender a análise integrada entre ambas as categorias estudadas.

Uma das questões postas que, uma vez respondida, pode contribuir com a nossa reflexão foi: qual é o elo de conexão entre as políticas sociais de educação e o desenvolvimento econômico? A resposta para tal questão pôde ser constatada nas experiências apresentadas na seção 05, onde os recursos financeiros, alocados na econômica, sejam eles, diretos ou indiretos, constituem o elo de interação, intercâmbio e interdependência entre tais dimensões.

Sobre: quais implicações podem resultar desse elo no desenvolvimento econômico? Percebemos que são variados os impactos produzidos, direta ou indiretamente, na economia local e regional. As pesquisas revelaram que os recursos injetados produziram um efeito multiplicador sinalizado em diferentes esferas da economia a partir de uma demanda agregada. Quanto à natureza do impacto, refletiva na qualidade de suas externalidades, questionamos: qual a natureza das externalidades produzidas a partir desse elo no desenvolvimento econômico? Os exemplos apresentados não são conclusivos, e alguns, não discutem o contraponto dessas da qualidade dessas externalidades, ou seja, não trazem indicadores que imprimam possíveis complicações originadas dessa relação, há exemplo: inflação, concentração da renda, captação de mãos de obras externas, ou seja, falhas de mercado. A ausência de tais indicadores, perfeitamente correlacionados com os indicadores já citados até aqui, podem ampliar e melhor condicionar a discussão sobre o papel das políticas sociais no desenvolvimento econômico.

Percebe-se que, em uma matriz capitalista, uma política setorial - nesse caso social – desdobra-se em externalidades para além do que ela se propõe. Ou seja, a universidade, além de ser um agente social, também é um agente econômico, mesmo que não seja seu principal papel como instituição de ensino superior. Nela congrega as condições necessárias para o aquecimento de uma dada economia e seu dinamismo, a saber: o consumo (por meio dos gastos realizados pela faculdade e pela comunidade acadêmica), e o efeito multiplicador desses gastos sobre a economia local.

Assim, as Políticas sociais parecem cumprir um duplo papel: aquele visivelmente presente nas Leis, Planos, Programas e Projetos que buscam trazer e fazer justiça social, e aqueles que, indiretamente, resultam dos recursos inerentes à própria implementação e manutenção da Política, percebida nas externalidades econômicas. Para além, nota-se a importância das estratégias de governo evidenciando o papel empreendedor do Estado.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, G.; TAYLOR, P. The economic impact of higher education in the South West Region. Exeter: Herda-SW, 2002.
- BOBBIO, Norberto. Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- BOVO, J. M; SILVA, R. T. da; GUZZI, V. de S. A inserção social da UNESP de Araraquara: sua importância na economia do município e na prestação de serviços à comunidade. Perspectivas-Revista de Ciências Sociais UNESP. São Paulo, n.19, p. 7185, 1996.
- CARNOY, Martin. Estado e Teoria política. (equipe de trad. PUCCAMP) 2ª ed. Campinas: Papirus, 1988. [pp. 19-62]
- CASTELO, Rodrigo. O social liberalismo: auge e crise da supremacia burguesa na era neoliberal. 1.ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013.
- ENGELS, F. A Situação da Classe Trabalhadora na Inglaterra. São Paulo: Global, 1986.
- FIELD, G. C. Teoria Política. Tradução de Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1959.
- FREIRE, Paulo. Educação e Mudança. 12ª Edição. Paz e Terra. Rio de Janeiro, 1979.
- FURTADO, Celso. Introdução ao desenvolvimento: enfoque histórico estrutural. 3.ed. Paz e Terra, 2000
- HARRIS, R. I. D. The impact of the University of Portsmouth on the local economy. Urban Studies, Essex: Longman Group, v.34, n.4, p.605-626, 1997.
- HOBSBAWM, Eric J. A Era das revoluções: Europa 1789-1848. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- HOCHMAN, Gilberta (mg.) Políticas públicas no Brasil./organizado por Gilberta Hochman, Marta Arcetche e Eduardo Marques. - Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.
- LOPES, Roberto Paulo Machado. Universidade, externalidades e desenvolvimento regional: As dimensões socioeconômicas da expansão do ensino superior em Vitória da Conquista. 2012. Tese (Doutorado em Geografia, Planificação Territorial e Gestão Ambiental). Universidade de Barcelona, 1998.
- MARSHALL, T.H. Cidadania, Classe Social e Status. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.
- MENEZES-FILHO, Naércio; MARCONDES, Renato L.; PAZELLO, Elaine T.; SCORZAFAVE, Luiz G. Instituições e diferenças de renda entre os estados brasileiros: uma análise histórica. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 34, 2006. Salvador. Anais...Salvador: Anpec, 2006.
- MORAES, F. F. de Universidade, inovação e impacto socioeconômico. Perspectivas [on line], São Paulo, v.14, n.3, jul/set 2000, p.8-11. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102883920000003000003&lng=en&nrm=iso> Acessado em: 10 de janeiro de 2022.
- MUNIZ, J. A.; ABREU, A. R. de. Técnicas de Amostragem. Lavras: UFLA/FAEPE, 1999. p. 33.
- MCNICOLL, I. H. The impact of the scottish higher education sector on the economy of Scotland. S. l.: Committee of Scottish Higher Education Principals, 1995.

- MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.
- NETTO, José Paulo. Economia Política: uma introdução crítica/José Paulo Netto e Marcelo Bras. 8 ed. São Paulo: Cortez, 2012.
- OLIVEIRA, Danilo Souza de.; SILVA, Maurício Ferreira. A Dimensão Econômica das Universidades Públicas: Aproximações do impacto econômico da experiência Ufrb/Cahl em Cachoeira. Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 12, n. 3, p. 59 - 75, mai, 2019.
- PEREIRA, Potyara A. P. Discussões conceituais sobre política social como política pública e direito de cidadania. In: BOSCHETTI, Ivanete (orgs.). Política social no capitalismo: tendências contemporâneas. São Paulo: Cortez, 2008.
- POLANTI, Karl. A grande transformação: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- ROBSON, B. et al. The economic and social impact of Greater Manchester's Universities. Manchester: Salford University Business Services Ltd., 1995.
- ROLIM, Cássio Frederico Camargo. Universidade e desenvolvimento regional: o apoio das instituições de ensino superior ao desenvolvimento regional. /Cássio Fredico Camargo Rolim, Maurício Aguiar Serra. / 1ª ed. (ano 2009), 1ª reimpr. / Curitiba: juruá, 2010.
- ROLIM, C. & Kureski, R. (2006) Impacto Econômico de Curto Prazo das Universidades Estaduais Paranaenses. Curitiba. Relatório de Pesquisa realizada para a Secretaria e Ciência, Tecnologia e Ensino Superior do estado do Paraná.
- SALVATORE, D. Microeconomia. São Paulo: MacGraw-Hill, 1984
- SAUL, Renato Paulo. As raízes renegadas da teoria do capital humano. Sociologias, Porto Alegre, v. Ano 6, n. 12, p. 230-273, jul/dez 2004. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/soc/n12/22262.pdf>. Acesso em: 19 jul 2009.
- SCHNEIDER, L. Educação e desenvolvimento: um estudo do impacto econômico da universidade federal no município de Santa Maria (RS). UNIFRA, Santa Maria, 2002. Disponível em: <<http://www.economia.unifra.br/pesquisa4.htm>> Acessado em: 15 de janeiro de 2022.
- SCHUMPETER, Joseph A. (1997). Teoria do Desenvolvimento Econômico. Série Os Economistas, São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.
- SEM, Amartya. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- SEVERINO, A. J. O ensino superior e a formação do educador na nova LDB, Universidade e Sociedade. São Paulo: Andes, v.2, n.3, jun. 1992
- SOUZA, Vieira. José. Educação superior no Brasil: expansão, avaliação e tendências na formação do professor. In: Cunha. Célia; Vieira José; Abádia. Maria (org) Políticas Públicas de educação na América Latina: lições aprendidas e desafios. Campinas, SP: Autores Associados, 2011
- VEIGA, José Eli da. Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.
- VIEIRA, Evaldo. Os direitos e a política/Evaldo Vieira. São Paulo: Cortez, 2004.
- VON Bertalanffy, L. (1950). The Theory of Open Systems in Physics and Biology. Science, 11.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A CONSTRUÇÃO DE EXPERIÊNCIA DE CONSUMO ONLINE DA NETFLIX

João Henriques de Sousa Júnior - sousajunior@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8589-8101>

Professor Adjunto da área de Administração Mercadológica na Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Mestre e Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Diego Delfino - dgodelfino@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8341-5830>

Graduado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Michele Raasch - micheleraasch@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8885-8540>

Professora e tutora de gestão e negócios. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Mestre em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Pelotas/RS. Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Pelotas/RS.

Bianca Gabriely Ferreira Silva - bianca_ferreira@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7881-398X>

Professora Adjunta na Universidade Estadual de Pernambuco (UPE) - Campus Caruaru, Administradora pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Mestre e Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Resumo: A utilização de estratégias de marketing digital é, atualmente, uma necessidade no cenário mercadológico competitivo global e, por isso, empresas de todo o mundo estão buscando promover melhores experiências de consumo online aos seus consumidores. A Netflix é uma plataforma de streaming com alta relevância no mercado brasileiro e auferiu aumentos considerados no número de assinantes durante o período pandêmico, sempre se destacando nas redes pela alta interatividade com seus seguidores e clientes. Tendo-a como um case de sucesso nesta área, este trabalho objetivou compreender quais as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa Netflix para construir a experiência de consumo online para seus clientes. Para tanto, realizou-se um estudo qualitativo descritivo com base em observação e coleta de dados no perfil oficial da plataforma do Instagram da Netflix Brasil durante o mês de maio de 2023. Os resultados apontam que o sucesso da empresa na rede social, com mais de 39 milhões de seguidores, dá-se porque a Netflix faz uso de estratégias de interação e viralização de conteúdos para a promoção de seus produtos audiovisuais do catálogo de streaming, por meio de stories interativos, criação e compartilhamento de memes de personagens marcantes de suas séries e filmes, legendas criativas e comentários bem humorados, além do uso da imagem de artistas contratados pela empresa que têm bom apelo junto ao público brasileiro. Este estudo contribui com a ampliação da discussão e conhecimento acerca do marketing digital, a partir da utilização de estratégias para a promoção de experiência de consumo online. Os resultados podem ser utilizados por gestores e profissionais de marketing para que possam desenvolver e aplicar estratégias que sejam mais assertivas no ambiente online.

Palavras Chave: Estratégias de Marketing Digital; Experiência no Consumo Online; Netflix.

Abstract: The use of digital marketing strategies is currently a necessity in the competitive global marketing scenario and, therefore, companies from all over the world are seeking to promote better online consumption experiences for their consumers. Netflix is a streaming platform with high relevance in the Brazilian market and saw considerable increases in the number of subscribers during the pandemic period, always standing out on networks due to its high interactivity with its followers and customers. Taking it as a success story in this area, this work aimed to understand which digital marketing strategies are used by the company Netflix to build the online consumption experience for its customers. To this end, a descriptive qualitative study was carried out based on observation and data collection on the official profile of Netflix Brasil's Instagram platform during the month of May 2023. The results indicate that the company's success on the social network, with more of 39 million followers, this is because Netflix uses interaction and content viralization strategies to promote its audiovisual products from the streaming catalog, through interactive stories, creation and sharing of memes of notable characters from its series and films, creative subtitles and humorous comments, in addition to the use of images of artists hired by the company who have good appeal among the Brazilian public. This study contributes to expanding the discussion and knowledge about digital marketing, based on the use of strategies to promote the online consumption experience. The results can be used by managers and marketing professionals so that they can develop and apply strategies that are more assertive in the online environment.

Keywords: Digital Marketing Strategies; Experience in Online Consumption; Netflix.

1. INTRODUÇÃO

Observando a sociedade atual, compreende-se a importância do marketing digital, por entender que “formalmente ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing” (Kotler; Keller, 2012, p. 1). Dessa forma, especialmente nos últimos anos, tem-se percebido que a teoria e a prática do marketing avançaram para a chamada abordagem orientada para o mercado, e neste quesito, tem-se valorizado cada vez mais a forma como as pessoas vivenciam a jornada de consumo e não apenas o momento da compra (Sousa Júnior, 2020).

Dados do relatório mundial do We Are Social (2023) apontam que dos mais de 8 bilhões de habitantes no planeta Terra, 5,16 bilhões são usuários da Internet, o que representa um percentual de 64,4% dentre toda a população do mundo. Tal dado reflete o quão conectado a sociedade atual está e enfatiza a importância das empresas se fazerem presentes no ambiente virtual. O número fica ainda mais impressionante quando é observada a potência que se tem criado nas redes sociais, sendo este um ambiente que conta com 59,4% dos habitantes, isto é, 4,76 bilhões de usuários ativos em todo o mundo (We Are Social, 2023).

Sob esse prisma, compreende-se a importância mercadológica da utilização de estratégias cada vez mais voltadas ao digital e entende-se que mudanças têm sido provocadas tanto no aspecto da gestão, quanto nos aspectos sociais. Em outras palavras, não apenas as empresas estão mudando, mas também a sociedade, os consumidores (Sousa Júnior, 2019).

Santos et al. (2020) afirmam que a compreensão e o acompanhamento de mudanças provocadas pelo marketing digital no comportamento de compra dos consumidores se tornaram ações essenciais para o planejamento e implementação de estratégias e planejamentos empresariais, especialmente porque os consumidores passaram a se envolver em todo o processo de consumo, adotando comportamentos mais ativos no controle de mensagens e conteúdos e não apenas sofrendo influência, mas também influenciando o mercado.

Dentre as mudanças perceptíveis no mercado, visualiza-se a constante expansão de plataformas de streaming audiovisuais baseados em assinaturas, especialmente após o período pandêmico, quando, de acordo com dados da Forbes (2021), passar mais tempo em casa foi o fator determinando para o aumento na procura por plataformas de streaming e isso resultou em aumentos recordes no número de assinaturas e lucro das empresas, além do aumento no tempo total à frente da televisão. O Brasil, por exemplo, ocupa o segundo lugar mundial no ranking de assinantes da plataforma Netflix (Forbes, 2021), a qual contabiliza mais de 230 milhões de assinantes em todo o mundo (Minha Operadora, 2023).

A Netflix é um popular serviço de streaming baseado em assinatura, que tem investido cada vez mais na produção de produtos audiovisuais próprios além da compra de direitos e disponibilização de outros produtos em seu catálogo para os clientes (Netflix, 2023). A empresa oferece uma ampla variedade de materiais como: filmes, séries, novelas, animes, documentários, reality shows, entre outros, e por ser uma plataforma conectada à internet, pode ser transmitida nos mais diversos tipos de aparelhos, como: smartphones, smart TVs, tablets, notebooks e computadores.

Não obstante, a plataforma consegue manter um bom relacionamento com seus clientes nas redes sociais virtuais, especialmente no Instagram e no Twitter, viralizando interações com linguagem jovial, atual e fazendo uso de memes. Tudo isto demonstra ser resultado de estratégias de marketing digital para o posicionamento da marca frente ao seu público. Na busca pela compreensão de como a empresa consegue criar essa experiência online de consumo entre seus clientes, chegou-se à pergunta norteadora desta pesquisa: Quais as estratégias de marketing digital utilizada pela Netflix para construir a experiência de consumo on-line para seus clientes?

Este estudo se justifica pela atualidade e relevância do tema, uma vez que mais da metade da população mundial faz uso da internet e está inserida dentro do ambiente virtual fazendo uso das redes sociais e das plataformas de streaming dos mais diversos segmentos (We Are Social, 2023).

Frente a esta realidade, faz-se necessário que empresas, profissionais e a sociedade consiga compreender cada vez mais como fazer o bom uso do marketing digital a fim de lograr excelentes resultados e proporcionar cada vez mais valor agregado à sua cartela de clientes e consumidores.

Além disso, o próprio cenário da pandemia da Covid-19, vivenciado recentemente, fez com que a sociedade e todo o ambiente mercadológico compreendesse a importância do digital no

segmento dos negócios, não apenas no e-commerce, mas também no setor de entretenimento e lazer, para a promoção de melhorias e bem-estar à população.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Kotler e Keller (2012, p. 1), afirmam que “o marketing está em toda a parte”, e que ele “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (Kotler; Keller, 2012, p. 3). Enquanto a Associação Americana de Marketing (2022) conceitua o marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Entende-se que há uma complexidade de conceitos e definições acerca do marketing, mas, em geral, ele sempre vai ser encontrado como o principal responsável pela criação, comunicação e entrega não apenas de produtos (bens e serviços), mas também de valor aos clientes e consumidores.

Há algumas décadas, entretanto, o conceito do marketing começou a ser ampliado em variadas frentes, o que fez com que ele comesse a ser aplicado em diferentes contextos, incluindo no ambiente virtual. Surya-wardani e Wiranatha (2017) afirmam que a forma de fazer marketing por meio da internet e das plataformas digitais é denominado de diversas formas, como: on-line marketing, internet marketing, web marketing, marketing eletrônico, e-mail marketing e marketing digital, sendo este último o mais popular.

O termo ‘marketing digital’, como um segmento dentro do vasto campo do marketing, refere-se, conforme Limeira (2010) ao conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, isto é, representa a prática de anunciar produtos e serviços por meio de canais digitais com o objetivo de atingir um público maior e mais segmentado do que no mercado tradicional.

Limeira (2010) aponta que a expressão ‘marketing digital’ foi cunhada e usada pela primeira vez em 1990. Durante a época, foi construída a plataforma Web 1.0, que ajudava os usuários a encontrar as informações de que precisavam. No entanto, a comunicação e interação era restrita e foi conseguindo criar um ambiente mais favorável com a evolução e desenvolvimento da tecnologia, especialmente com o surgimento da Web 2.0, 3.0 e 4.0, por exemplo.

Com as redes sociais virtuais, tais como Instagram e Twitter, pode-se concluir que o marketing digital está crescendo exponencialmente e a cada dia traz diversas novas oportunidades para os usuários e para os proprietários de empresas.

Para Okada e Souza (2011), o marketing digital requer uma nova compreensão do comportamento do cliente e que consiste em uma estratégia que dá a um indivíduo ou organização a

capacidade de entrar em contato com os clientes, estabelecendo práticas inovadoras, combinando tecnologia com estratégias de marketing tradicionais. Solomon (2011), por sua vez, complementa tal afirmação e ressalta que o marketing digital inclui telefones celulares, marketing de mídia social, publicidade gráfica, marketing de mecanismo de pesquisa e muitas outras formas de mídia digital.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação especialmente a internet, o marketing interativo evolui para o marketing eletrônico ou e-marketing, também conhecido como marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos – por exemplo, a internet –, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (Limeira, 2010. p. 10).

A tecnologia digital permite as empresas a mudar a forma de pensar o mercado contemporâneo e seus atores, a partir de uma abordagem mais barata e mais fácil (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Dessa forma, influenciado pelas mudanças do mercado, o consumidor em movimento do mundo digital está disposto a conectar tudo com tudo: produto (bens e/ou serviços), informações, locais de compra, preços, entre outros. Sobre esse novo consumidor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que:

O que distingue esse novo tipo de consumidor de outros mercados que vimos antes é sua tendência a mobilidade. Eles se deslocam muito, com frequência trabalham longe de casa e vivem em ritmo acelerado. Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis. Quando estão decidindo sobre uma compra em uma loja física, pesquisam o preço e qualidade on-line. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 33).

Essa definição corrobora com o pensamento de Torres (2009) o qual já abordava que por meio das mídias digitais, os consumidores podem acessar as informações a qualquer hora e em qualquer lugar que desejarem. E, a partir da presença da mídia digital, os consumidores não confiam apenas no que a empresa diz sobre sua marca, mas também, e principalmente, têm a possibilidade de acompanhar o que a mídia, amigos, associações, colegas, entre outros atores de referência para os indivíduos, estão dizendo.

No que se refere ao marketing digital, Rodrigues (2015) aponta que deve ser considerado de forma mais ampla do que o marketing na Internet. Digital marketing está localizado não apenas na Internet, mas também em eletrônicos, software, etc., que o dispositivo/usuário usa para trocar dados.

2.1.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

As empresas precisam não apenas estarem presentes no ambiente virtual para que consigam lograr bons resultados, mas, principalmente, fazer-se presente no dia-a-dia dos seus consumidores, interagindo e apresentando sua diversidade de produtos (bens e serviços) ao seu público. Para isso, Ferrel e Hartline (2006) enfatizam a necessidade de as organizações criarem um planejamento eficaz a partir de sólidas estratégias de marketing

Em se tratando das estratégias de marketing, elas podem ser compreendidas como a chave para a obtenção dos objetivos organizacionais, uma vez que por meio delas as empresas são capazes de criar, entregar e comunicar a seus mercados-alvo os produtos de forma mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes (Kotler; Keller, 2012).

Faustino (2019) afirma que o marketing digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos (bens e/ou serviços) através de canais digitais e de aparelhos eletrônicos, tais como computadores, notebooks, smartphones ou tablets. Ele ainda afirma no marketing digital há uma forma mais facilitada de mensurar o retorno sobre qualquer investimento, incluindo informações como o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, e conversões, situação diferente do que acontece quando se investe em um anúncio numa revista ou televisão, por exemplo.

Para alcançar tais resultados há diversas estratégias de marketing que podem ser utilizadas na promoção do engajamento (curtidas, visualizações, comentários e compartilhamentos, por exemplo), por meio de ações como: interações, utilização de memes, enquetes e gamificação (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Santos *et al.* 2020; Sousa Júnior, 2020).

Os resultados tendem a ser maiores quando ampliadas as estratégias a serem utilizadas, pois, conforme Faustino (2019), uma estratégia de marketing digital logra maior eficácia quanto maior for o número de elementos que são colocados nessa mesma estratégia, considerando a criação do conteúdo (fotos, vídeos, textos, sons e memes) como o epicentro para o sucesso, tornando o consumo e a relação com uma marca ou produto numa verdadeira experiência.

2.1.2 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO ONLINE

A experiência no consumo, proporcionada a partir da área denominada por marketing de experiência, surgiu como uma evolução do pensamento do marketing, em que se compreendeu que não bastava apenas produzir e vender, mas também enxergar os clientes com outros olhos, a fim de agradá-lo e fidelizá-lo (Sousa Júnior, 2020).

Com esse pensamento, profissionais de marketing começaram a valorizar e proporcionar, a partir de diversas estratégias, que os consumidores passassem a encontrar nos pontos de contato e nos ambientes de consumo sentidos e referências, expectativas, prazeres e experiências diversas (Sousa Júnior *et al.*, 2018).

Isto pois, o mercado percebeu que os consumidores mudaram e tem-se tornado cada vez mais críticos e ativos, e que eles não consomem apenas de forma racional, mas também motivados por emoções e prazeres (Prahalad; Ramaswamy, 2000; O'shaughnessy; O'shaughnessy, 2002).

No marketing de experiência os clientes consomem bens e serviços não apenas por atributos funcionais, mas, também, por suas características hedônicas e representações do significado que lhe é atribuído pelos consumidores e pela sociedade (Sousa Júnior, 2020, p. 4).

Assim, compreende-se a importância de promover excelentes experiências na jornada de consumo dos indivíduos, mas tem-se, especialmente nos ambientes online, a dificuldade em fazer com que os consumidores consigam vivenciar essas experiências (a partir de prazeres e emoções, além dos sentidos).

3. METODOLOGIA

Visando responder à questão norteadora desta pesquisa, optou-se pela realização de um estudo de abordagem qualitativa, definida como uma forma de realizar pesquisas que fazem jus à complexidade da realidade, mas buscando preservar a dinâmica social enquanto se analisa o objeto de estudo (Feitosa; Pederneiras, 2010).

Os estudos qualitativos são caracterizados por Kripka, Scheller e Bonotto (2015) como sendo aqueles que buscam compreender um fenômeno em seu ambiente natural, e destacam a pesquisa qualitativa como sendo uma ampliada fonte de procedimentos e instrumentos de constituição e análise de dados.

Este trabalho caracteriza-se, ainda, como uma pesquisa descritiva pois, como ressalta Vieira (2002) busca, a partir das características de determinado fenômeno, conhecê-lo, descrevê-lo, classificá-lo e interpretá-lo. Para isso, decidiu-se por realizar uma pesquisa de análise documental que é aquela em que os dados são secundários, provenientes de documentos e/ou outras fontes de informações (livros, artigos, revistas, jornais, websites, plataformas digitais e redes sociais virtuais, entre outros), e onde utilizam-se métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise dos dados coletados (Kripka, Scheller; Bonotto, 2015).

Para a realização desta pesquisa, fez-se uma observação e coleta de dados das postagens realizadas no perfil oficial da rede social Instagram da Netflix Brasil. A escolha pela Netflix Brasil se deu pela relevância desta plataforma de streaming no Brasil, onde o país é o segundo com maior número de assinaturas no mundo.

A coleta aconteceu no período temporal que compreende os dias de 20 a 25 de maio de 2023, e foram observadas as postagens no feed, os stories, comentários, interações e curtidas, não apenas desse período, mas todos os que se encontravam disponíveis na plataforma.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Como exposto anteriormente, o objeto de análise desta pesquisa consiste na coleta de dados do perfil oficial da Netflix Brasil, durante o período de 20 a 25 de maio de 2023. Assim, tais dados são analisados e discutidos neste tópico visando contribuir para a resposta à questão norteadora.

4.1 O INSTAGRAM DA NETFLIX BRASIL

O perfil oficial do Instagram da Netflix Brasil possuía, no período da coleta dos dados, mais de 35,9 milhões de seguidores e mais de 5.000 (cinco mil) publicações (entre fotos e vídeos) no feed. O perfil segue 607 contas, sendo a maioria destes, perfil de artistas (apresentadores, atores e atrizes) e de séries programas originais do streaming, e quase todos com o selo de verificação de autenticidade de figura pública conferido pela plataforma do Instagram.

Nos destaques, observou-se a existência de quatro conjuntos de stories, o mais recente era destinado a promoção da série brasileira “Cidade Invisível”, produto audiovisual original da Netflix no Brasil. Além deste,

também compunham os destaques stories intitulados: “Sua vez”, que apresenta trechos que devem ser compartilhados pelos usuários em seus perfis pessoais; “Wallpapers”, que traziam papéis de proteção de tela para serem utilizados nos celulares, sobre temas de séries do catálogo da Netflix; e, por fim, um conjunto de stories com emoji de coração, que apresentam alguns personagens marcantes de filmes e séries do catálogo original da Netflix.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DA NETFLIX BRASIL

Observou-se, no período de coleta de dados, que a empresa Netflix fez várias postagens no feed e nos stories, utilizando de diversas estratégias de marketing, tais quais as apresentadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para a promoção de interação e engajamento da marca. Um exemplo foram os stories interativos, em que a Netflix, para divulgar um conteúdo do seu catálogo audiovisual, estimula os usuários a comentarem e responderem como apresentado na

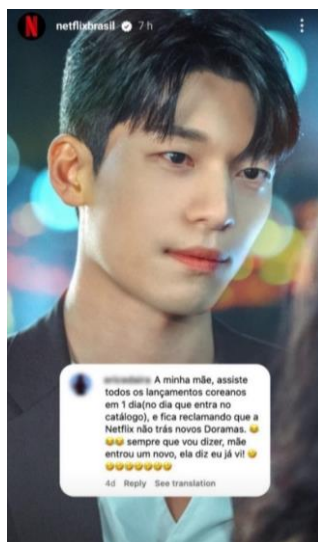
Figura 1. Storie interativo da Netflix



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O estímulo da empresa aos comentários dos seguidores também acontece com a promoção da marca às respostas dadas nos comentários de suas postagens e stories. Ao promover a mensagem sobre as mães que se interessam por conteúdos coreanos, chamados de “Dorama”, isto é, as “mães dorameiras”, a Netflix passou a compartilhar as mensagens dos seus consumidores em seus stories, com a temática sugerida, como apresentado nas Figuras 2 e 3 a seguir.

Figura 2. Storie com comentário de seguidor 1



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 3. Storie com comentário de seguidor 2



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Além dessa estratégia, uma outra muito popular para viralizar na internet, é a criação de memes, artifício também utilizado pela Netflix, destacando neste ponto que a criação é realizada a partir de personagens marcantes de seus conteúdos audiovisuais (Figura 4) como forma de promoção dos mesmos e incentivo para que novas pessoas conheçam tais produtos e, se for o caso, tornem-se assinantes da marca para ter acesso a eles.

Figura 4. Criação de memes 1



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A estratégia de criação e compartilhamento dos memes não fica restrito ao feed de postagens do Instagram, sendo também observado no ambiente dos stories, mas em formato um pouco mais diferenciado, como apresentado na Figura 5, mas ainda assim configurando um tom bem humorado e capaz de criar um envolvimento com o público consumidor para compartilhamentos e viralização do conteúdo.

Figura 5. Meme no Story



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Percebe-se em todas as situações que a Netflix sempre faz uso de jogos de palavras, legendas criativas e bem-humoradas e enredos que conseguem chamar a atenção das pessoas e despertar nelas uma motivação para engajarem tais conteúdos, o que é muito favorável para a imagem e posicionamento da marca frente ao seu público consumidor.

Por fim, dentre as estratégias observadas, notou-se também a utilização da imagem de artistas famosos que fazem sucesso entre o público brasileiro e que estão, de alguma forma, participando de algum produto audiovisual do catálogo da Netflix, para que, assim, o fandom dos artistas se juntem aos milhões de seguidores do perfil e promovam ainda mais o conteúdo audiovisual da empresa, para que outros fãs tornem-se

consumidores e assinantes da plataforma de streaming, como foi o caso do compartilhamento da imagem da cantora e artista brasileira Anitta (Figura 6), que faz participação em uma série espanhola de grande sucesso da Netflix, a “Elite”.

Figura 6. Utilização de imagem de artista no *feed*



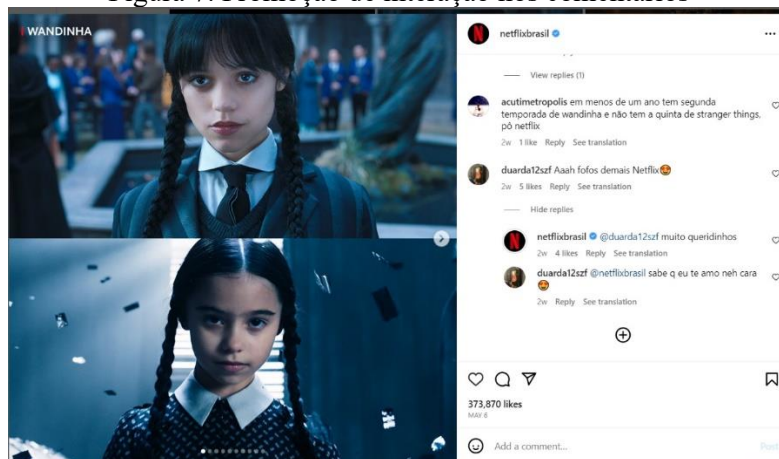
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

4.3 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO ONLINE NO PERFIL DA NETFLIX BRASIL

Frente a todo o exposto a partir das estratégias de marketing digital utilizadas no perfil do Instagram da Netflix Brasil, percebe-se, principalmente a partir dos comentários dos seguidores da Netflix, que os conteúdos acabam por criar um ambiente prazeroso e interativo, capaz de estimular uma experiência de consumo proveitosa e favorável à construção de uma imagem de marca mais forte.

Assim, a empresa se vê no papel de ficar interagindo nos comentários e, dessa forma, engajando que os consumidores comentem mais vezes, o que faz com que o algoritmo do Instagram entenda ser aquele um conteúdo relevante e que deva ser promovido para cada vez mais pessoas. Essa interação entre marca e cliente (Figuras 7 e 8) desperta o lado sentimental de pertencimento ao “grupo” e promove a experiência de consumo a partir do apelo afetivo/emocional, como apontado na literatura por Sousa Júnior et al. (2018) e Sousa Júnior (2020).

Figura 7. Promoção de interação nos comentários



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Figura 8. Compartilhamento de comentários dos usuários no *feed*



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Na Figura 8, percebe-se, inclusive, a criação da experiência online a partir da representatividade dos seguidores se perceberem como agentes ou atores importantes para a empresa na plataforma, tanto que há um forte engajamento de comentários interagindo com a publicação que já traz, por si, um comentário de um usuário/seguir/assinante da plataforma de streaming.

Figura 9. Utilização de legendas criativas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Não obstante, como é perceptível na Figura 9, ao fazer uso de legendas criativas e, ao mesmo tempo, informativas e descritivas acerca de seus produtos originais encontrados no catálogo da plataforma de streaming, estimula-se também a criação de um ambiente convidativo a participar, interagir e engajar, proporcionando assim, não apenas bons resultados às estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa, mas também, especialmente, a criação de ambientes favoráveis para a experiência de consumo online, tanto na rede social do Instagram quanto na vontade de assistir ao conteúdo original do streaming.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visando contribuir com a ampliação da discussão e conhecimento acerca do marketing digital, a partir da utilização de estratégias para a promoção de experiência de consumo online, este trabalho objetivou compreender quais as estratégias de marketing digital utilizadas pela Netflix para construir a experiência de consumo on-line para seus clientes. Os resultados apresentados e discutidos responderam que a tal objetivo denotando que a Netflix faz uso de estratégias de interação e viralização de conteúdos para a promoção de seus produtos audiovisuais do catálogo de streaming e isso ajuda, naturalmente, para o engajamento do conteúdo criado e difundido no Instagram.

A Netflix tem uma grande vantagem na utilização de marketing digital para a experiência de consumo online por ser, naturalmente, uma empresa e plataforma que surgiu voltada para o ambiente virtual. Dessa forma, fica notório o quanto o direcionamento da empresa é com foco no virtual e digital, fazendo uso das diversas ferramentas da rede social Instagram para promover seus produtos audiovisuais por meio de stories interativos, utilização de memes, legendas criativas e comentários e respostas divertidas e cativantes.

Ao adotar tais estratégias percebeu-se que há um engajamento maior dos usuários, seguidores, em permanecerem interagindo com a rede e, dessa forma, ampliando ainda mais a possibilidade de difusão do conteúdo para outros diversos perfis, como um ‘efeito dominó’ ou ‘reação em cadeia’.

Como consequência da interação entre os novos produtos lançados na plataforma com o conteúdo digital criado para a promoção no Instagram, observou-se que as postagens com maior engajamento estavam de acordo com as séries de maior sucesso e quando faziam uso da imagem de artistas consagrados para o público brasileiro (uma vez que o perfil analisado foi o oficial brasileiro, isto é, destinado especificamente a esse público).

A própria criação de memes baseado no próprio conteúdo da plataforma de streaming faz parte de uma estratégia digital da empresa, de rir de si mesma, e aproveitar para “surfar na onda do momento”, pois mais pessoas irão se interessar em conhecer tal conteúdo, assistir, comentar e utilizar esse meme, ampliando cada vez mais o número de pessoas interessadas no seu conteúdo – o que pode resultar em um aumento no número de assinantes na plataforma de streaming.

Outro ponto positivo na adoção das estratégias pela Netflix consiste em compartilhar os comentários positivos dos seus seguidores nos stories e/ou respondê-los nos comentários, pois isso estimula para que novos seguidores se sintam encorajados a comentarem positivamente (visando que seus comentários também sejam compartilhados e/ou interagidos pelo pessoal de marketing da empresa).

Como todo estudo, este também apresentou limitações, especialmente no que diz respeito ao

tempo e desenvolvimento da pesquisa, bem como problemas pessoais que estive enfrentando nos últimos tempos e que impactaram diretamente no meu comprometimento para este trabalho.

Entre as sugestões de estudos futuros, aponta-se a possibilidade de fazer uma análise das estratégias por mais tempo (um mês, por exemplo) ou em um período específico do ano, como datas comemorativas (natal, festas juninas ou carnaval, por exemplo). Também sugere-se realizar uma pesquisa com consumidores assinantes da Netflix para mensurar a experiência de consumo por meio de estudos qualitativos e/ou quantitativos, assim como também levar essa outra possibilidade de estudo para os seguidores de outras redes, como o Twitter, ou outros perfis, como o oficial global da empresa.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association. Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org>. Acesso em: 08 jun. 2023.

Faustino, P. Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo, DVS Editora, 2019.

Feitosa, M. G. G.; Pederneiras, M. Consultoria Organizacional. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

Ferrel, O. C.; Hartline, M. D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

Forbes. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. Forbes Money. 22 de março de 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/?amp>. Acesso em: 08 jun. 2023.

Kotler, P.; Keller, K. L. Administração de marketing. 14ª ed., São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

Kotler, P.; Kartajaya; Setiawan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 2017.

Kotler, Philip. Marketing para o séc XXI; como criar, conquistar e dominar mercados. 6.ed. São Paulo: Futura, 2002. 19.

Kotler, Philip; Gary, Armstrong. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2007.

Kripka, R. M. L.; Scheller, M.; Bonotto, D. L. Pesquisa documental na Pesquisa Qualitativa: conceitos e caracterização. Revista de Investigaciones UNAD Bogotá – Colômbia, v. 14, n. 2, jul./dec., 2015.

Limeira, T. Comportamento do Consumidor Brasileiro. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

Limeira, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

Minha Operadora. Número de assinantes dos serviços de streaming. 21 de fevereiro de 2023.

- Disponível em: <https://www.minhaoperadora.com.br/2023/02/numeros-de-assinantes-dos-servicos-de-streaming-confira.html>. Acesso em: 08 jun. 2023.
- Netflix. Netflix – About us. 2023. Disponível em: <https://www.netflix.com>. Acesso em: 08 jun. 2023.
- O'shaughnessy, J.; O'shaughnessy, N. J. Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 5/6, p. 524-547, 2002.
- Prahalad, C. K.; Ramaswamy, V. Mon client est très compétent!. *L'Éxpansion Management Review*, 31-40, september, 2000.
- Santos, W. S.; Petroll, M. L. M.; Sousa Júnior, J. H.; Rocha, R. A. Marketing Digital e o comportamento de compra do consumidor: um panorama das publicações e proposição de agenda de pesquisa. *NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 10, p. 1-17, jan./dez., 2020.
- Sousa Júnior, J. H. Análise da utilização de estratégias de marketing experiencial por uma marca de vestuário brasileira. *NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 10, p. 1-11, jan./dez., 2020.
- Sousa Júnior, J. H. “Novos” consumidores, “novos” mercados. 1ª ed., São Paulo: Pimenta Cultural, 2019.
- Sousa Júnior, J. H.; Silva, B. G. F.; Barbosa, M. L. A.; Melo, F. V. S.; Farias, S. A. Marketing de experiencia em el sector de servicios: un estudio de caso en un museo interactivo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2018.
- Torres, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.
- Surya-Wardani, I., Wiranatha, A. Digital Marketing in Promoting Events and Festivities. A Case of Sanur Village Festival. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, v. 2, n. 1, p. 175-183, 2017.
- Okada, S. I.; Souza, E. M. S. Estratégias de Marketing digital na Era da Busca. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, p. 46-72, 2011.
- Solomon, Michel R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- Vieira, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, v. 5, n. 1, 2002.
- We Are Social. Digital 2023. 2023. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>. Acesso em: 08 jun. 2023.