

ESTUDOS E NEGÓCIOS

Revista da STRONG BUSINESS SCHOOL

Janeiro a Junho de 2023 | n° 34 | Ano 13
ISSN 1981-3791

**A RETOMADA DO MERCADO DE
TRABALHO PÓS PANDEMIA:
evidências estilizadas por gênero**

TC
MONO
IC
CEN

CAPA
TAICON
DICA DO ESPECIALISTA
E MUITO MAIS...



Strong
Business School



EXPEDIENTE

Estudos e Negócios - 2023 - n° 34

ISSN 1981-3791

Publicação da Strong Business School

Ano 18 - n° 34 - Janeiro a Junho

Conselho Editorial

Período de vigência: Janeiro a Junho de 2023

Mantenedor

Prof. Sergio Tadeu Ribeiro

Diretor Acadêmico

Prof. Eduardo Becker

Coordenadores de Curso

Prof. Edson Paiva Dias

Profa. Danielle Guglieri Lima

Prof. Rogério Salles (Santos)

Prof. Marco Antonio Frabetti

Conselho Editorial

Prof. Alexandre de Almeida

Prof. Cláudio César Gonçalves

Profa. Danielle Guglieri Lima

Prof. Luciano Schimitz

Prof. Marcos Calil

Coordenação Editorial e Editora

Profa. Danielle Guglieri Lima

Apoio Editorial

Mônica Patrícia Monteiro

Projeto Gráfico e Editoração

Studio Vibrare

Estudos e Negócios

Revista da Strong Business School

Santo André

Av. Industrial, 1455 - Bairro Jardim

09080-500 - Santo André - SP

Tel.: 55 11 4433.6161

estudosenegocios@esags.edu.br

Santos

Av. Conselheiro Nébias, 175 - Paquetá

11015-001 - Santos - SP

Tel: 55 13 2127-0003

www.esags.edu.br

A Strong Business School, em suas revistas, respeita a liberdade intelectual dos autores, publicando integralmente os originais enviados, sem com isto, concordar ou discordar com as opiniões expressas.

SUMÁRIO

EDITORIAL	05	IC	88
TC - ADM - ABC Beach Locker	06	Marketing Rosa: Desconstrução de Um Arquétipo Feminino	
> Claudemi Jose de Sales Junior, Ellen Borges Berlato, Évellyn Viana Bruno, Fernando Couto Stande, Gabriela Leão dos Santos, Guilherme Ferrareto Pires, Gustavo Siqueira Campillos		> Giovanna Araújo, Jaqueline Lima, Karine Melendes, Laurien Letieri e Yasmin Mendes	
TC - ADM - SANTOS	14	RESENHA	98
Metodologias Sustentáveis que, Além de Melhorar a Imagem Pública da Empresa, Tragam Resultados Financeiros		As Metodologias Ativas X Tradicionais e Repressoras em Sala de Aula: Análise dos Filmes "Como Estrela na Terra" e "Primeiro Aluno da Classe"	
> Karoline Ferreira dos Santos, Tais Barreira Marqui, Rafael Augusto dos Santos Mendes e Wesley Henrique Scotta Macedo		> Prof. Ms. André Luiz Lorenção	
TCC - CIÊNCIAS CONTÁBEIS	23	DIREITO EM PAUTA	106
Análise da Utilização Contábil na PMES do Grande ABCD		Responsabilidade Objetiva: Você Conhece Seus Direitos?	
> Daniel Malheiro de Mattos		> Prof. Me Marco Antonio Frabetti	
TCC - PP	32	ARTIGO	108
Publicidade no Mercado de Ready-To-Drinks		Crise Bancária Atual: Contornada Agora ou Adiada por Mais Tempo?	
> Lara Caroline Vieira, Letícia Ferro Demano, Nahuan Lins do Nascimento, Nayara Bianchi Souza e Vitor Gabriel Gonçalves Martins.		> Prof. Ph.D Pedro Carvalho de Mello	
MONO	38	CIM - SANTOS	119
Os Impactos da Pandemia no Mercado de Trabalho Brasileiro para a Mulher		China e o Porto de Santos: Dependência e Implicações na Exportação da Soja	
> Ana Beatriz Raulynaitis Moreira		> Giovanna Vassão Andrade	
TAICON	53	CEN	126
Companhia Sulamérica S.A.		Consultoria realizada na empresa Avanzo Segurança e Vigilância pela Stronger Consulting	
> José Luiz Vieira Junior, Letícia da Silva Dantas e Vinicius Sant'anna Moraes		> Alef Hermes Jaime Bass, Esthela Gualandi da Silva, Gabrielle Paschoal Malpelli, Júlia Jacob Poveda e Kauani Leme Menezes	
CAPA	65	DICA DO ESPECIALISTA	136
A Retomada do Mercado de Trabalho Pós Pandemia: Evidências Estilizadas por Gênero		O Estado do TikTok Pós Popularização	
> Prof. Dr. Sandro Renato Maskio		> Raphael Lima Grabher	
IC	74	NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE ARTIGOS	138
Felicidade: Um Estudo Sobre Economia e Bem-Estar			
> Caroline Custodio			

O MERCADO
PREFERE QUEM
TEM MAIS QUE MBA.
PREFERE FGV.



CONVENIADA

MBA  FGV

É MAIS QUE MBA, É FGV.

 11 98204 - 2243

STRONG.COM.BR

EDITORIAL

Caros leitores, é com grande satisfação, que apresento o trigésimo quarto número da Revista Estudos e Negócios – Revista da STRONG BUSINESS SCHOOL, cujo tema de **Capa**, conta com o texto do professor Dr. Sandro Renato Maskio, A RETOMADA DO MERCADO DE TRABALHO PÓS PANDEMIA: EVIDÊNCIAS ESTILIZADAS POR GÊNERO, que tem como objetivo principal avaliar indicadores relativos ao impacto do ciclo de retração e retomada da economia no mercado de trabalho entre 2020 e 2022. Além de fomentar o debate sobre a relação entre atividade econômica e mercado de trabalho, o objetivo principal é qualificar os efeitos deste ciclo sobre o desemprego e a participação das mulheres no mercado de trabalho.

Como não poderia deixar de ser diferente, a produção de conhecimento neste semestre proporcionou muitas reflexões advindas dos trabalhos de finalização de curso. O **TCC de Publicidade e Propaganda**, denominado AGÊNCIA HABITUS COMUNICAÇÃO E FIVE DRINKS - PUBLICIDADE NO MERCADO DE READY-TO-DRINKS. O **TCC de Administração do campus Santo André** apresentou um plano de negócios intitulado BEACH LOCKER, enquanto o **TCC de Administração de Santos** apresentou o artigo METODOLOGIAS SUSTENTÁVEIS QUE, ALÉM DE MELHORAR A IMAGEM PÚBLICA DA EMPRESA, TRAZEM RESULTADOS FINANCEIROS, seguido pelo **TCC de Contabilidade**, com foco na ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO CONTÁBIL NA PMEs DO GRANDE ABCD.

Como já se sabe, o outro formato de trabalhos de finalização de cursos é a **Monografia do curso de Economia**, que se propôs estudar de maneira profunda OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO PARA A MULHER, um tema relevante, sobretudo atualmente. Um terceiro formato de trabalhos acadêmicos, realizado durante o curso é o **TAICON, de Ciências Contábeis**, que de maneira prática, realizou a análise financeira da COMPANHIA SULAMÉRICA S.A.

Esta edição publica duas **Iniciações Científicas**, a saber: MARKETING ROSA: DESCONSTRUÇÃO DE UM ARQUÉTIPO FEMININO e FELICIDADE: UM ESTUDO SOBRE ECONOMIA E BEM-ESTAR, os quais permitem reflexões muito oportunas para o momento em questão.

As colunas do **CIM** e **CEN** apresentam a prática dos estudos de gestão realizados pelos alunos e professores, proporcionando o “saber fazer”, e se intitulam, pois: CIM- SANTOS- CHINA E O PORTO DE SANTOS; e CEN- SANTO ANDRÉ: UMA CONSULTORIA NA EMPRESA AVANÇO, SEGURANÇA E VIGILÂNCIA, realizada pela empresa fictícia Strongers Consulting. Além destas atividades práticas, neste momento a Estudos e Negócios conta com A coluna **Dica do Especialista**, com o texto breve e esclarecedor sobre O ESTADO DO TIK TOK PÓS POPULARIZAÇÃO, escrita pelo especialista Raphael Lima, bem como a costureira coluna **Direito em Pauta**, assinada pelo professor e coordenador do curso de Direito, Prof. Mestre Marco Antonio Frabetti, denominada RESPONSABILIDADE OBJETIVA: VOCÊ CONHECE SEUS DIREITOS?

A coluna, **Resenha**, assinada pelo professor da casa, o Mestre André Lourenção, realiza uma crítica do filme “COMO ESTRELAS NA TERRA”, tratando de questões relativas às metodologias ativas e tradicionais.

Finalmente, o leitor encontra o costureiro **artigo** do professor Dr. Pedro Mello, intitulado CRISE BANCÁRIA ATUAL: CONTORNADA AGORA OU ADIADA POR MAIS TEMPO? , o qual focaliza o desenrolar diário da crise, com base em notícias publicadas na Imprensa, no período 9 a 20 de março de 2023, destacando seus principais eventos.

Se você, leitor, aluno, alumni ou professor também possui suas reflexões escritas e deseja compartilhar e participar desta comunidade, aproveite, pois, a Revista Estudos e Negócios tem tiragem semestral e está aberta para reflexões mais diversas, dentro da área de negócios, tecnologia e educação.

Desta forma, é preciso reiterar que as páginas desta Estudos e Negócios sempre serão um convite à reflexão e de maneira alguma refletem a opinião da instituição ou da editora, visto que se constituem como um espaço livre de apresentação de ideias.

Boa leitura a todos. Até a próxima!

Profa. Dra. Danielle Guglieri Lima

Editora



TC ADMINISTRAÇÃO ABC

Autores: Claudemir Jose de Sales Junior, Ellen Borges Berlato, Évellyn Viana Bruno, Fernando Couto Stände, Gabriela Leão dos Santos, Guilherme Ferrareto Pires e Gustavo Siqueira Campillos.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Pinto Vilas Boas, Docente do curso de Administração da Strong Business School.

BEACH LOCKER

Resumo:

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) tem como objetivo desenvolver um plano de negócios para a empresa Beach Locker, que pretende oferecer aluguel de armários digitais nas orlas das praias, a fim de proporcionar comodidade e segurança aos turistas e moradores locais que poderão guardar seus objetos pessoais enquanto se divertem sem preocupações. A Beach Locker também atenderá a empresas de mídia indoor, que poderão fazer publicidade em painéis eletrônicos ou em meios tradicionais, como cartazes, no espaço onde estarão os armários. Para demonstrar a viabilidade do negócio, foi realizada uma pesquisa de campo, bem como análises das áreas operacional, mercadológica, estratégica, financeira e de capital humano, que compõem o plano de negócios.

Palavras-chave: Beach Locker; mídia indoor; litoral; aluguel; segurança.

1. BUSINESS MODEL CANVAS

O Modelo de Negócios Canvas da Beach Locker é apresentado na figura 1, estruturado em nove elementos fundamentais.

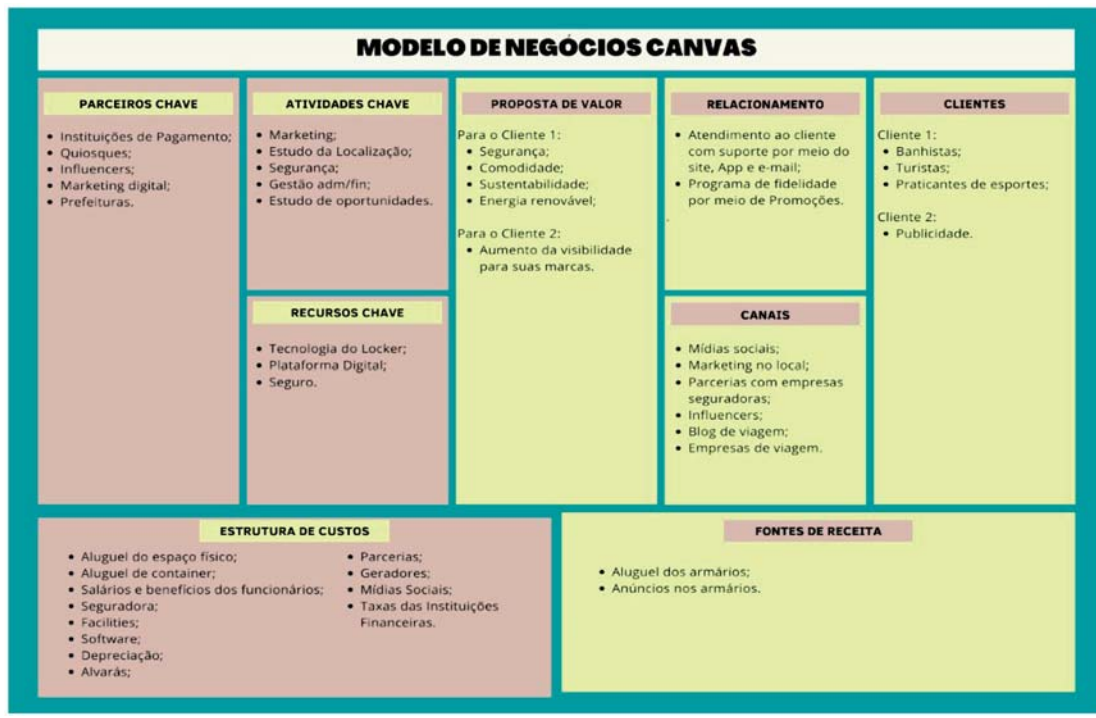


Figura 1: Modelo de Negócios CANVAS
 Fonte: Autores, 2022.

Proposta de Valor: A Beach Locker (BL) pretende proporcionar um local seguro, com armários equipados com entradas USB, para que as pessoas possam guardar seus objetos quando vão à praia e aproveitar seus momentos de lazer sem preocupações. Esses espaços são aproveitados para serem vendidos à empresas de publicidade e mídia Indoor e Outdoor, que contarão com aumento da visibilidade para suas marcas.

Segmento de Clientes: No primeiro grupo concentram-se os turistas, banhistas e praticantes de esportes que tendem a ficar mais tempo na praia e podem utilizar os armários para guardar seus objetos pessoais. No segundo grupo de clientes, estão as empresas que pagarão para locar espaços para anunciar publicidades de empreendimentos, no BL.

Canais: Os canais estão divididos entre mídias sociais, influencers, sites/blogs de viagens, além de uma estratégia mais focada nos locais de atuação, como a utilização de outdoors, flyers e propaganda em quiosques.

Relacionamento: Manter e fidelizar o cliente são os objetivos a serem alcançados para a continuidade do negócio. Para isso a empresa utilizará o SAC (Ser-

viço de atendimento ao consumidor), para ajudar o cliente em possíveis problemas relacionados ao uso do serviço. Além disso, programas de fidelidade serão ofertados, a fim de impulsionar o relacionamento com o usuário.

Receita: A principal fonte de receita será o aluguel de armários, no qual os valores, por hora, serão diferentes conforme sua classificação (dimensão e ponto elétrico). Como fonte de receita complementar, classifica-se as locações dos espaços de mídia a serem disponibilizados no BL.

Recursos: A criação do software, assim como, os programadores e desenvolvedores se fazem necessário no primeiro momento, pois serão responsáveis pela criação do site e aplicativo. O seguro para a estrutura e os bens guardados é um recurso primordial desde o início da atividade. Ademais, a tecnologia e design dos armários também serão recursos essenciais para o negócio.

Atividades-Chave: O marketing, para a divulgação do negócio e de anúncios parceiros; o estudo da localização, para determinar locais estratégicos para as instalações dos armários; e a segurança, garantindo

a preservação do patrimônio dos clientes e proteção diária do local.

Parceiros-Chave: Dentre os parceiros-chave, destacam-se as instituições de pagamento, como o PayPal; os quiosques; os influencers e marketing digital, responsáveis pela divulgação da marca e, as prefeituras, devido à necessidade de autorizações e alvarás de funcionamento.

Custos: Os custos contemplam o aluguel de um espaço, software – criação do site e APP, instituições de pagamento e, despesas fixas e variáveis (locação dos containers, armários e outros).

2. MISSÃO E VALORES

A missão da BL é oferecer segurança e tranquilidade para que as famílias e os grupos de amigos possam desfrutar juntos dos momentos de lazer na praia. Ao guardar os bens nos armários, os momentos podem ser aproveitados em conjunto, sem qualquer preocupação. Como valores, a BL terá: Inovação, Confiabilidade, Praticidade, Empatia e Respeito.

3. ESTUDO DO MERCADO-ALVO

3.1 Mercado Atual

Segundo dados do portal do fornecedor MVK Mash Smart Lockers¹, o segmento de armários inteligentes em festivais e praias na Europa, tende a gerar receita visto que, em 11 anos, a empresa forneceu seu produto para 14 países, gerando um total de 178 projetos. O mercado de armários inteligentes abrange diversos segmentos, como o recebimento e entrega de encomendas, guarda de volumes e controle de itens. Segundo a Revista Mundo Logística (2017)², na Europa, 54% de todos os consumidores online utilizam a forma de entrega “Clique e Retire”, modalidade que utiliza um terminal de coleta como destino final.

Em Amsterdã 89% da população avalia lockers como uma opção melhor do que o Polish Post, um tipo de correios local, e os usuários preferem utilizar o serviço perto de sua residência ou do trabalho (Van Duin et al., 2020). Em Bruxelas 72,2% dos consumidores optam por pontos de coleta quando as entregas não podem ser efetuadas em suas residências (Rai et al., 2020).

Apesar de existirem empresas atuantes no mercado de armários digitais, não há indícios de empresas

¹ Disponível em: <https://mvk-mash.com/en/beach>. Acesso em 05/09/2022.

² Disponível em: <https://mundologistica.com.br/noticias/lockers-inpost-sao-lancados-no-brasil>. Acesso em 05/09/2022.

atuando no litoral brasileiro, ou seja, o negócio encontra-se no chamado “Oceano Azul”, que consiste em um mercado inexplorado (KIM. W.C.; MAUBORNE, R.,2005).

3.2 Projeções Futuras

O sistema de armários inteligentes, nos Estados Unidos, é uma realidade a cada dia mais presente nos e-commerces. Uma evidência disso é o resultado da pesquisa Profshare Market Research³, que sugere que no ano de 2026, o faturamento do mercado de lockers deverá ser de US\$ 367,5 bilhões, representando um salto de 15% comparado a 2022. No Brasil, a empresa HandOver (fornecedora de armários inteligentes), prevê um crescimento de 9% no faturamento de 2022.

3.3 Estudo dos Clientes (Dados Secundários)

3.3.1 Identificação das Características Demográficas dos Clientes

O público primário se trata de mulheres ou homens de diferentes faixa-etárias capazes de realizar locações de armários por meio de pagamentos via cartões ou Pix. Quanto aos clientes secundários, serão aqueles que irão locar espaços de mídia para instalar suas telas de publicidade e anunciar suas marcas e serviços, ambos no litoral paulista.

3.4. Análise do Ambiente Geral por Meio do Modelo das Cinco Forças Competitivas de Porter (2004)

3.4.1 Estudo dos Concorrentes

Analisando o mercado e a concorrência no ramo de armários para praia, percebe-se a falta de concorrência no Brasil. Existem algumas empresas, porém em outros seguimentos e com propostas diferentes.

3.4.2 Estudo dos Fornecedores

A melhor alternativa encontrada foi terceirizar os lockers por meio da empresa Expert Locker, que fornece todo serviço de segurança e sistema de pagamento, corroborando um poder de barganha dos fornecedores alto, devido à falta de concorrência. Outro fornecedor da BL é a PTA Locações, que irá fornecer

³ Disponível em: <https://pegaki.com.br/lockers/>. Acesso em: 05/09/2022.

os containers, porém, existem diversas empresas no ramo de aluguel de container, demonstrando um poder de barganha dos fornecedores baixo. No caso das seguradoras, a barganha dos fornecedores tende a ser maior, devido à falta de empresas no mercado.

3.4.3 Estudo da Barganha dos Consumidores

Baseando-se na ausência de empresas concorrentes, conforme mencionado no estudo de concorrentes, o campo de possibilidades e escolhas por parte dos consumidores torna-se restrito, dessa maneira, a principal ferramenta de negociação e manipulação da relação interesse x benefício por parte do consumidor é limitada, aumentando o nível de soberania por parte da BL.

3.4.4 Estudo dos Novos Entrantes

O empreendimento proposto é caracterizado pela sua sazonalidade intrínseca. Além disso, o desenvolvimento e estruturação de um negócio na orla da praia exige uma forte diretriz de política governamental, pois o governo tem influência direta no processo de controle de competitividade e até mesmo na aplicação do protecionismo de firmas já legitimadas.

3.4.5 Estudo dos Substitutos

Existem alguns substitutos tanto em produtos como em serviços que podem fazer o consumidor optar por não utilizar os lockers. Pode-se citar o cofre de praia, que literalmente funciona como um cofre, porém, não elimina as questões de furtos. Outros substitutos podem ser os próprios quiosques que possuem guarda volumes.

3.5 Pesquisa de Campo

Foi realizada uma pesquisa com uma amostra de 200 pessoas para a validação do conceito do negócio com os possíveis consumidores. Dentre os resultados obtidos, 95% dos entrevistados afirmaram ter que dividir o tempo dedicado ao lazer para cuidar de seus pertences.

3.6 Análise SWOT

Na figura 2, encontram-se os fatores positivos e negativos dentre os cenários interno e externo, utilizados para tomada de decisões e planejamento estratégico do negócio.

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conscientização ambiental – Uso de materiais reciclados nos armários; • Proposta de valor ao cliente – Modelo de negócio único no país (foco em litorais); 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negócio passível de concorrência – Fácil de imitar; • Faturamento sazonal - Diretamente relacionado as estações do ano;
FATORES EXTERNOS	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cenário de aumento na incidência de roubos e furtos no país; • Fortalecimento do mercado em países da Europa e também nos Estados Unidos; 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Legislação referente à alvarás e permissões de uso de espaço público; • Fenômenos naturais;

Figura 2: Análise SWOT
Fonte: Autores, 2022.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1 Máquinas e Equipamentos Necessários para Produção

A princípio o desenvolvimento e manutenção serão terceirizados, os equipamentos serão todos de empresas contratadas para a prestação desse serviço. Entre outros equipamentos essenciais, estão os painéis solares, para gerar energia e possibilitar a funcionalidade dos lockers.

4.2 Projeção da Capacidade Produtiva, Comercial e de Prestação De Serviços

No primeiro momento, para a capacidade produtiva em 2023, serão necessários 2 containers, pos-

suindo cada um, seis lockers. A projeção para 2024 é aumentar a quantidade de containers, elevando os números de lockers e, conseqüentemente, os números de clientes. A mesma mudança pode ser observada em 2025, 2026 e 2027.

4.2.1 Estimativa de Gastos com o Plano Operacional

Foram levantados os custos fixos e variáveis apresentados na tabela 1, que abrangem os gastos principais que ocorrerão para que a o negócio mantenha-se ativo. Além disso, são demonstrados os investimentos operacionais que a empresa terá que desembolsar para conseguir iniciar o plano de negócio. Como investimento inicial o capital social será de R\$ 1.617.537,23, sendo que cada sócio contribuirá com R\$ 231.146,07.

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS		
Tipo de Investimento	Produto	2023 até 2027
Informática	Laptop	5,759.99
	Impressora	17,659.87
Programa de Computadores		1,795.00
Móveis	Office 365	5,385.00
	Mesas	237.69
	Cadeiras	962.15
Outros Pré-Operacionais (Decoração e Uso no imóvel)	Armário	1,493.91
		746.67
Outros Pré-Operacionais (Decoração e Uso no imóvel)	Jurídico: Abertura da empresa	-
	Criação e Desenvolvimento do Aplicativo	5,927.60
	Registro da marca e/ou patentes - INPI	30,450.00
	Outros Gastos com Design e Decoração	260.00
	Air Condicionado	24,900.00
	Filtro de Água	8,723.00
	Kit de fechadura da porta inteligente	469.00
	Painéis Solares	4,792.10
	ERP Senior Mega- Parcela de Instalação e Treinamento	97,399.20
	Televisões para Mídias	90,000.00
	25,000.00	
Total de Investimentos Pré-operacionais		322,341.08

Custo Fixos A.A.	
Equipamentos	2023 até 2027
Aluguel do Locker (com 20 portas cada)	R\$ 1,490,400.00
Câmera Segurança e Serviço de Abrir e Fechar	R\$ 752,023.95
Aluguel de Containers	R\$ 126,000.00
Custo de Instalação de Containers	R\$ 10,000.00
Manutenção dos Painéis Solares	R\$ 3,895.97
Manutenção do Aplicativo	R\$ 12,000.00
Internet	R\$ 118,701.04
Taxa de Utilização de Espaço Público (Prefeitura)	R\$ 1,440,000.00
Serguro	R\$ 164,160.00
Facilities -Terceirizado	R\$ 360,000.00
Total	R\$ 4,477,180.96

Custos Variáveis Operacionais A.A.					
Energia para Locker					
Quantidade de Containers	2	4	6	8	10
Ano	2023	2024	2025	2026	2027
Total	R\$ 19,540.79	R\$ 39,081.58	R\$ 58,622.38	R\$ 78,163.17	R\$ 97,703.96

Tabela 1: Custo e Investimentos Operacionais 2023
Fonte: Autores, 2022.

5. PLANO DE MARKETING

5.1 Produtos e Serviços

O acesso aos armários, se dará por meio do pagamento pelo serviço por hora. Após pagar pelo valor, o cliente visualizará o armário disponível e definirá uma senha numérica pelo aplicativo, figura 3, ou pelo painel do armário figura 4, o qual lhe permitirá o acesso de retirada.

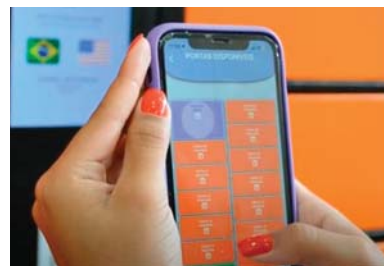


Figura 3: Aplicativo
Fonte: ExpertLocker, 2022.



Figura 4: Painel de Controle
Fonte: ExpertLocker, 2022.

Como demonstrado na figura 5, serão dispostos em cada container, 6 lockers, cada um com 6 portas de tamanho “M” (23 cm x 34 cm x 55 cm), 12 de tamanho “P” (13 cm x 34 cm x 50 cm) e 2 de tamanho “G” (23 cm x 34 cm x 60 cm). Além disso, cada container conterá um ar condicionado para manter a temperatura adequada para o funcionamento dos lockers e carregadores para dispositivos USB.



Figura 5: Projeto do Container
Fonte: Arquiteto Kássio Barreto, 2022.

5.2 Preço

A alocação dos lockers se dará por meio do pagamento por hora de utilização, desta forma, o usuário conseguirá reservar o tamanho do locker desejado e informará a quantidade de horas alocadas. Segue na tabela 2 o valor a ser cobrado, por hora, pela locação do locker de acordo com o tamanho desejado, sendo o preço médio do serviço por hora de R\$ 7,14. O

preço médio para a locação do espaço para mídias, seja tela ou adesivagem, é de R\$ 180,41 por mês.

Tamanho	Valor por 6 horas	Valor por Hora
P	R\$ 27,50	R\$ 4,58
M	R\$ 43,00	R\$ 7,17
G	R\$ 58,00	R\$ 9,67

Tabela 2: Preço por tamanho de Locker.
Fonte: Autores, 2022.

5.3 Gestão da Marca

No desenvolvimento do logotipo, representado na figura 6, é possível observar o desenho de ondas, que remetem ao local de atuação da empresa, isto é, as praias. Na finalização da curva da onda, adicionou-se um cadeado fechado e um escudo, que representam a segurança com os pertences pessoais dos clientes. Com relação à escolha das cores, por meio da Psicologia das Cores, foi escolhida uma paleta de tons azul, cor que transmite os significados pilares do negócio como: a confiança, segurança, água e tecnologia. Por fim, o nome da empresa foi formulado por meio da junção de duas palavras do inglês que resumizam a proposta do negócio, que são: praia (*Beach*) e armário (*Locker*).



Figura 6: Logotipo Beach Locker
Fonte: Arquiteto Kássio Barreto, 2022.

5.4 Previsão e Mensuração da Demanda

Para realizar a previsão de demanda, a BL se concentrou no litoral paulista, principalmente Baixada Santista, e foram utilizados dados de pesquisas disponíveis em sites noticiários e sites oficiais das prefeituras. Para definir a média de crescimento no número anual de visitantes, foi efetuado o cálculo da média da

taxa de variação anual: (dados ano 2016 – dados ano 2015) / (dados do ano 2015), e assim sucessivamente, obtendo-se a média de 2% de crescimento ao ano, que foi aplicada na mensuração dos anos seguintes (2023 à 2027), conforme tabela 3.

Projeção com crescimento de 2% ao ano	
2022	14.571.268
2023	14.862.694
2024	15.159.947
2025	15.463.146
2026	15.772.409
2027	16.087.857

Tabela 3: Projeção de Crescimento Anual de Visitantes às Praias.
Fonte: Autores, 2022.

Para as projeções futuras de mercado total, no entanto, os meses de estações com temperatura alta e amena, e que também contém feriado, receberam o dobro do peso de um mês do inverno, ainda que tenha feriado, já que, como mostraram as pesquisas, feriados tendem a atrair mais turistas para a região, porém não nos meses de temperaturas mais baixas. Portanto, a cada mês com feriado em épocas quentes, acrescenta-se um mês na divisão total. Os meses que receberão o dobro do peso serão fevereiro, março, abril, setembro, outubro e novembro.

Salários e Encargos					
Cargos	Custo Anual				
	Ano 1 (2023)	Ano 2 (2024)	Ano 3 (2025)	Ano 4 (2026)	Ano 5 (2027)
CEO (Chief Executive Officer)	R\$ 104.066,76	R\$ 104.066,76	R\$ 108.229,43	R\$ 108.229,43	R\$ 108.229,43
Analista de Marketing	R\$ 66.449,07	R\$ 66.449,07	R\$ 68.797,43	R\$ 68.797,43	R\$ 68.797,43
Analista Operacional	R\$ 66.449,07	R\$ 66.449,07	R\$ 68.797,43	R\$ 68.797,43	R\$ 140.701,09
TOTAL	R\$ 236.964,90	R\$ 236.964,90	R\$ 245.824,29	R\$ 245.824,29	R\$ 317.727,95

Tabela 4: Salários e Encargos
Fonte: Autores, 2022.

7. VIABILIDADE FINANCEIRA

A receita obtida pelo negócio varia sazonalmente, devido às temporadas de maior demanda. A receita proveniente da locação dos lockers, é apresentada na tabela 5 e foi calculada por meio de uma multiplica-

6. GESTÃO DE PESSOAS

6.1. Projeção de Colaboradores

A projeção dos colaboradores foi elaborada de forma a suprir as necessidades da BL quanto ao seu funcionamento. Os cargos e suas respectivas atividades foram desenhados para que a organização trabalhasse de forma eficiente e sustentável à longo prazo, conforme demonstrado na figura 7.

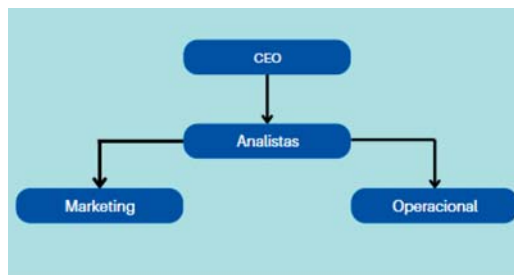


Figura 7: Organograma Beach Locker.
Fonte: Autores, 2022.

6.2 Remuneração

A remuneração dos colaboradores da BL será composta pelo salário base mais os benefícios oferecidos pela empresa. Para definir os salários pagos, utilizou-se a base média paga pelo mercado, de acordo com a tabela 4.

ção entre a meta de cliente por mês X a hora média de locação que é de 6 horas, conforme a pesquisa de campo. Após esta multiplicação, obtém-se um saldo de horas de locação mensal que é multiplicado pelo preço médio por hora de locação.

RECEITA DE VENDAS ANUAL				
2023	2024	2025	2026	2027
R\$ 575.631,63	R\$ 829.431,97	R\$ 1.186.299,35	R\$ 1.690.346,45	R\$ 2.404.566,19

Tabela 5: Receita de Vendas Anual – Locação de Lockers
Fonte: Autores, 2022.

De acordo com os dados demonstrados na tabela 6, o negócio apresentará prejuízo nos resultados de seus primeiros anos de funcionamento, porém, o prejuízo decresce com o passar dos anos, o que permite

a empresa compreender que o segmento possui um caráter financeiro mais viável quando ofertado em maior prazo ou escala.

DRE-RESUMO POR 5 ANOS					
	2023	2024	2025	2026	2027
Receita Operacional Bruta	575,631.63	829,431.97	1,186,299.35	1,690,346.45	2,404,566.19
Locação de Lockers	562,642.11	803,452.93	1,147,330.79	1,638,388.37	2,339,618.59
Locação de Espaço p/Publi	12,989.52	25,979.04	38,968.56	51,958.08	64,947.60
(-) Deduções da Receita Bruta	-	-	-	-	-
Impostos e Contribuições Incidentes sobre Vendas	77,710.27	132,709.12	189,807.90	270,455.43	384,730.59
(=) Receita Operacional Líquida	497,921.36	696,722.86	996,491.45	1,419,891.01	2,019,835.60
(-) Custos das Vendas	-	-	-	-	-
Custos Variáveis	19,540.79	39,081.58	58,622.38	78,163.17	97,703.96
Custos Fixos	299,933.60	607,108.37	893,537.35	1,190,046.33	1,486,555.31
(=) Resultado Operacional Bruto	178,446.97	50,532.91	44,331.73	151,681.51	435,576.32
(-) Despesas Operacionais	-	-	-	-	-
Despesas Fixas	104,836.21	107,666.79	122,923.97	127,637.13	158,628.88
Depreciações	21,210.35	45,251.28	70,049.38	99,060.66	133,957.43
Salários ADM	243,142.53	243,142.53	262,932.39	277,770.39	357,394.10
Investimentos Pré-operacionais	322,341.08	-	-	-	-
(=) Resultado Operacional antes do IR e CSLL	- 513,083.21 -	345,527.70 -	411,574.02 -	352,786.67 -	214,404.08
(-) INSS dos Sócios	19,190.50	19,866.00	22,704.00	25,542.00	28,380.00
(=) Resultado Líquido do Exercício	- 531,293.71 -	365,393.70 -	434,278.02 -	378,328.67 -	242,784.08

Tabela 6: DRE
Fonte: Autores, 2022.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar os cálculos de viabilidade financeira, a empresa conclui que o negócio, nas condições de oferta e demanda apresentadas durante os 5 anos, é inviável, ou seja, não haverá retorno suficiente para cobrir os investimentos.

Apesar desta inviabilidade, a empresa não considera o empreendimento negativo a longo prazo, pois de acordo com a DRE e o Fluxo de Caixa, o resultado torna-se melhor com o passar dos anos, isso se dá devido ao aumento da quantidade de containers instalados e, consequentemente, o acréscimo à receita obtida.

Portanto, a BL compreende que para atingir a viabilidade do negócio, é necessária a implementação de um plano estratégico de expansão das instalações de lockers em mais praias do litoral brasileiro, abordando regiões mais propícias ao turismo litorâneo (como, por exemplo, as praias do nordeste brasileiro). Além disso, um dos caminhos a seguir é iniciar o negócio com mais lockers no mercado, evitando assim, o prejuízo nos primeiros anos de atuação.

REFERÊNCIAS

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul**. Edição estendida do Best-Seller Internacional. SEXTANTE, 2005.

RAI, Heleen Buldeo et al. **How are consumers using collection points? Evidence from Brussels**. Transportation Research Procedia, Belgica, v. 46, n. 163, p. 53-60, mar. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340803606_How_are_consumers_using_collection_points_Evidence_from_Brussels. Acesso em: 05 out. 2022.

VAN DUIN, J.H.R. et al. **From home delivery to parcel lockers: a case study in amsterdam**. Transportation Research Procedia, Amsterdam, v. 46, n. 161, p. 37-44, jan. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340800855_From_home_delivery_to_parcel_lockers_a_case_study_in_Amsterdam. Acesso em: 05 out. 2022.



TC ADMINISTRAÇÃO
SANTOS

Autores: Karoline Ferreira dos Santos, Tais Barreira Marqui, Rafael Augusto dos Santos Mendes e Wesley Henrique Scotta Macedo.

Orientador: Prof. Dr. Renato Marcio dos Santos, Docente do curso de Administração da Strong Business School.

METODOLOGIAS SUSTENTÁVEIS QUE, ALÉM DE MELHORAR A IMAGEM PÚBLICA DA EMPRESA, TRAGAM RESULTADOS FINANCEIROS¹

Resumo:

Este artigo tem como objetivo contextualizar a sustentabilidade no atual contexto econômico brasileiro, de modo a agregar conhecimento e disseminar modelos sustentáveis que possam trazer retornos financeiros para as organizações. Com base nisso, foi realizada pesquisa de campo com empresas de segmentos diversificados, para verificar se algo do gênero já está em voga e, caso não, o porquê. Ademais, vale salientar que, mesmo com diversas recomendações no mercado global, empresários brasileiros ainda tendem a ter aversão ao tema, por associá-lo à despesa

¹ Trabalho apresentado no XII Congresso de Engenharia da Produção ConBRepro

ou perda de capital. Portanto, a hipótese foi estudada e argumentada no decorrer do presente documento. Portanto, uma nova metodologia de análise e implantação dessas tecnologias foi feita com base no que foi apurado no decorrer do texto.

Palavras-chave: sustentabilidade; gestão; lucro; economia; investimento.

1. INTRODUÇÃO

A sustentabilidade é, sem dúvida, um dos temas mais debatidos em âmbito global. No Brasil, por exemplo, o tema teve um crescimento de interesse em mais de 150%, segundo o Google Trends. Com isso, o termo entrou no radar de muitas empresas brasileiras que visam um futuro em que a sustentabilidade seja cada vez mais presente em um cenário cada vez mais econômico e produtivo.

Porém, recorrentemente quando uma nova empresa pensa em adotar medidas sustentáveis, como as sugeridas pela ONU, tendem a tornar a mesma palavra: despesa. Contudo, novas empresas criam soluções que sejam cada vez mais viáveis e de maior

acesso para os empresários, ao possibilitar ainda um determinado retorno sobre o valor investido nesse novo e cada vez mais amplo cenário.

Com base nisso, métodos sustentáveis são cada vez mais necessários. Todavia, a maioria dos métodos hoje presentes no mercado envolvem um grande aporte de capital e muito tempo. Empresas de médio e pequeno porte, em sua maioria, não conseguem adotar muitas medidas sustentáveis justamente por não terem o aparato metodológico para tal.

Portanto, deve-se investir um determinado tempo em pesquisa e desenvolvimento, uma vez que com o estudo certo é possível que empresas, independentemente de seu tamanho, consigam corroborar para um futuro melhor e que, em um prazo não tão distante, consigam um retorno sobre a medida alocada no tocante à sustentabilidade. A pesquisa serve para identificar quais as ferramentas mais viáveis que estão à disposição no momento e quais trariam maior retorno para a organização.

A questão não são os itens e tecnologias escolhidas, sim o meio pelo qual elas foram implementadas e qual forma equilibra o famoso comparativo 'custo x benefício' que muitas das vezes é difícil de encontrar consistentemente. Placas fotovoltaicas e sistemas de reaproveitamento de água não são novidades, mas os modelos de implantação são mutáveis e podem ser rentáveis quando postos de forma adequada.

No decorrer do estudo será possível identificar as tecnologias supracitadas e novas, com o intuito de responder a indagação: "é possível que, através de implantação de metodologias sustentáveis, a empresa além de melhorar sua imagem perante o público, também consiga lucrar na operação?". Se a resposta for sim, isso poderá trazer um futuro mais adequado e consistente para as próximas gerações, assim como evoluir a sociedade vigente.

Este artigo está dividido em 5 seções. A primeira introduz ao leitor ao tema e pergunta chave do artigo. O segundo mostra a metodologia utilizada no decorrer do período para apuração das informações constantes no texto. A quarta diz respeito aos resultados obtidos através do estudo documental aplicado. A quinta refere-se a conclusão e considerações finais dos autores.

2. METODOLOGIA

O artigo é desenvolvido de forma documental e descritivo de forma a apresentar opções de adoção de

medidas sustentáveis e, com estas, obter retornos financeiros. Essa parte será para descrever cada processo e demonstrar sua viabilidade, ao quebrar o paradigma supracitado de que sustentabilidade é sinônimo de despesa.

"Metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto, a uma "metrologia" ou tecnologia da medida dos fatos científicos." Bruyne (1991)

A pesquisa será feita em base teórica de livros e de estudos relacionados ao tema, de modo a entender seus estudos e aplicá-los de forma adequada com o modelo estabelecido no presente texto. Serão abordados métodos de ganhos sustentáveis em frentes diversas. O foco é extrair a qualidade de cada estudo a fim de fazer um funil de ideias para uma forma concisa de se fazer.

De acordo com Schwandt, 2006, a pesquisa qualitativa "foi desenvolvida como um movimento de contraposição à concepção positivista de ciência, cujo foco são os fatos ou causas dos fenômenos sociais, devotando pouca consideração pelos estados subjetivos individuais."

Contudo, a parte qualitativa-descritiva servirá de ancora para consumir a veracidade dos fatos anteriormente comentados, que possivelmente possa haver um retorno financeiro concreto, não apenas ganho de imagem e popularidade perante os consumidores.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica visa embasar toda e qualquer suposição feita no decorrer de todo o texto, de forma que aquilo que já fora estudado possa ser utilizado para criar hipóteses sobre os diversos temas de nossa sociedade. Tudo isso com a função de somar ideias e agregar ainda mais valor na comunidade vigente.

3.1 Sustentabilidade x Lucro

"Na natureza, nada se cria, nada se perde, tudo se transforma" Antoine-Laurent de Lavoisier (1777) químico francês, considerado o "pai da química moderna".

A sustentabilidade é a capacidade de sustentação ou conservação de um processo ou sistema e pode ser alcançada através do Desenvolvimento Sustentável, definido como: "O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as próprias necessidades" Segundo o relatório 'Nosso

Futuro Comum' de Gro Harlem Brundtland (1987), ex-primeira-ministra da Noruega e líder internacional em desenvolvimento sustentável.

O objetivo do desenvolvimento sustentável é de preservar o planeta e o pleno atendimento das necessidades humanas de uma forma que as gerações futuras também possam explorar essas condições.

No universo do desenvolvimento sustentável existe o "triple bottom line", que é baseado em três princípios: Ambiental, que se refere aos recursos naturais e a forma como são utilizados pelas empresas, comunidades e a sociedade como um todo; Econômico, que se refere a produção, distribuição e consumo de bens e serviços, além de considerar não somente a economia formal mas também as atividades informais que proveem serviços para os indivíduos e grupos aumentando assim o padrão de vida dos indivíduos; e social, que engloba as pessoas e suas condições de vida como educação, saúde, lazer, dentre outros aspectos. Esses princípios precisam ser integrados para que a sustentabilidade aconteça. Na visão de mercado para as empresas o fator econômico se traduz em lucro.

O lucro pode ser entendido como o resultado positivo de uma transação comercial após a subtração de valores correspondentes a despesas e custos, podendo ser bruto ou líquido. Encontramos a rentabilidade ao relacionar o valor investido com lucro líquido.

3.1.1 Tendências Sustentáveis no Mundo Corporativo

Um modelo mental voltado a sustentabilidade é um fator crucial para a construção de uma marca e manutenção da competitividade no atual mundo corporativo. Esse investimento corresponde a expectativa do público, que espera por isso. De acordo com a pesquisa Goodpurpose (2010), realizada pela Edelman Significa, foi revelado que, em 2010, 81% dos brasileiros mostraram-se mais propensos a comprar produtos de marcas que apoiam causas.

A sustentabilidade e o lucro devem andar juntos. "Certamente é possível obter bons resultados financeiros e ao mesmo tempo contribuir para melhorar o Mundo" Fernanda de Arruda Camargo no artigo do Estadão Blue Studio (2021).

O tema é cada vez mais relevante nas análises de riscos, uma vez que as preocupações com a sustentabilidade estão se tornando essenciais para a própria sobrevivência das corporações a longo prazo. "Os investidores vão avaliar profundamente a política de

sustentabilidade antes de tomar suas decisões", adverte Fernanda. Diante disso, as empresas precisam cada vez mais se preocupar e tomar medidas para serem mais sustentáveis com o passar dos anos.

Existem atualmente algumas alternativas atrativas para as empresas, como por exemplo o zero lixo, que corresponde à vertente de reduzir o descarte de qualquer natureza, podendo por exemplo usar "secador de mãos" nas toaletes ao invés de papel. Também é possível eliminar o uso de plástico descartável, como o Banco Santander implementou em sua estrutura atual.

"Vamos atuar fortemente na conscientização das pessoas. Mostraremos que todos ganham ao utilizar uma caneca em vez de um copo plástico para tomar o cafezinho ou a água, ou ao abolir o uso do canudinho descartável" Afirma Vanessa Lobato, vice-presidente executiva de Recursos Humanos do Santander Brasil, em entrevista ao Ciclo Vivo (2019)

Uma alternativa sustentável seria a de reutilizar água da chuva para descarga na toaleta, que, além de economia de valores, é bom para a imagem empresa.

Além disso, também pode-se utilizar outros exemplos atuais como: coleta seletiva, energia solar, carros elétricos, logística reversa e certificações para todas as indústrias que são sustentáveis

3.2 Modelos Lucrativos Sustentáveis

Aqui serão apresentados alguns modelos vigentes no mercado que podem gerar economia ao consumidor e com isso aumentar a sua margem de lucro.

3.2.1 Placas Fotovoltaicas

No cenário atual, em que a queima de carvão é a principal forma de geração de energia para o continente europeu (comissão europeia, 2020), a tecnologia fotovoltaica tem se mostrado uma opção sustentável para a geração de energia limpa.

De acordo com Guimarães (2016), o Brasil possui vantagens significativas quando o assunto é energia solar. O país possui ótima localização geográfica, com alta incidência do insumo mais importante para ao uso desta tecnologia, que é o sol. Isso se destaca ainda mais na região nordeste. Além disso, o Brasil dispõe em abundância o silício, matéria prima utilizada para a fabricação de células fotovoltaicas, ficando atrás somente da China.

A procura por estes sistemas vem crescendo após a publicação da Resolução n. 482 de 2012 e da Resolução Normativa n. 687 de novembro de 2015. Ambas autorizam os brasileiros a produzirem sua própria energia a partir de fontes sustentáveis e renováveis, armazenar sua energia produzida, ou injetar sua produção nas redes de energia convencional (BLUESOL, 2016).

No Brasil, a Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) tem como estimativas que até 2024, em torno de 1,2 milhão de geradores de energia fotovoltaica sejam instalados em empresas e residências. Isso corresponde 15% da matriz energética do país. Até 2030, as estimativas são que o mercado de energia solar deverá movimentar cerca de 100 bilhões na economia, e gerar em torno de 1 milhão de empregos (DUSOL, 2019).

Para isso, orçamos um sistema de geração de energia solar para calcular a viabilidade financeira dele. Pegando como exemplo uma empresa que consome em média 2.300kWh, foi estimado que o sistema de potência total de 31,68kWp, precisaria de 96 painéis de 330W e 1 inversor 25KW PHB.

3.2.2 Veículos Elétricos

Ao analisar o uso de veículos elétricos, veículos abastecidos com álcool e com gasolina, hoje no Brasil temos que olhar como o veículo elétrico irá ser abastecido. O uso do álcool nos veículos é 100% melhor para o meio ambiente, ao queimar o álcool é emitido o CO₂ no ambiente que é o que as plantas usam para a realização da fotossíntese.

Os veículos elétricos são muito mais eficientes e inteligentes para viagens do que os veículos que foram inventados a 2 séculos passados, analisamos que 30% da energia gerada por esses veículos é o que move ele, o resto é calor, atrito e outros atributos. O futuro da mobilidade é veículos elétrico e além disso esses veículos não mata pessoas por poluentes.

"Os carros elétricos por sua vez, são veículos que estão com ênfase no mercado a anos, o Brasil no que diz respeito a esta tecnologia vem caminhando lentamente, vale ressaltar esse mercado é uma grande promessa para as futuras gerações. ("O DESTAQUE DOS CARROS ELÉTRICOS E SEU FUNCIONAMENTO") Tendo por base que a maioria dos veículos de hoje funcionam a base de petró-

leo, é de grande importância que energias e fontes alternativas sejam desenvolvidas. (Joaquim Carlos Novais de Freitas, 2012)"

Com base no seguimento diário de emplacamentos feito pela ABVE, com apoio das empresas afiliadas, no Brasil a frota circulante de eletrificados chegou a 100.292 veículos leves. Na soma de 2022, as vendas de veículos eletrificados foram de 23.033 unidades, com um crescimento de 31% na comparação com os 17.524 dos sete primeiros meses de 2021. Todos esses números referentes aos veículos elétricos híbridos (HEV), híbridos plug-in (PHEV) e os elétricos a bateria (BEV); automóveis, comerciais leves, SUVs e utilitários. Os resultados são esperançosos e altos, mas eles ainda estão muito inferiores do potencial do mercado de veículos no Brasil, que está longe de seu melhor momento, mas ainda é um dos maiores do mundo.

Um modelo claramente lucrativo e sustentável para empresas. Como vimos anteriormente no nosso modelo de placas onde a energia gerada pode ser utilizada para recarregar todos os veículos elétricos que circulam hoje no Brasil.

3.2.3 Baterias

A bateria consiste em uma ou duas células que consiste em converter a energia colocada em energia elétrica, que consistem em eletrodos positivos e negativos, que quando ligados por um eletrolítico por exemplo elas reagem e geram a energia. É muito lucrativo a reciclagem das baterias, elas têm metais preciosos como lítio e gadolínio que tem um valor comercial enorme. Além disso a tecnologia das baterias estão evoluindo constantemente, é necessário a evolução do armazenamento dessas baterias.

Segundo Sunetal (2019), uma característica que difere as baterias para carros elétricos das para a ignição dos carros a combustão é pelo fato da necessidade daquelas de prover energia continuamente, exigindo uma capacidade energética bem maior. (Arangues, Igor Rodrigues, et al. "Veículos elétricos: Um estudo descritivo de seus impactos ambientais. Research, Society and Development 11.11 (2022): e10111132235-e10111132235.)"

3.2.4 Como Funciona o Abastecimento?

Se a fonte energética é poluidora, ou não renovável, os veículos elétricos deixarão de serem opções

tão atrativas para a diminuição de carbono na atmosfera, mas, se vier de uma fonte energética limpa, como as placas fotovoltaicas mostradas nesta pesquisa que possibilita o abastecimento em na empresa

“Um ponto a ser observado é o fato de que a adoção de veículos elétricos, apenas será eficaz se a energia que abastece o carro vier de uma fonte não poluente.” (Gélio, Lucas Gomes, and Francisco Ignácio Giocondo César. (ABASTECIMENTO DE CARROS ELÉTRICOS A PARTIR DA ENERGIA SOLAR." REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE-ISSN 2763-8928 2.1 (2022): e2150-e2150.)”

Esses dois modelos de veículos leves comerciais, o movido a gasolina fazer de 9,1 km por litro, enquanto veículo elétrico tem uma autonomia de até 330 km, carregamento de até 80% em até 45 minutos em pontos de recarga ultrarrápida (corrente contínua), que podem ser montadas com facilidade nas empresas. A redução nos custos de quem utiliza o carro por mês pode chegar em até 120%, levando em conta o litro da gasolina custar R\$ 5,99 e o KW ser em média R\$ 1,79.

Junto com o payback do investimento as placas, com uma geração estimada em 28.703,20 Kwh conseguimos concluir que com esses dois modelos apresentados sendo usados em conjunto, ou não, e possível ter uma iniciativa sustentável e lucrativa para as empresas que adotam.

3.3 Aplicação, Benefício e Retorno de Investimentos

Sustentabilidade empresarial pode ser definida como um método integrado de abordar uma ampla gama de negócios e projetos referentes aos interesses do meio ambiente, dos trabalhadores, do consumidor, dos fornecedores, da comunidade local, do governo, entre outros stakeholders (Hart & Milstein, 2004). “de Oliveira Claro, Priscila Borin, and Danny Pimentel Claro. "Sustentabilidade estratégica: existe retorno no longo prazo?" *Revista de Administração* 49.2 (2014): 291-306.”

A criação de um modelo ideal de retorno sustentável é o que todas as empresas as empresas querem. Podemos partir dos 5Rs da sustentabilidade do uso das placas fotovoltaicos, que são dispositivos utilizados para converter a energia da luz do Sol em energia elétrica.

E em seguida essa mesma energia seria utilizada para abastecer os veículos elétricos, e assim não ten-

do a queima de combustíveis fósseis, como a gasolina e o diesel, a emissão gases tóxicos e poluentes como o monóxido e o dióxido de carbono, o dióxido de enxofre e além de fuligem.

Não só a aplicação, benefício e retorno desse modelo apresentado neste artigo seria viável para as empresas adotarem para o meio-ambiente, como citamos no artigo. Mas também para o financeiro, mostrado nas considerações finais uma estimativa real desse modelo.

Tecnologia da informação e a energia renovável são distribuídas em caracteres, o que significa que podem ser aplicadas nos contextos mais remotos e em pequena escala, eliminando a necessidade de infraestruturas centralizadas e de distribuição por cabos, ambos ambientalmente nocivos. “Hart, Stuart L., and Mark B. Milstein. "Criando valor sustentável." *GV-executivo* 3.2 (2004): 65-79.”

3.4 Despesa x Investimento

O investimento muitas vezes é confundido pelo empresário como uma despesa e não como bem proveniente de retorno futuro. Portanto, vetam-se projetos em detrimento da distorção de valor percebido pelo empresário em relação às possíveis soluções propostas em referência à tese desta dissertação.

“Despesas são diminuições dos benefícios econômicos de um determinado período contábil, que ocorrem por meio da saída ou esgotamento dos ativos, ou da ocorrência de passivos, que resultem na diminuição do patrimônio líquido (sem ser considerado a distribuição de dividendos aos proprietários.” (International Accounting Standards Board – IASB, 1989)

“Investimento é todo o desembolso total ou parcial de valor monetário em detrimento à esperança de colher frutos futuros, sejam em forma monetizada ou não. proposta de aplicação de recursos escassos que possuem aplicações alternativas a um negócio, como também um sacrifício feito no momento para obtenção de um benefício futuro” (REMER; NIETO, 1995).

Logo, podemos dizer que os métodos apresentados nesse artigo têm como principal objetivo ser

um investimento, não uma despesa. Isso em virtude de que ao investir em um modelo sustentável e que traga futuros ganhos financeiros no médio prazo, fora o ganho de imagem que a empresa possa vir a ter em função disso.

Portanto, conclui-se que, mesmo que haja na visão dos empresários exista uma linha tênue entre um e outro, são campos totalmente distintos, uma vez que um tem apenas a saída de caixa, quando o outro pode proporcionar retorno financeiro. Essa visão deve ser clara na mente dos empresários ao colocarem em voto a decisão de alocar dinheiro ou não em sustentabilidade.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Resultados são imprescindíveis para geração de valor para próximas gerações, uma vez que se busca uma evolução contínua em praticamente todas as áreas que possa se pensar ao tratar-se de redução de custos e alavancagem de lucros.

É a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade do mundo. Portanto, embora seja uma prática teórica, a pesquisa vincula o pensamento e ação. Ou seja, nada pode ser intelectualmente um problema, se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática (MINAYO, 2002, p. 17)

4.1 Modelos Sustentáveis que Gerem Economia ou Ganho Financeiro no Decorrer do Tempo

A cada dia que passa os grandes potenciais e marcas mundiais tentam encontrar formas de economia de escala ao tratar de sustentabilidade. Uma vez que, além do ganho de imagem, é possível reduzir custos com o passar do tempo e seu índice de lucratividade. Com base nisso, fora separado abaixo modelos que já existem, porém ainda não escalados no Brasil e que tenham como base esse mesmo enfoque, de ganho de utilidade e redução de custos.

4.1.1 Placas Fotovoltaicas

Abaixo, segue o Gráfico 1 com os dados de geração do sistema fotovoltaico e consumo da empresa:

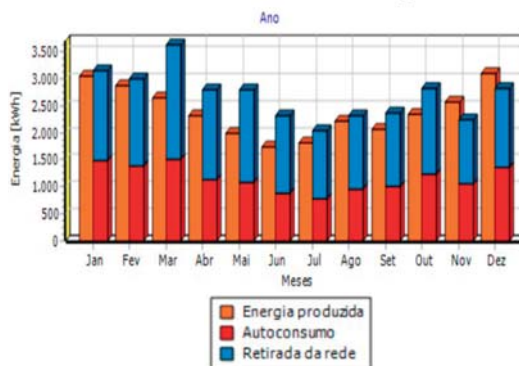


Gráfico 1: Produção e Consumo de Energia no Sistema Fotovoltaico
Fonte: Locaminas Comercio de Ferramentas LTDA. (2022).

Todo o sistema custaria R\$116.608,65 contemplando o projeto, material e instalação dele. A partir da estimativa, calculamos o retorno do investimento e o fluxo de caixa acumulado gerado com o investimento. Segue o Gráfico 2 que demonstra essa relação do fluxo de caixa com o passar dos anos.

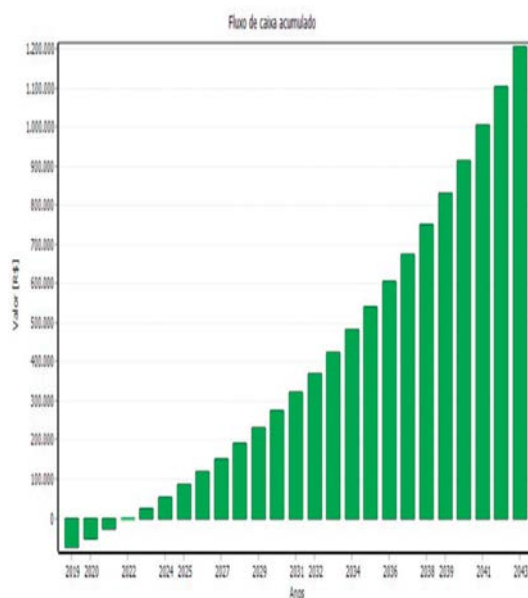


Gráfico 2: ROI Estimado do Projeto Com o Passar dos Anos
Fonte: Locaminas Comercio de Ferramentas LTDA. (2022).

Chegamos à conclusão de que o payback do investimento seria de 60 meses, com uma geração anual estimada em 28.703,20kWh, uma economia mensal de R\$1.713,50 no primeiro ano e um fluxo de caixa acumulado de R\$1.299.944,92 para os próximos 25 anos (cálculos baseados nas tarifas de reajuste energético e inflação dos últimos 10 anos).

4.1.2 Veículos Elétricos x Veículos à Combustão

Veículos elétricos prometem revolucionar o mercado com o conceito de ter uma utilidade maior, ao causar uma diminuição significativa com relação ao valor gasto com combustíveis, tais como etanol e gasolina, no longo prazo. A seguir segue comparativo de valores de compra e de utilidade de veículos de mesma categoria, porém mesclando entre elétricos e veículos movidos por combustível.

4.1.2.1 Custo de Carros de Mesma Categoria.

Realizamos um estudo sobre o custo de 1 veículos para comerciais leves elétrico e o custo de 1 veículos comerciais leves movidos a gasolina, conforme mostra a Tabela 1:

Modelo	Valor (em milhares de reais)
Citroën e-jump cargo (elétrico)	150
Mercedes-Benz (combustível)	220

Tabela 1: Carro Elétrico vs Carro à Combustão (comerciais leves)
Fonte: Tabela Fipe. (2022).

4.1.2.2 Utilidade

Ao fazer um cálculo de utilidade, é possível perceber os seguintes valores na Tabela 2:

Modelo	Utilidade 1.680 km/semanalmente
Citroën e-jump cargo (elétrico)	R\$ 3.007,20
Mercedes-Benz (combustível)	R\$ 10.063,20

Tabela 2: Utilidade Elétrico vs Carro à Combustão
Fonte: Tabela Fipe. (2022).

4.4 Discussões

Conforme que os resultados, é assentado e vantajoso o modelo apresentado e testado nesta pesquisa. No ano de 1839, o físico francês Edmond Becquerel, examinou que duas placas de latão mergulhadas em um eletrólito líquido geravam eletricidade quando expostas ao sol e esse fenômeno foi dado o nome de efeito fotovoltaico.

“O Brasil tem irradiação solar bastante significativa e o desenvolvimento de tecnologia nacional aliada à utilização de sistemas fotovoltaicos em larga escala poderia reduzir

o investimento em usinas hidrelétricas e termelétricas que exigem um grande aporte de recursos além de ter um forte impacto socioambiental.” (Machado, Carolina T., and Fabio S. Miranda. "Energia Solar Fotovoltaica: uma breve revisão." Revista virtual de química 7.1 (2015): 126-143.)

Examinado esta afirmação, no cenário proposto e após a realização da pesquisa documental descritiva continua sendo um modelo sustentável lucrativo nas empresas.

“No Brasil, o carro elétrico pode tornar-se uma alternativa importante, caso se adote, no curto prazo, uma política de incentivo à sua utilização. Dado o nível de desenvolvimento da nossa frota, ainda em estágio inicial, o uso do carro elétrico em larga escala, em detrimento do carro convencional, traria benefícios estratégicos e ambientais efetivos no longo prazo.” (Baran, Renato, and Luiz Fernando Loureiro Legey. "Veículos elétricos: história e perspectivas no Brasil." BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 33, p. 207-224, mar. 2011. (2011).)

Análise do veículo elétrico disponível no Brasil apurado nesta pesquisa, mostrou que, há um retorno de médio e longo prazo para as empresas, ao corroborar para a hipótese levantada nesta pesquisa, revertendo-se em um modelo viável sustentável e lucrativo para as empresas.

5. CONCLUSÕES

Diante da pergunta levantada da pesquisa: métodos sustentáveis economicamente viáveis e lucrativos para as organizações.

A pandemia acelerou a consciência ambiental da população, vemos que os stakeholders externos das empresas, mesmo não participando direto da operação do negócio, se preocupam de como a empresa é relacionada com a sustentabilidade. As empresas esperam o lucro do seu negócio, que está ligada em como ela é vista no mercado, no marketing ambiental foi definido por Kotler como “um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”.

A aplicação de qualquer método sustentável é um investimento, para que longo prazo a empresa irá ter o

retorno financeiro dele, a aplicação que apresentamos e comprovamos neste artigo do uso das placas fotovoltaicas e do uso dos veículos elétricos, foram ambos atestados que trazem no longo prazo um retorno inconcusso da aplicação iniciação do método e abrange a meio sustentável, sendo concluído que é viável e lucrativo.

Claramente a sustentabilidade ligada ao planeta terra onde vivemos hoje é fortemente vista hoje por todos, na consciência que tudo acaba no futuro se não preservarmos o presente, dessa forma é notório que existe uma grande oportunidade para as empresas em marketing no Employer branding da empresa, envolvendo essa conscientização ambiental. Portanto essa aplicação de métodos sustentáveis economicamente viáveis e lucrativos para as organizações, é vultoso para a empresa, já que observando os dados anteriores que o custo-benefício dessas aplicações são exímios e imprescindíveis.

REFERÊNCIAS

- ACADEMIA BRASILEIRA DE DIREITO. **Investir na sustentabilidade pode gerar lucro**. 2009. Disponível em: <https://abdir.jusbrasil.com.br/noticias/2331768/investir-na-sustentabilidade-pode-gerar-lucro>. Acesso em: 28 nov. 2022.
- ASSAF NETO, Alexandre. Curso de Administração Financeira. São Paulo: Atlas, 2008.
- BLUESOL, Energia Solar. **Resolução 482 da ANEEL: 3 principais pontos comentados**. 2016. Disponível em: <https://blog.bluesol.com.br/resolucao-482-da-aneel-guia-completo/>. Acesso: 28 nov.2022.
- BRUYNE, P. Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: Os polos da prática metodológica. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- DUSOL – Energia Sustentável. **Por que o mercado de energia solar é promissor para o Brasil em 2019?** 13 fev. 2019. Disponível em: <https://www.dusolengenharia.com.br/post/mercado-de-energia-solar-brasil-em-2019/> Acesso: 28 nov. 2022.
- EUROPEIA, COMISSÃO, Carvão no mix energético. Disponível em: https://energy.ec.europa.eu/topics/oil-gas-and-coal/eu-coal-regions/coal-regions-transition_en Acesso: 25 nov. 2022.
- ESTADAO BLUE STUDIO, O Estado de São Paulo. **Sustentabilidade e lucro devem andar juntos**. 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,sustentabilidade-e-lucro-devem-andar-juntos,70003691362>. Acesso 11 nov. 2022.
- Fipe, Consulta Tabela de Veículos. (2022). Disponível em: <https://veiculos.fipe.org.br/> Acesso 11 nov. 2022.
- GUIMARÃES, Daiane Costa. **O impacto da aplicabilidade de tecnologia de placa fotovoltaica voltada para residência familiar usando prospecção tecnológica**. 2016. 79 f. Dissertação. (Mestrado em Ciência da Propriedade Intelectual) - Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual. Universidade Federal de Sergipe – UFS. Disponível em https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/34311/1/DAIANE_COSTA_GUIMARAES.pdf Acesso em: 04 abr. 2020.
- IASB – International Accounting Standards Board. Framework for the preparation and presentation of financial, 1989.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis, Vozes, 2002.
- SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativíssimo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 193-217.
- TOLEDO, Letícia. **Como unir lucro e sustentabilidade, segundo dois grandes empresários**.2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/do-zero-ao-topo/como-unir-lucro-e-sustentabilidade-segundo-dois-grandes-empresarios/> Acesso em: 11 nov. 2022.

FACULDADE DE CONTABILIDADE



Estude na melhor faculdade da Região do ABC Paulista.



90% de empregabilidade



Alunos têm salários 65% acima da média



69% trabalham em grandes empresas



Faculdade com mais cursos estrelados



Uma das três melhores faculdades de Ciências Contábeis do Estado de SP



Possibilidade de dupla titulação em 2 anos



Faculdade recomendada pelo Guia Estadão



Strong
Business School



Autor: Daniel Malheiro de Mattos

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Rabelo Henrique, Docente do curso de Ciências Contábeis da Strong Business School.

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO CONTÁBIL NA PMES DO GRANDE ABCD

Resumo:

O objetivo deste trabalho consiste em realizar uma avaliação da real utilização da contabilidade nas empresas de pequeno e médio porte e a percepção da importância do setor para o bom desenvolvimento da instituição. Como amostra para desenvolvimento da pesquisa foi selecionado empresas do grande ABCD, grupo de cidades industriais de São Paulo. Constatou-se que a contabilidade é utilizada apenas de forma fiscal e social, com as obrigações definidas em lei. Compreendemos que, grande parte dos empreendedores entendem o auxílio que o setor contábil pode fornecer, mas enfrentam dificuldades em selecionar um responsável para tratar esses dados de forma gerencial. Aparentemente é um paradigma que todos do setor enfrentam, fazendo com que a contabilidade seja um dos setores menos visualizados na constituição da empresa e posteriormente também.

Palavras-chave: trabalho; contabilidade; avaliação; empresas; ABCD.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Texto Introdutório

Sobre contabilidade, Ribeiro e Santos (2017), é uma importante ferramenta de gestão para a tomada de decisão das micro e pequenas empresas. A visão é de que esta ciência é importante para toda decisão a ser tomada dentro da organização.

De acordo com Moraes e Junior (2019), uma empresa no mercado atual, desfalçada de ferramentas e estrutura de coleta das suas informações contábeis, torna-se um alvo fácil e vulnerável para o mercado que está em constante competição.

Esse trabalho tem como objetivo visualizar a importância de um sistema de gestão contábil em micro e pequenas empresas. De acordo com Padoveze (2009), a contabilidade gerencial utiliza-se da informação contábil como ferramenta principal para decisões.

Por isso, este trabalho busca evidenciar a importância da gestão contábil no processo evolutivo e verificar

se as empresas do grande ABC utilizam a contabilidade de forma correta e da melhor forma ou se é apenas por impulso de uma obrigação.

1.2 Pergunta Problema

A contabilidade dentro das pequenas indústrias, está cumprindo o seu principal objetivo, ou apenas gera uma obrigação?

1.3 Objetivos: Geral E Específico;

1.3.1 Geral

O Objetivo deste trabalho é compreender a atual situação da atividade contábil dentro das pequenas indústrias de um determinado local, sendo a mesma exercida internamente ou por terceiros. Com a oportunidade de verificar se a mesma é utilizada de forma correta, seguindo os pronunciamentos contábeis e a leis em vigor em nosso país.

1.3.2 Específicos

Analisar a quantidade de empresas que praticam a contabilidade internamente ou de forma externa, com auxílio de empresas especializadas.

- Investigar a função empregada ao departamento contábil nessas empresas;
- Mapear as dificuldades encontradas nessas organizações;
- Verificar se o processo atual pode ser melhorado;

1.4 Justificativa

Portanto a gestão contábil vem mostrar que ao empregar a contabilidade gerencial, às micro e pequenas empresas convivem com a base de uma administração segura permitindo uma melhor condução do funcionamento do negócio.

A informação é relevante para análise e desenvolvimento de implementos que possam tornar o exercício contábil cada vez mais relevante nas decisões gerenciais das pequenas empresas no Brasil.

No aspecto social, a pesquisa realizada deve contribuir com orientação em aspectos nos quais devem ser aprimorados ou mantidos nas organizações..

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A Contabilidade na Indústria Pequena e Média

A contabilidade nas pequenas indústrias é um desafio à organização à medida que consideramos que “É grande o número de empreendedores que, após criar sua empresa, passam a desempenhar um papel gerencial, seja geral ou específico. (S KASSIA, 1997).

Desta forma apresenta-se todas as grandes complexidades estabelecidas pela nossa legislação brasileira, que com aspectos como o fiscal e o tributário, que segundo Crepaldi (2015), considera um ramo contábil no qual os profissionais se dedicam aos cálculos de tributos municipais, estaduais e federais.

A partir da constituição da empresa, as normas contábeis já se fazem necessária. De fato, esse é o principal motivo da utilização da contabilidade no Brasil.

A contabilidade gerencial, quando praticada de forma correta, é um termômetro em números e apresentações que mede diversos resultados da empresa. Padoveze (2009), defende a importância da contabilidade gerencial a qualquer entidade.

Garrison, Noreen e Brewer (2013 pag.2) discorre sobre a contabilidade gerencial “Envolve o fornecimento de informações a gerentes para uso na própria organização” e completa “a parte gerencial enfatiza as decisões que afetam o futuro”.

O grande proveito da contabilidade gerencial é explícito, mas segue sendo um tabu para as pequenos empreendedores, e isso não se faz diferente na indústria.

Kassai (1997), reconhece o contador como o grande representante das informações as empresas desse porte, mas salienta que “o seu papel desempenhado junto às entidades está geralmente associado a um mal necessário para o cumprimento de suas obrigações legais.”

2.2 A Indústria Pequena e Média e sua Contribuição

As PMEs vem sendo bases de discussão em diversos fóruns e o motivo de novos estudos e pesquisas. A definição sobre elas é um ponto importante e o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) identificou essa importância ao meio contábil, em 2016 foi gerado a resolução NBC TG 1000. Essa norma é correlacionada com o órgão internacional de contabilidade, o International Accounting Standards Board (IASB).

A norma é exclusiva para normatizar as necessidades contábeis no grupo das PMEs. Ou seja, é voltada

unicamente para as obrigações dessas empresas aqui no Brasil.

Considerada por especialistas como a atitude que demonstra a importância para com o mercado que essas instituições têm. Dados coletados em 2007 pelo IBGE informam que as microempresas representam 89% do total de empresas no Brasil.

2.3 Definição Quanto ao Tamanho da Empresa

Quando se trata da definição concreta do que é a pequena e média empresa, Leone (1991) define que através de tentativas e erros, são estabelecidas três formas de definição: quantitativa, qualitativa e a combinação das duas.

Definição de porte - Sebrae		
Porte	Comércio e Serviços	Indústria
Microempresa (ME)	Até 9 empregados	Até 9 empregados
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	De 10 a 49 empregados	De 20 a 99 empregados
Empresa de médio porte	De 50 a 99 empregados	De 100 a 499 empregados

Tabela 1: Definição de Porte das Empresas
Fonte: SEBRAE-NA/Dieese.

Com o quadro podemos contribuir a visão quantitativa focada no aspectos de quantidades de funcionário. O órgão define para contribuir com as políticas da organização, inclusive em campanhas de auxílios às micro e pequenas empresas.

Classificação		
	Microempresa	Empresa de pequeno porte
Simple Nacional	Até R\$ 360.000,00	De R\$ 360.000,01 até R\$ 4.800.000,00
Estatuto da microempresa	Até R\$ 360.000,00	De R\$ 360.000,01 até R\$ 4.800.000,01
BNDDES		Faturamento anual de até 90 milhões

Tabela 2: Classificação Financeira do Porte
Fonte: Autor, 2022.

O quadro apresenta órgãos e leis brasileiras que propuseram qualificar de forma quantitativa as PMEs. Observa-se que cada órgão ou lei tem seu objetivo escancarado na sua definição.

A indústria de pequeno e médio porte ainda gera muitas dúvidas sobre a definição de qual o tamanho da empresa, a NBC TG 1000 RI define que são empresas que:

- (a) não têm obrigação pública de prestação de contas; e
- (b) elaboram demonstrações contábeis para fins gerais para usuários externos.

O quadro abaixo auxilia na busca para ilustrar as políticas de validação do porte de empresas perante ao SEBRAE:

Mas devido a não padronização desses critérios, existem outros órgãos no Brasil que tem suas particularidades e objetivos com a organização sobre essas empresas. Veja o quadro abaixo:

2.4 A Informação Contábil e sua Importância

O cenário do mercado brasileiro é de extrema competição, o livre comércio contribui e muito para que o mesmo produto seja industrializado e comercializado por várias empresas e marcas.

Moreira, Encarnação, Bispo e Angotti (2013) concluíram que a Contabilidade é vista como mera executora das obrigações fiscais e trabalhistas. A informação contábil, tem por validar ou contestar os resultados planejados.

Stroeher (2005), contribui com a lógica da não compreensão da função contábil, onde o contador prepara os documentos em virtude apenas das obrigações legais.

São diversos relatórios introduzidos pelas instituições que normatizam a contabilidade no Brasil e no mundo. Dentre eles:

Demonstrativo de resultado do exercício: Segundo a NBC TG 1000 R1, a demonstração do resultado do exercício apresenta todos os itens de receita e despesa reconhecidos no período.

Balço Patrimonial: Segundo a NBC TG 1000 R1, apresenta os ativos, passivos e patrimônio líquido da entidade em uma data específica – o final do período contábil.

Demonstração de fluxo de caixa: De acordo com a NBC TG 1000 R1 a demonstração dos fluxos de caixa fornece informações acerca das alterações no caixa e equivalentes de caixa da entidade para um período contábil.

2.5 A Contabilidade e suas Atribuições

A contabilidade é uma ciência exata, e seu grande objetivo é contabilizar, controlar e registrar informações e dados.

No prisma do Conselho federal de Contabilidade, em sua resolução nº 714/94:

“A Contabilidade possui objeto próprio – o Patrimônio das Entidades – e consiste em conhecimentos obtidos por metodologia racional, com as condições de generalidade, certeza e busca das causas, em nível qualitativo semelhante às demais ciências sociais. A Resolução alicerça-se na premissa de que a Contabilidade é uma Ciência Social com plena fundamentação epistemológica.”

Foram necessários diversos anos de desenvolvimento para chegar ao ponto atual da visão sobre a necessidade da contabilidade, dentre as funcionalidades da contabilidade atual, para motivo de contextualização com o estudo e pesquisa destaca-se a importância da contabilidade gerencial e financeira. O quadro abaixo, traz as diferenças entre elas:

- Contabilidade financeira: Público externo; Enfatiza consequências de decisões, a objetividade e a verificabilidade; Enfatiza relatórios obrigatórios; Obrigatória

- Contabilidade gerencial: Público interno; Enfatiza decisões que afetarão, com relevância e relatórios no nível do segmento. Não Obrigatória.

2.5.1 Contabilidade Gerencial

Garrison, Noreen e Peter (2013), define a contabilidade gerencial como a grande responsável por gerar instrumentos e fornecer informações ao público interno da organização a fim de contribuir com decisões do seu futuro.

Vertente da evolução constante da contabilidade, representando a necessidade do fornecimento de informações úteis para desenvolvimento pleno das empresas.

Para Garrison, Noreen e Peter (2013), dentro das diversas possibilidades que a gerência fornece, a mesma traz e objetiva de forma clara os três pilares: Planejamento, controle e tomada de decisão.

É notável a grande mudança com os pensamentos quanto ao departamento contábil, os estudiosos acima trouxeram à tona, que a contabilidade pode sim contribuir no desenvolvimento posterior das organizações.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

A 1ª etapa deste trabalho será um estudo bibliográfico na área da contabilidade gerencial e financeira com estudos apontados pelo professor orientador e em conjunto foi definido a utilização de uma pesquisa descritiva dos estudos e a realização de pesquisas quantitativas em padrões preestabelecidos com questões pertinentes para o estudo de caso. Foi utilizado o Google Forms e seus resultados será base para o resultado final, apresentado com padrões estabelecidos pela Strong Business School e a ABNT.

4. PESQUISA

O objeto de estudo é a contabilidade nas PMEs, principalmente situada na região industrial do grande ABCD. A região foi uma das responsáveis pela industrialização do estado de São Paulo e claro pelo desenvolvimento da economia do mesmo a partir da década de 60.

Por diversas décadas o ABCD foi a morada de grandes indústrias nacionais e internacionais.. A região é composta pelas cidades e o PIB abaixo:

- Diadema – 13,23 Bilhões
- Mauá – 13,96 Bilhões
- Santo André – 25,84 Bilhões
- São Bernardo do Campo – 42,13 Bilhões
- São Caetano do Sul - 13,84 Bilhões
- Ribeirão Pires – 3,19 Bilhões
- Rio Grande da Serra – 578 Milhões

4.1 Definição Sobre a Pesquisa

Com busca por definições quanto a dúvidas sobre a importância da contabilidade gerencial dentro da PMEs, foi definido junto ao orientador, algumas questões importantes que de modo geral ou aplicado, será objeto de avaliação geral para o resultado da pesquisa. As questões foram baseadas nas dúvidas que o trabalho busca responder e está dispostas conforme abaixo:

- Qual o seu segmento de mercado da empresa:
- Qual sua função nesta instituição?
- Quantos colaboradores atuam nessa empresa?
- Existe um responsável interno para contabilidade?
- A empresa utiliza informações contábeis para decisões estratégicas?
- A empresa conhece a contabilidade gerencial?
- A contabilidade externa supri todas as obrigações fiscais?
- A contabilidade externa supri todas as necessidades?
- A contabilidade externa tem conhecimento técnico sobre seu segmento?

As questões acima buscam elucidar o quanto utilizamos da contabilidade na indústria da região e claro de qual forma usamos. Com isso podemos vislumbrar quais as possíveis pendências deixadas pelo setor nessas instituições.

4.2 Definição da Amostra

Seguindo as disposições de problemas e objeto de estudos, foi elaborada uma lista de 50 empresas na área industrial da região do grande ABCD. Foram listados empresas de setores variados da indústria, abrangendo

os setores da transformação, têxtil, química e outros. Todas as empresas foram previamente avaliadas para estarem dentro dos padrões uniformes da PME 's.

Foi realizado no 1º semestre de 2022 a busca por contato com o responsável pelo setor contábil e posteriormente enviado o formulário com as questões.

4.3 Tratamento dos Dados

O retorno obtido dos questionários se deu em 35 das 50 empresas que receberam o formulário, ou seja, cerca de 70% das empresas responderam. Os dados colhidos foram encaminhados à planilha eletrônica, onde se fez base aos gráficos e opiniões formadas ao decorrer dos resultados.

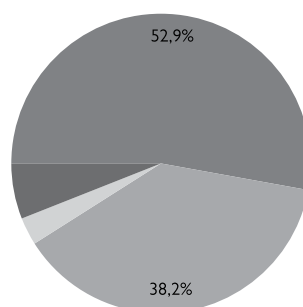
5. RESULTADOS

5.1 Caracterização das Empresas

5.1.1 Segmentos do Mercado Industrial da Região

O mercado é preenchido por uma gigante diversidade, na área industrial da região do grande ABCD já se esperava um resultado abundante. A indústria da transformação liderou a pesquisa, mas ressalta-se a diversidade de segmentos representado por “Outros”, conforme gráfico abaixo:

Qual o seu segmento de mercado da empresa?
34 respostas



- Indústria da transformação
- Indústria da alimentação
- Indústria extrativa
- Comércio de aço laminados
- Comércio de tubos
- Comércio de fixadores
- Outras

Figura 1: Qual o segmento de mercado da empresa?
Fonte: Autor, 2022.

Auxiliado com a abertura para descrever a outra opção, foram informadas outras 9 ramos industriais. O setor metalúrgico automotivo, foi citado em 34% (6 vezes). Ressalta-se a importância de saber a segmentação, de forma a compreender, quais os mercados que movem o setor local.

5.1.2 Função dos Respondentes

A caracterização do respondente responsável, é também uma ferramenta de mapeamento com grande oportunidade para avaliações. Através dessas informações podemos concluir qual o espaço disponível para o contador nesse segmento.

Hall, Costa e Kreuzberg (2012), destaca a importância das informações contábeis e o papel atuante do contador nessas empresas. Quanto aos resultados da pesquisa, é evidente e alarmante a falta de um responsável técnico presente nessas organizações, veja o gráfico abaixo:

Qual o sua função nessa instituição
35 respostas

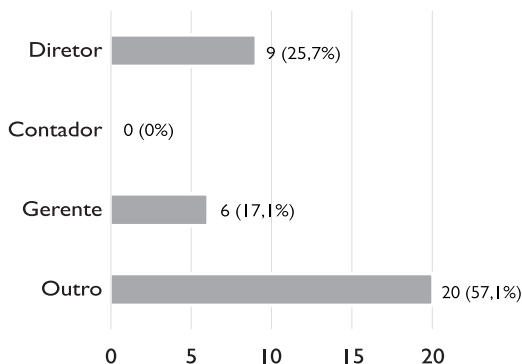


Figura 2: Função dos respondentes
Fonte: Autor, 2022.

Fica explícito que a responsabilidade do setor é tomada por seus diretores, normalmente responsáveis pelo produto e serviço, que idealizam o projeto empresa e são extremamente técnicos no setor da empresa.

Os cargos com que englobam a opção “Outro”, ficaram no setor administrativo, com cargos auxiliares. Cerca de 12 respondentes (60%) são auxiliares administrativos. Ressalta-se que dentro de todos os dados apenas 1 resposta (2,8%) partiu do setor contábil, com o cargo de assistente contábil.

5.1.3 Número de Colaboradores

Caracterizar a empresa por seus colaboradores foi necessário para constatar que todas estabelecem o objetivo inicial agregado à pesquisa, ou seja, pequenas e médias empresas. Devido a avaliação inicial, o resultado inicial foi satisfatório, veja abaixo:

Quanto colaboradores atuam nessa empresa?
35 respostas

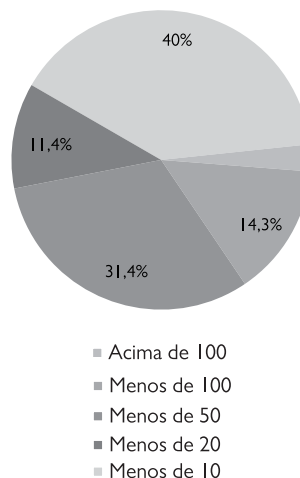


Figura 3: Quantidades de colaboradores
Fonte: Autor, 2022.

5.2 A Contabilidade e as Empresas Pesquisadas

Foram elaborados questionamentos quanto à contabilidade e sua utilização, visando basicamente constituir uma opinião baseada nos resultados obtidos.

5.2.1 Setor Contábil e suas Disposições

Nas PME's ter a possibilidade de terceirizar a contabilidade é uma situação comum no cenário atual. Existem atualmente diversas empresas de contabilidade que prestam serviços fiscais e de controle.

As amostras coletadas corroboram com a hipótese das empresas terceirizarem os serviços do setor, sendo essas prestadoras de serviços responsáveis por 31 empresas (88,60%) conforme o gráfico abaixo:

O setor contábil da empresa é
35 respostas

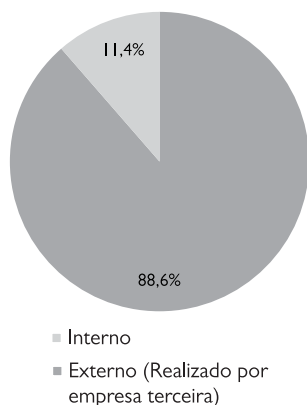


Figura 4: Setor contábil
Fonte: Autor, 2022.

Outro ponto que demandou a atenção do estudo foi a existência de um funcionário para controlar as informações que a empresa recebe da sua contabilidade. O resultados foram de apenas pouco mais que a metade das empresas, veja abaixo:

Existe um responsável interno para contabilidade?
35 respostas

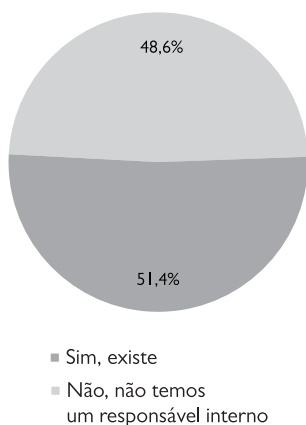


Figura 5: Responsabilidade interna do setor
Fonte: Autor, 2022.

Novamente a ênfase vai para as organizações que não conseguem disponibilizar um funcionários para tratamento das questões. Basicamente, esse é o retrato perigoso que diversos setores vivem.

5.2.2 A Contabilidade Gerencial e as Empresas

Foram impostas alguns questionamentos quanto a utilização dos dados contábeis para fins gerenciais, visto que mais da metade informou que utiliza os dados

para decisões estratégicas, pode se relacionar com as empresas que assinalaram que detém responsáveis para as informações recolhidas, veja abaixo:

A empresa utiliza informações contábeis para decisões estratégicas?
35 respostas

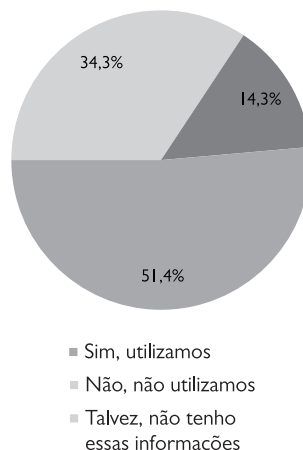


Figura 6: Uso da informação contábil de forma estratégica
Fonte: Autor, 2022.

5.2.3 Obrigações Fiscais

No contexto inicial da pesquisa e trabalho, referenciamos as obrigações fiscais quanto ao principal motivo da utilização contábil. Quanto a obrigações, 80% responderam que são bem atendidas e 5,7% responderam o inverso, veja abaixo:

A sua contabilidade supri todas as obrigações fiscais?
35 respostas

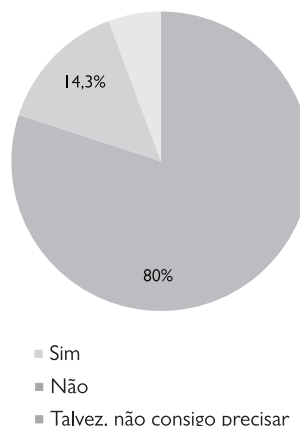


Figura 7: A contabilidade supri as necessidades fiscais?
Fonte: Autor, 2022.

Dentro dessa mesma analogia, foi necessário compreender a opinião sobre a colocação inicial em que a contabilidade é apenas uma obrigação fiscal, e cerca de 31% disseram discordar totalmente dessa afirmação, mas 11% concordaram com a mesma. Números expostos abaixo:

A contabilidade é apenas uma obrigação fiscal?
35 respostas

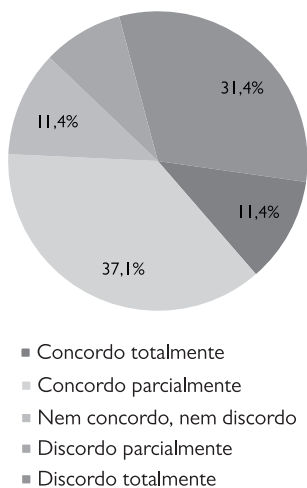


Figura 8: A contabilidade é apenas uma obrigação fiscal?
Fonte: Autor, 2022.

Existe uma grande diversidade nas respostas, atribuímos ao pequeno conhecimento do setor pelos responsáveis. Essa pluralidade pode ser explicada também pela cultura imediatista de resultados existente..

5.2.4 Contabilidade Geral e as Empresas

Quanto à funcionalidade da contabilidade em geral e as empresas, os resultados foram positivos e de grande importância, quanto a percepção da essencialidade para o bom funcionamento das empresas. Apesar de unânime, foi dividido entre totalmente e parcialmente, conforme gráfico:

A contabilidade é essencial para o bom funcionamento da sua empresa
35 respostas

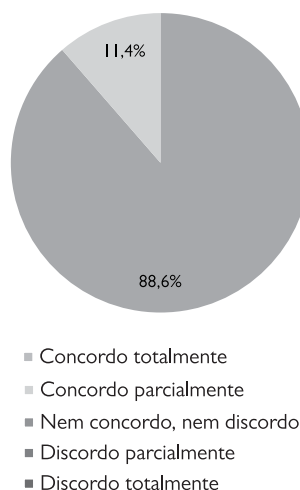


Figura 9: A contabilidade é essencial?
Fonte: Autor, 2022.

As informações técnicas podem auxiliar em pontos decisivos, inclusive na isenção ou diminuição de imposto. Tem impostos que possuem características importantes para cada área da indústria, e as organizações compreendem a necessidade desse aporte, independente se o setor é interno ou externo. Na avaliação, 65,7% das empresas consideram que a sua contabilidade é técnica. O resultado completo é exposto no gráfico a seguir:

A sua contabilidade tem conhecimento técnico sobre seu segmento?
35 respostas

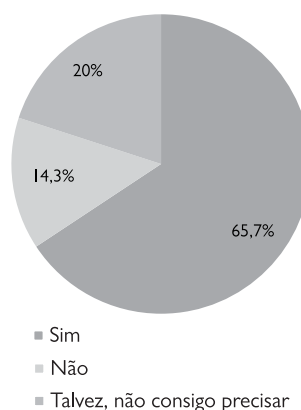


Figura 10: Conhecimento técnico
Fonte: Autor, 2022.

Fica evidenciado que 34,3% não consideram ter esse apoio ou não conseguem diferenciar o suporte. O núme-

ro exposto é considerável preocupante, afinal é imprescindível a análise técnica para o melhor fornecimento.

5.2.5 Planejamento a Médio e Longo Prazo

Ainda buscando a premissa da forma gerencial, se fez necessário buscar informações sobre o planejamento dessas empresas a médio e longo prazo. Desse modo, o questionamento foi sobre as referências contábeis no planejamento. A esmagadora maioria concordou com a afirmativa, somando em conjunto 91,4% das respostas, divididas entre total e parcial. Conforme gráfico abaixo:

As informações contábeis são referenciais para decisões em médio e longo prazo
35 respostas

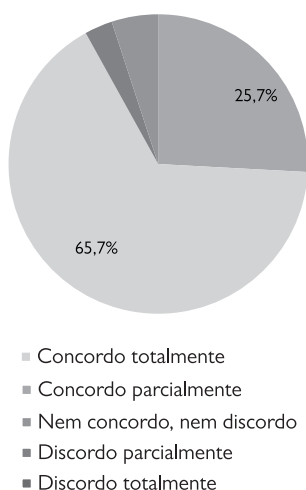


Figura 11: Contabilidade e o planejamento
Fonte: Autor, 2022.

É de se exaltar o fato de não haver nenhuma discordância total. Porém, se correlacionarmos o fato dos serviços fornecidos pelo setor se considerado não técnico, é possível e plausível dizer que esse planejamento não seja confiável, ou que tenha avarias.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou investigar o quanto a contabilidade é importante nas PMEs situadas na região do grande ABCD, enfatizando os diversos aspectos que a mesma pode contribuir para os fins gerenciais. Fez-se necessário elaborar um questionário direto que continham questões importantes para a avaliação da situação do setor contábil, e outros aspectos que contribuem.

Quanto ao setor de contabilidade nessas indústrias, conclui-se que a grande maioria utiliza-se de terceirizados, trata-se em grande parte de empresas de contabilidade que absorvem os dados e fornecem informações fiscais e sociais. Internamente, é sempre nomeado um responsável, mas infelizmente constatou-se que em nenhum dos casos é um profissional da área contábil.

As visões sobre as reais possibilidades desse setor é extremamente diversificada, atribui-se isso a falta de profissionais da área. Os respondentes acreditam que a contabilidade não é apenas uma obrigação e concordam que ela é fundamental para o bom funcionamento da empresa, mas não detém de funcionários capacitados para trabalharem com esses dados e não enxergam a necessidade no momento atual.

Em geral as visões dos respondentes são de clareza quanto a necessidade de haver um setor contábil íntegro e competente. Trabalhando pelo futuro com análise do passado.

É alarmante que todos tenham dificuldades em contratar responsáveis que obtenham a técnica necessária para usufruir dessas informações. Fica claro que as organizações não aproveitam o poder dos dados contábeis colhidos

Quanto às limitações da pesquisa, o grande ponto é abrangência, que inclui apenas uma região industrializada do maior estado econômico do Brasil. Para estudos futuros, verificar-se existe alguns movimentos provenientes das instituições de ensino de valorização e integração dos alunos na indústria.

7. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, José Elias Feres de. **Qualidade da informação contábil em ambientes competitivos. 2020**, Tese apresentada – Universidade de São Paulo: Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-29112010-182706/pt-br.php>. Acesso em: 15 abr. 2022

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Auditoria Fiscal e Tributária**. São Paulo; Saraiva Uni, 2015.

GARRISON, Ray. NOREEN, Eric. BREWER, Peter C. **Contabilidade Gerencial**. Ohio: AMGH, 14ª Ed. 2013.

KASSAI, Sílvia. **As Empresas de Pequeno Porte e a Contabilidade**. 1997. Caderno de estudos, São Paulo: FIPECAFI, 60-75 p.

OLIVEIRA, Fernanda R. de. **Metodologia de custos em uma empresa automobilística. 2008**, Universidade Federal de Juiz de Fora Minas Gerais:



TCC PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autores: Lara Caroline Vieira, Letícia Ferro Demano, Nahuan Lins do Nascimento, Nayara Bianchi Souza e Vitor Gabriel Gonçalves Martins.

Orientadores: Prof. Me. André Lorenção, Prof. Me. Daniel Bento Paletta, Prof. Dr. Cláudio Gonçalves, Prof. Dr. Edson de Paiva Dias e Profa. Ma. Elaine Chovich, Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Strong Business School.

AGÊNCIA HABITUS COMUNICAÇÃO E FIVE DRINKS - PUBLICIDADE NO MERCADO DE READY-TO-DRINKS

Resumo:

Este artigo relata o processo de produção acadêmica que visa a elaboração de um conjunto de campanhas publicitárias programadas para o ano de 2023 da marca cliente, neste caso, a Five Drinks Co.

Todas as propostas apresentadas objetivam sanar o problema de comunicação identificado pela agência Habitus Comunicação. Em suma, a Habitus trabalhou para tornar a marca Five Drinks Co. conhecida pelo target, assim como gerar o desejo de experimentação a partir das qualidades dos produtos e de suas características de conveniência e praticidade de consumo. O conteúdo a seguir refere-se a uma síntese do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da turma de Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: Five Drinks; bebidas; prontas para beber; lata; São Paulo.

Em um mundo conectado, marcas devem fazer parte da vida das pessoas. Como? Através de atitude. Vem com a gente criar esse Habitus?

A AGÊNCIA: HABITUS COMUNICAÇÃO

Aomos a Habitus, agência iniciada em 2019 para ajudar marcas a fazerem parte das vidas das pessoas. Cada campanha é desenvolvida com atitude e nossas estratégias de comunicação são pensadas para fazer a diferença.

Habitus, no latim, significa atitude. Para nós, é comportamento, é ter coragem e seguir propósitos em cada ação. É como mostramos quem somos para o mundo.

A tipografia presente em nosso logo imprime personalidade e emoção e a cor - verde limão - vibra bom humor, criatividade e energia.

Oferecemos soluções para pesquisa e estudo de mercado, planejamento de mídia, trade marketing, como também para *performance online* e *OOH*.

Uma formação de peso. Cinco integrantes trabalhando para crescer e evoluir juntos, apaixonados por

criar e inovar e, claro, cheios de atitude. Nossa voz é real, direta e inspiradora e o nosso estilo é imperfeito, simples e humano.

Nossos nomes e áreas de atuação: Lara Vieira - Redação/Planejamento; Letícia Demano - Criação/

Planejamento; Nahuan Lins - Mídia/Pesquisa; Nayara Bianchi - Atendimento/Criação; Vitor Martins - Produção Audiovisual.



Figura 1: Peça realizada para painel externo em estação de metrô – Campanha Institucional.
Fonte: Autores, 2022.

Acreditamos que as marcas são formadas por pessoas e para pessoas. É através delas que o sucesso de cada marca é escrito.

O CLIENTE: FIVE DRINKS

Nascido no bar, servido na lata.

Inconformados com a técnica e os ingredientes utilizados pelas pessoas no preparo de seus *drinks*, Felipe Szpigel, Gustavo Sousa, Roberto Schuback, Jeremy Cox e Chris Cox em Miami - EUA (Estados Unidos da América) em 2018 realizaram receitas que possibilitam manter a qualidade da coquetelaria destilada tradicional, mas servidos em latas para serem consumidos em qualquer lugar. Atuando no Brasil desde o fim de 2020, a FIVE cria *drinks* de verdade e coloca na lata, usando (claro), bebidas de verdade, frutas de verdade e o mais importante: *drinks* criados por gente de verdade.

Parecia óbvio, mas era algo que nunca havia sido feito antes. Foi um longo e incrível processo, e o mais importante é que descobriram que menos não é só mais - é o certo. Simples assim. Ao experimentar FIVE é fácil de perceber a diferença para esse monte de *fake drinks* que existe por aí. A personalidade da marca se caracteriza como autêntica, objetiva, criativa, aberta, proativa, curiosa, atenta e irreverente.

O TARGET: GENTE DE VERDADE, EM BUSCA DE DRINK DE VERDADE

Pessoas, das classes sociais A e B, de 25 a 30 anos, de todos os gêneros. Moradores da terra da garoa, que usam os mais variados meios de locomoção para andar pela cidade. Entre os principais, estão aplicativos de transporte, metrô e veículo próprio. Como *hobbies*, gostam de praticar exercícios físicos, aprender novas habilidades e viajar. Internet? É seu sobrenome. Estão

conectados a todo instante. Interagindo com os posts de amigos, marcas e influenciadores digitais. Nos fones de ouvido, os áudios, tais como músicas e podcasts, ajudam a reduzir o estresse e vivenciar diferentes culturas. *Status*. É disso que eles gostam. Por isso, estão sempre nos estabelecimentos mais populares. Vão a festas, shows, bares, e festivais. Querem viver momentos que um dia se tornaram boas histórias. *Xô Fake Drinks!* Esse é um público com paladar eficiente para bebidas, mas sem paciência para preparar as próprias receitas. Querem curtir o rolê ao invés de ser o barman da noite.

A atitude que você toma hoje, muda o amanhã.

O DIAGNÓSTICO: PROBLEMA A SER RESOLVIDO

A Five Drinks oferece bebidas destiladas da categoria *ready-to-drink*, com grande variedade de sabores, inspirados nas receitas originais de cada *drink*, com ingredientes naturais e veganos. Ela é uma marca nova no mercado nacional com baixo conhecimento pelo *target* e, por isso, corre-se o risco do público alvo não entender os diferenciais dos produtos, não tendo a

percepção de valor agregado; assim, os consumidores optam por outras marcas.

Para transmitir essas características, elaboramos a comunicação a partir de um tom de voz leve e convidativo, criativo, bem-humorado e curioso por serem estilos bem-aceitos pelo público que pretendemos atingir.

A CAMPANHA INSTITUCIONAL

Uma vez que o público pode não reconhecer os atributos da marca, trabalhamos a campanha institucional de modo semelhante ao lançamento de uma linha de produtos para assim gerar conhecimento sobre quem é a Five, quais são os produtos e seus diferenciais.

Optamos por realizar a campanha institucional em duas fases, em ambos os momentos utilizamos as cores respectivas de cada drink com o logo da marca em evidência facilitando a identificação do *target*, e os ingredientes ao fundo reforçam a ideia de o produto ser natural.

A primeira fase é focada no produto, enfatizando as embalagens e os ingredientes para produzir mais fixação, gerar reconhecimento da marca e evidenciar sua singularidade.



Figura 2: Peça realizada para painel externo em estação de metrô – Campanha Institucional.
Fonte: Autores, 2022.



Figura 3: Peça realizada para porta de plataforma em estação de metrô – Campanha Institucional.
Fonte: Autores, 2022.



Figura 4: Peça realizada para escada rolante de plataforma em estação de metrô – Campanha Institucional.
Fonte: Autores, 2022.



Figura 5: Peça realizada para painel digital interno de metrô – Campanha Institucional.
Fonte: Autores, 2022.

AS AÇÕES PROMOCIONAIS



Figura 6: Peça realizada para Instagram – Aniversário de São Paulo.
Fonte: Autores, 2022.

Na segunda fase, inserimos pessoas nos layouts para, a partir da diversidade presente, gerar identificação com o público alvo. São diversas pessoas, com seus estilos e gostos pessoais, representadas por uma marca jovem, criativa e espontânea.

Nas peças, as embalagens surgem como assinatura de modo que diga “Tem uma Five para cada estilo”.

Com o propósito de estimular o *target* a comprar o produto, desenvolvemos 6 ações promocionais com datas variadas, contemplando todo o ano de 2023. A começar em janeiro, com a ação promocional “Um brinde à Sampa!” em comemoração ao aniversário da cidade de São Paulo. Em fevereiro teremos a ação intitulada “Abre alas que eu quero Five” que traz a parceria da marca com *food trucks* localizados próximo aos blocos de carnaval que acontecem, também, em São Paulo. No mês de junho, a ação “Um *drink* ao nosso amor” presentearia 200 compradores aleatórios com kit surpresa contendo balde de pipoca + 2 sacos de pipoca de micro-ondas em comemoração ao Dia dos Namorados (12). Ainda no mês de junho, devido ao Dia internacional do orgulho LGBTQIA+, traremos a ação “Orgulho de ser de verdade!” onde serão desenvolvidas 2 embalagens comemorativas ao tema e o lucro será revertido para o projeto Casa I.



Figura 7: Peça realizada para porta de plataforma de metrô – Dia internacional do orgulho LGBTQIA+.
Fonte: Autores, 2022.



Figura 8: Peça realizada para banner de landing page – Dia do solteiro.
Fonte: Autores, 2022.

Em meados de agosto e setembro, o concurso cultural “Solteiro sim, sem *drink*? Nunca” presenteará os 5 solteiros mais criativos com ingressos individuais para o festival The Town, que estreia no ano de 2023. Já em dezembro, o *app* “Amigo secreto na lata” será disponibilizado de forma gratuita aspirando facilitar o sorteio de amigos secretos entre as pessoas do *target* Five, uma vez que este público geralmente realiza o sorteio de forma manual.



Figura 9: Peça realizada para layout de app e landing page – Amigo secreto de natal.
Fonte: Autores, 2022.

CONCLUSÃO

A agência Habitus Comunicação trabalhou para tornar a marca Five Drinks Co. conhecida pelo *target*, gerar o desejo de experimentação a partir das qualidades dos produtos e de suas características de conveniência e praticidade de consumo. Por último, mas não com menos importância, como futuros publicitários, acompanharemos o trajeto que as principais mídias, em que as propagandas são veiculadas, irá tomar, buscando adquirir mais conhecimento e habilidade para identificar de maneira mais assertiva quais mídias são mais viáveis para cada marca que trabalharemos. Reconhecemos que variáveis como a faixa etária, classe social, entre outros, são fatores determinantes para a escolha, conforme observamos durante a execução deste trabalho.

Agradecemos aos nossos orientadores, pela condução desse trabalho, pelas correções, paciência e amizade. Sem eles não teríamos chegado até aqui com tanta primazia.

REFERÊNCIAS

DIAS, Edson de Paiva. **Projeto experimental de propaganda**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

FACULDADE DE PUBLICIDADE



Estude na melhor faculdade da Região do ABC Paulista.

\$ Alunos têm salários 65% acima da média

👥 90% de empregabilidade

👤 100% dos Professores Mestres e Doutores

📺 Laboratório de radio, TV e fotografia

🐎 Faculdade recomendada pelo Guia Estadão

📄 Nota Máxima no ENADE



Strong
Business School



MONO

MONOGRAFIA
ECONOMIA

Autora: Ana Beatriz Raulynaitis Moreira.

Orientador: Prof. Dr. Raphael Bicudo, Docente do curso de Economia da Strong Business School.

OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO PARA A MULHER

INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho brasileiro sempre foi marcado por fortes desigualdades, baixos rendimentos, altas taxas de informalidade e marcante heterogeneidade entre as atividades econômicas. Esses aspectos também estão presentes na inserção das mulheres e homens no mercado de trabalho. As diferenças ocorrem em diversos níveis, desde nas possibilidades e formas de ingresso até às ocupações exercidas e nas diferenças de rendimento médio. Nesse sentido, a trajetória das mulheres no mercado de trabalho é marcada por desafios e lutas pela igualdade de direitos.

A crise provocada pela pandemia da COVID-19 acentuou as relações de desigualdades já existentes no país. Além da questão humanitária e de saúde, a economia sofreu graves consequências com a paralisação

de importantes setores, gerando o aumento do desemprego e da pobreza. Tratando-se das mulheres, esses fatores se intensificam. Diante desse cenário, como a pandemia do Covid-19 agravou ainda mais a participação da mulher no mercado de trabalho brasileiro?

No decorrer do presente trabalho será apresentado um panorama do mercado de trabalho acerca da participação das mulheres, os efeitos da pandemia e as diferenças de gênero.

O primeiro capítulo introduz como se deu o ingresso das mulheres no mercado de trabalho e como os números evoluíram ao longo dos anos. Mesmo estando presentes social e economicamente, passaram despercebidas por muito tempo, e precisaram de muita luta para conquistar direitos básicos. Após décadas de avanços e melhora no quadro participativo, as mulheres ainda enfrentam barreiras de gênero e precisam lidar com a divisão sexual do trabalho.

Trazendo um olhar mais atual, o capítulo dois aborda o período pandêmico no Brasil, discutindo quais foram as principais mudanças que as mulheres tiveram que enfrentar nesse período de aumento no desemprego, diminuição da renda, fechamento de es-

colas e creches, conciliação do trabalho remoto com o trabalho doméstico e de cuidados, e quais são as perspectivas no longo prazo para o mercado.

Por fim, o terceiro e último capítulo traz os principais aspectos das desigualdades de gênero que existem no mercado de trabalho, de que forma a sociedade enxerga esses problemas e quais são as principais políticas públicas que devem ser criadas e aplicadas para que esses obstáculos sejam minimizados.

1. UM BREVE HISTÓRICO SOBRE A PARTICIPAÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO ANTES DA PANDEMIA DO COVID-19

1.1 Evolução Histórica

A mulher sempre esteve presente na evolução social e econômica do mundo, mas por muito tempo passou despercebida dos registros oficiais (SANTOS; ALVES, 2016), sendo reconhecida somente pelos trabalhos domésticos e de cuidados. As mulheres pobres, de alguma forma, sempre exerceram algum tipo de trabalho, sejam como camponesas, artesãs, costureiras e cozinheiras para conseguirem uma renda. Nas famílias mais ricas a realidade era diferente, pois o sustento era uma função exclusiva do homem.

Com o início da revolução industrial e solidificação do capitalismo, essa realidade muda e as mulheres começam a ter uma participação maior no mercado de trabalho:

Durante o século XVIII/XIX, com a solidificação do capitalismo, diversas transformações ocorreram na produção, nas organizações e no trabalho feminino. O crescimento industrial proporcionou a mulher adquirir novas tarefas, as mesmas que eram realizadas pelo homem. Com o aumento da tecnologia e desenvolvimento maquinário, a mão de obra feminina se tornou importante e foi direcionada para as fábricas para o manuseio das máquinas, pois era um trabalho eficiente e barato, trazendo disputa entre trabalho dos homens e mulheres (SANTOS; ALVES, 2016, p. 02).

Mais tarde, com o advento da 1ª e 2ª Guerras Mundiais, as mulheres ganharam ainda mais espaço no mercado de trabalho, pois precisaram substituir os homens que iam lutar na guerra. Muitas delas trabalha-

vam na fabricação de armamentos e munições, visando suprir o que era necessário para a guerra naquele momento.

O sustento familiar passa a ser não mais responsabilidade única dos homens, mas também das mulheres, independentemente da classe social. Mesmo assim, muitas formas de exploração permaneceram por muito tempo, como as longas jornadas de 12 e 14 horas e as diferenças salariais, sendo necessário a criação de leis que diminuíssem essa desigualdade entre homens e mulheres.

No Brasil, as mulheres começaram a ingressar no mercado de trabalho a partir de 1930, período em que alguns direitos foram implementados, como a garantia do voto em 1932. Na década de 60 e 70, com o auge do movimento feminista na Europa, os direitos das mulheres avançaram ainda mais, garantindo igualdade salarial, estabilidade para as gestantes e políticas públicas de inclusão das mulheres no mercado de trabalho (LEONE; KREIN; TEIXEIRA, 2017).

Em particular, importantes transformações demográficas, como a pronunciada queda da fecundidade observada no Brasil a partir de meados da década de sessenta, facilitaram a entrada da mulher no mercado de trabalho, o que, por sua vez, reforçou o declínio da fecundidade. Assim, o nível de fecundidade das mulheres brasileiras, que em 1970 era de 5,8 filhos por mulher, chegou a 1,8 filhos por mulher em 2010 (LEONE; KREIN; TEIXEIRA, 2017, p.14).

A população brasileira cresceu de forma acelerada entre 1940 e 1960, sobretudo nas regiões urbanas. Com a expansão da estrutura produtiva dos anos 1950 uma quantidade expressiva de mulheres ingressou nas áreas do pequeno comércio, dos serviços pessoais e do trabalho doméstico. Essa participação se intensifica ainda mais nas décadas de 70, 80 e 90, tanto pela necessidade econômica quanto pelas transformações sociais e culturais que ocorriam no mundo.

Pesquisas destacavam a crescente presença das mulheres no mercado de trabalho a partir dos anos de 1970 e a sua permanência mesmo em décadas caracterizadas pelo elevado nível de desemprego e crise econômica, como foram os anos de 1980. No entanto, essas mesmas pesquisas salientavam que essa inserção

se destacava pelas grandes diferenças salariais e pela elevada concentração em setores ligados ao comércio e a serviços, notadamente nas áreas de serviços sociais, trabalho doméstico e nas ocupações mais vulneráveis e de reduzida exigência de qualificação profissional. São características que acompanham toda a trajetória de inserção das mulheres no mundo produtivo e tem suas raízes na desigual divisão sexual do trabalho e na atribuição às mulheres do trabalho reprodutivo.” (LEONE; KREIN; TEIXEIRA, 2017, p. 18).

Segundo a pesquisadora da área de Economia Aplicada do IBRE - FGV, Laís Rachter (2021), o aumento da participação das mulheres na força de trabalho foi uma das maiores revoluções da economia nos últimos 50 anos. No Brasil, entre 1970 e 2020, a proporção

de mulheres no total de pessoas ocupadas cresceu de 19,8% para 41,7%. Nas ocupações de alta qualificação, o avanço foi de 8,3% para 53,6%, considerando as cinco ocupações com maiores salários na economia.

1.2 Indicadores

Apesar das barreiras e dificuldades enfrentadas pelas mulheres, sua participação no mercado de trabalho brasileiro aumentou significativamente nos últimos 70 anos. Segundo o Censo Demográfico do IBGE, em 1950 apenas 13% das mulheres participavam do mercado de trabalho, mas em 2010 esse número aumentou para quase 50% (GRÁFICO 1). Mesmo assim, a atividade econômica manteve-se diferenciada entre homens e mulheres. Em 2019, a participação dos homens na força de trabalho era de 72,5% contra 53,7% das mulheres (IBGE, 2020).

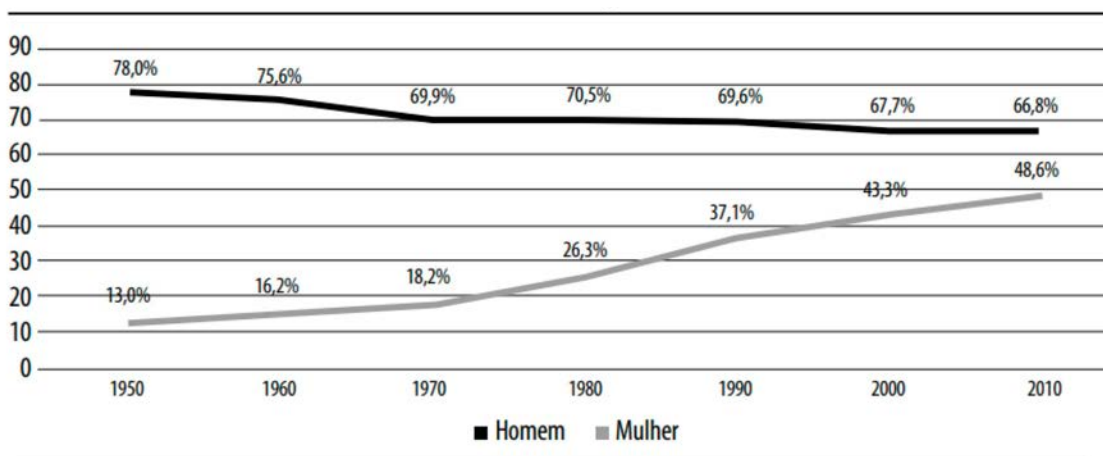


Gráfico 1: Taxas de participação (10 anos e mais) por sexo, conforme Censos Demográfico.
Fonte: Séries Estatísticas Retrospectivas, Vol. 3, Coleção Estatísticas Históricas do Brasil, IBGE.

O nível de ocupação geral aumentou em 2019, mas permaneceu desigual entre os sexos. O nível de ocupação dos homens foi 65,5% e o das mulheres foi 46,1%, como se observa no Gráfico 2 do IBGE. Mesmo tendo um grau maior de escolaridade, as mulheres não conseguem se igualar aos homens no mercado de trabalho. Contudo, a educação ainda permanece como fator de peso que influencia e assegura uma vaga no mercado de trabalho.

“No último ano da série, o nível de ocupação das mulheres com ensino superior completo era 2,8 vezes maior que o das mulheres sem instrução ou com ensino fundamental incompleto. Essa mesma métrica mostrava uma desigualdade menor entre os homens, de 1,6 vezes” (IBGE, 2020, p. 29).

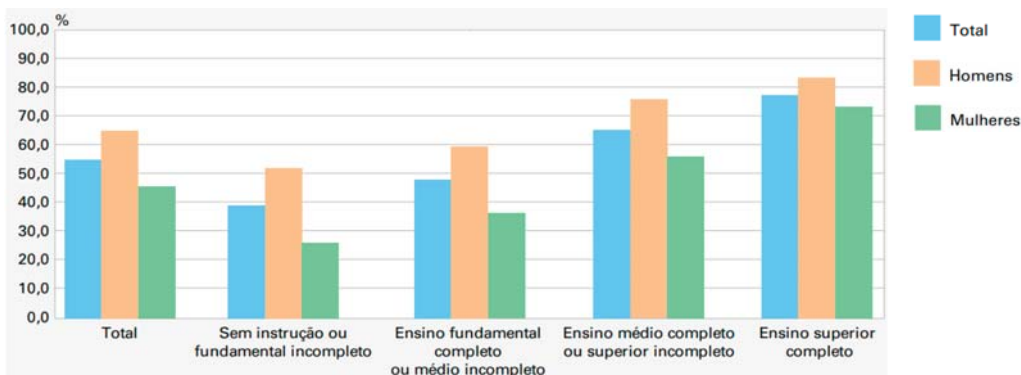


Gráfico 2: Nível de ocupação, por sexo, segundo o nível de instrução – Brasil – 2019.
Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019.

No recorte por atividade econômica, as mulheres estão presentes com maior força nos setores de administração pública, educação, saúde, serviços sociais, alojamento, alimentação e serviços domésticos (GRÁFICO 3). Este último tipo de atividade reforça ainda mais a desigualdade de gênero, pois impõe sobre a mulher o peso de que essas atividades, consideradas tipicamente “femininas”, devam recair, quase que exclusivamente, nela. Em 2019, também segundo pesquisas do IBGE, 6,6% dos ocupados (6,3 milhões) es-

tavam inseridos na categoria de serviços domésticos. Entre eles, 5,8 milhões eram mulheres e apenas 502 mil eram homens. Ademais, a categoria de serviços domésticos possuía o maior nível de ocupados sem instrução ou com nível fundamental incompleto, também registrando o menor rendimento médio comparado com todas as outras atividades econômicas informadas no gráfico 3. Entre as mulheres, foi a categoria com a maior taxa de informalidade.

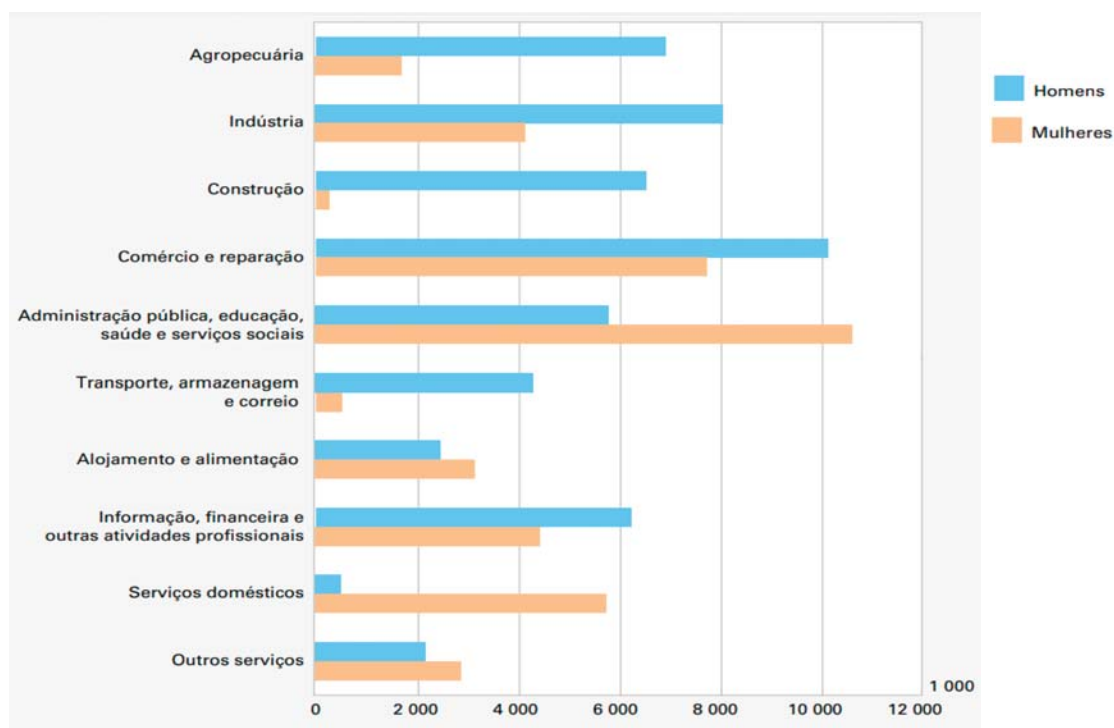


Gráfico 3: Nível de ocupação, por sexo, segundo os grupos de atividade – Brasil – 2019.
Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019.

No viés da subutilização da força de trabalho, 25,8% da população brasileira em 2019 trabalhava menos de 40 horas semanais (Pnad Contínua, 2019). Denominados de subocupados por insuficiência de horas, essas pessoas ainda queriam e estavam disponí-

veis para trabalharem mais horas. As mulheres foram um dos grupos mais atingidos: das 43,7% ocupadas, 53,5% estavam subocupadas por insuficiência de horas (TABELA 1).

Características selecionadas	Distribuição da população			
	Ocupada		Subocupada por insuficiência de horas	
	Total	Distribuição percentual (%)	Total	Distribuição percentual (%)
Brasil	94 642	100,0	7 187	100,0
Sexo				
Homens	53 306	56,3	3 341	46,5
Mulheres	41 336	43,7	3 846	53,5

Gráfico 3: Nível de ocupação, por sexo, segundo os grupos de atividade – Brasil – 2019.
Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019.

No mesmo ano, 96% da força de trabalho potencial não realizou busca por trabalho. Segundo o IBGE (2020, p.43), dois motivos se destacaram:

Entre os homens, 45,0% apontaram como principal motivo não haver trabalho na localidade; entre as mulheres, a mesma razão representou 35,1% das respostas, mas ter que cuidar de afazeres domésticos, dos filhos ou outros parentes também se destacou com 21,3%. De um outro lado, também temos as pessoas que mesmo desocupadas, continuaram a busca por um emprego. No longo prazo, as mulheres desocupadas foram as mais afetadas (47,5%).

Os avanços na economia e a formalização do emprego melhoraram a inserção da mulher no mercado de trabalho, contudo, as barreiras de gênero continuam evidenciando uma divisão sexual do trabalho, principalmente no que se refere aos setores ocupacionais e nas diferenças salariais, evidenciando uma forte desigualdade socioeconômica.

Mas a despeito de todas as mudanças, elas [as mulheres] continuam atuando sobretudo em

setores que são considerados como mais femininos, como a educação, a saúde e o bem-estar, nas ciências humanas e nas artes (LEONE; KREIN; TEIXEIRA, 2017, p. 21).

Além disso, as mulheres continuam sendo as principais responsáveis pelo trabalho doméstico e de cuidados. Isso faz com que participem mais das atividades profissionais ou ocupações de menor remuneração. Sendo assim, “a presença no mercado produtivo não depende apenas da demanda do mercado, mas de uma articulação complexa e em permanente transformação que envolve responsabilidades familiares, cuidados, presença ou não de filhos” (LEONE; KREIN e TEIXEIRA, 2017).

Os obstáculos à ascensão profissional encontram-se tanto na esfera pública quanto na privada. De um lado elas precisam trabalhar menos devido às responsabilidades familiares, e de outro existem barreiras invisíveis que não permitem que alguns obstáculos sejam ultrapassados, mesmo elas apresentando maiores informações e qualificações. Sendo assim, a participação no mercado produtivo acaba sendo menor se comparado a dos homens, porém, as taxas de desemprego são bem maiores.

Segundo Marilane Oliveira Teixeira (2017, p. 153):

A baixa qualificação da força de trabalho feminina e a ausência de uma perspectiva de carreira atuaram de forma a manter as mulheres nas ocupações de baixa remuneração... Segregadas às atividades produtivas com forte viés de gênero, as mulheres são excluídas das atividades econômicas com maior potencial de desenvolvimento profissional e pessoal, reservadas aos homens.

Por consequência, a divisão sexual do trabalho e a necessidade dos cuidados do lar e da família fazem com que a participação das mulheres em postos de trabalhos informais e precários sejam maiores se comparados aos homens, característica muito comum nos países em desenvolvimento.

2. MERCADO DE TRABALHO E PANDEMIA

2.1 Impactos da Covid-19

A Pandemia de Covid-19 iniciou-se no Brasil, oficialmente, em março de 2020, afetando não somente a saúde da população, mas também a economia do país. As medidas de combate ao vírus, como o lockdown, afetaram diretamente o mercado de trabalho, aumentando de forma expressiva a taxa de desemprego e as desigualdades sociais, principalmente para os grupos mais vulneráveis.

Inicialmente, a pandemia produziu um choque de oferta, pois muitas empresas tiveram que reduzir ou suspender suas atividades e jornadas de trabalho por causa da interrupção de atividades não essenciais e o isolamento social. Os trabalhadores tiveram que fazer home-office, sofreram redução das horas trabalhadas, queda dos salários e muitos perderam seus empregos porque várias empresas fecharam por falta de liquidez (Von Gaudecker et al., 2020; Joyce; Xu, 2020). O resultado foi um severo choque de demanda ocasionado pela forte retração do consumo das pessoas em isolamento social, o que afetou também as expectativas de investimentos das empresas (ORELLANA; ARAGÓN, 2020, p. 2).

Nos primeiros meses de 2020 a taxa de crescimento da população ocupada sofreu uma queda de 12,1%, a maior já observada desde 2013, superando até a recessão de 2014-2016 que trouxe para o país um período de instabilidade, desaceleração e fortes quedas da renda, como podemos observar no gráfico 4. Segundo o IBGE, no final de 2020, 13,9% da força de trabalho não tinha ocupação e o número de desocupados, desalentados e subocupados cresceu em 3,5 milhões.

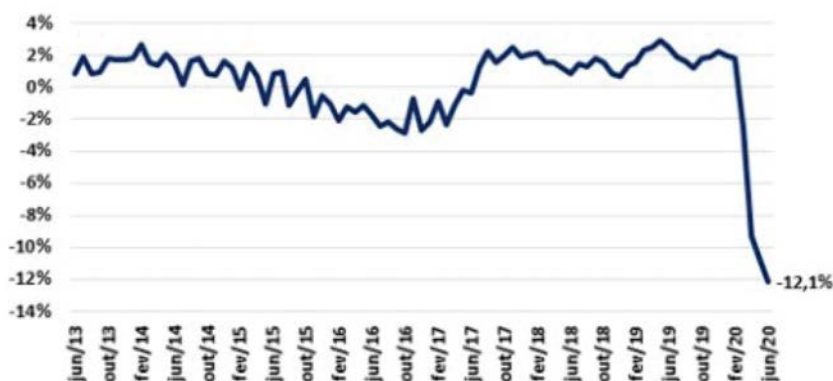


Gráfico 4: Taxa de crescimento da população ocupada (em % e em relação ao mês do ano anterior) – Brasil.
Fonte: IBRE com base nos dados da Pnad Contínua/IBGE.

Ademais, o choque foi ainda maior entre os trabalhadores informais que tiveram uma queda de 17,6%, valor muito mais expressivo se comparado a queda sofrida pelos trabalhadores formais (Gráfico 5). Outro ponto significativo é que dos trabalhadores ocupados

no primeiro trimestre de 2020, 13% se tornaram desocupados ou fora da força de trabalho no segundo trimestre do ano. Desse número, 15% eram mulheres (6,2 milhões) e 11% homens (5,8 milhões), segundo o DIEESE.

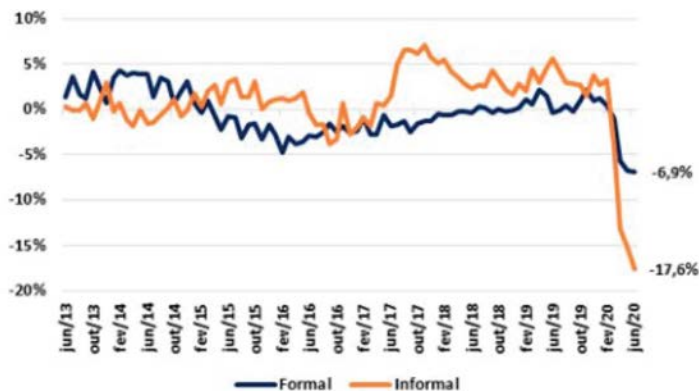


Gráfico 5: Taxa de crescimento da população ocupada em ocupações formais e informais (em % e em relação ao mesmo mês do ano anterior) – Brasil. **Fonte:** IBRE com base nos dados da Pnad Contínua/IBGE.

Com o avanço da pandemia, os trabalhadores informais e por conta própria continuaram sendo os mais atingidos. Grande parte deles estavam inseridos no setor de serviços, que foi um dos mais impactados pelo isolamento social devido à baixa chance de serem realizados remotamente. Outro grupo bastante impactado foi o dos trabalhadores com baixa escolaridade, que muitas vezes também são os que possuem os rendimentos mais baixos.

A proporção de pessoas que perdeu ou saiu do trabalho no segundo trimestre foi maior entre os que tinham menor proteção trabalhista. Quase um terço (31%) dos trabalhadores domésticos sem carteira assinada não estavam trabalhando no segundo trimestre de 2020. Também foram muito afetados os empregados no setor privado sem carteira assinada (23%), trabalhadores familiares auxiliares (21%) e os trabalhadores por conta própria (18%) (DIEESE, 2020, p. 2).

Em relação ao rendimento em maio de 2020, 36% dos trabalhadores ocupados (30 milhões) tiveram alguma queda na renda. Entre os trabalhadores informais, 56% foram afetados, percentual mais alto do que o verificado entre os trabalhadores formais, afetados em 26% (DIEESE, 2020). Esse resultado se deve bastante às medidas de distanciamento social que, inicialmente, mantiveram apenas atividades essenciais em funcionamento, ocasionando o afastamento de algumas pessoas ocupadas de seus locais de trabalho. Segundo o IBGE, do total de pessoas ocupadas afastadas pelo distanciamento social, 6,8 milhões mantiveram o

recebimento da remuneração, enquanto 8,9 milhões deixaram de recebê-la.

2.2 Mulheres na pandemia

Se tratando das mulheres, também segundo o DIEESE (2020), elas foram as que mais sofreram com a perda do emprego. Um detalhe importante é que mesmo sendo maioria desempregada, são minoria presentes no mercado de trabalho se comparado aos homens. As chances de ficarem desempregadas foram muito maiores. Isso se deve a três fatores:

- (I) A pandemia reduziu a oferta e demanda de trabalho, dificultando a permanência e criação de novos postos de trabalho;
- (II) As mulheres estão inseridas nos setores que foram mais atingidos pela crise;
- (III) Além de trabalharem fora de casa, ainda possuem responsabilidades domésticas e de cuidados com a família.

O terceiro fator tem um peso muito grande para as mulheres, pois elas passaram a trabalhar mais horas em casa realizando os afazeres que são vistos como tipicamente “femininos”. O fechamento das creches e escolas também agravou esse quadro, pois o suporte e cuidado com os filhos precisaram ser redobrados. Segundo a Síntese de Indicadores Sociais do IBGE, em 2020, 13,9% das mulheres dentro da força de trabalho potencial não procurou emprego por conta das responsabilidades domésticas e de cuidados. Entre os homens esse número foi de apenas 0,8%. Esses fatores

justificam a dificuldade e o retrocesso da participação das mulheres no mercado de trabalho.

Enquanto o nível de ocupação dos homens foi de 61,4%, o das mulheres foi de 41,2%, em 2020. Desse percentual, 52,4% das mulheres estavam subocupadas

por insuficiência de horas, ou seja, trabalhavam menos de 40 horas semanais, mas estavam disponíveis para trabalhar mais horas. A situação se agrava quando há um recorte racial.

Características selecionadas	Distribuição da população			
	Ocupada		Subocupada por insuficiência de horas (1)	
	Total (1 000 pessoas)	Distribuição percentual (%)	Total (1 000 pessoas)	Distribuição percentual (%)
Brasil	86 673	100,0	6 118	100,0
Sexo				
Homens	50 492	58,3	2 912	47,6
Mulheres	36 181	41,7	3 206	52,4
Cor ou raça (1)				
Branca	39 493	45,6	2 122	34,7
Preta ou parda	46 344	53,5	3 945	64,5

Tabela 2: Distribuição da população ocupada e da população subocupada por insuficiência de horas, segundo características selecionadas – Brasil – 2020
Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2020.

As trabalhadoras domésticas sentiram bastante o efeito da pandemia. Segundo o IBGE, o setor de serviços doméstico foi um dos mais impactados no período, tendo uma queda de 19,6%. Também foi o setor que registou menor rendimento médio mensal (R\$932), representando apenas 39,3% do rendimento médio total. Dados divulgados pelo DIEESE mostram que 1,6 milhões de mulheres perderam seus trabalhos, sendo que 400 mil tinham carteira assinada e 1,2 milhões não tinham vínculo formal de trabalho. Nesse setor elas representam maioria, mas ainda sim ocupam o cargo de maneira informal e precarizada, com baixos salários e não tendo acesso aos mecanismos de proteção social, como o direito à aposentadoria e as licenças remuneradas, como a licença maternidade ou afastamento por questões de saúde.



Gráfico 6: Redução do Emprego Doméstico
Fonte: DIEESE.

No que diz respeito ao trabalho remoto - modalidade que cresceu substancialmente na pandemia, principalmente por proteger os trabalhadores do vírus, possibilitando a realização das atividades laborais dentro de casa e com o uso da tecnologia -, as mulheres foram as que mais aderiram a esse modelo (12,9%) devido ao tipo de atividade econômica exercida e aos maiores níveis de escolaridade (Tabela 3). Por outro lado, houve um aumento do trabalho doméstico. Segundo um estudo realizado por Fares, Oliveira e Rolim (2021), 79,2% das mulheres e 73,7% dos homens declararam que o trabalho doméstico aumentou durante a pandemia.

Em primeiro lugar, no que diz respeito ao trabalho doméstico, dois padrões claros surgem com a pandemia: enquanto o trabalho doméstico aumentou com mais frequência para as mulheres, sua maior incidência também foi mais relevante para aqueles (homens e mulheres) que faziam trabalho remoto. O primeiro aspecto reflete a divisão sexual do trabalho anterior, na qual as mulheres são as maiores responsáveis por essa atividade. O segundo sugere que o trabalho remoto aumenta o tempo gasto no trabalho doméstico. (FARES; OLIVEIRA; ROLIM, 2021, p. 68).

Características selecionadas	Proporção de pessoas ocupadas de forma remota (%)						
	maio	jun.	jul.	ago.	set.	out.	nov.
Brasil	10,3	10,4	10,3	10,2	9,7	9,0	8,7
Sexo							
Homem	8,4	8,1	7,8	7,5	7,1	6,7	6,3
Mulher	12,9	13,6	13,7	14,0	13,4	12,4	12,0
Cor ou raça (1)							
Branca	14,1	14,3	14,3	14,0	13,4	12,4	11,9
Preta ou parda	6,8	6,8	6,7	6,7	6,3	5,9	5,6
Nível de instrução							
Sem instrução ao fundamental incompleto	0,5	0,3	0,4	0,5	0,3	0,3	0,3
Fundamental completo ao médio incompleto	1,3	1,2	1,1	1,1	1,0	0,9	0,9
Médio completo ao superior incompleto	6,0	5,9	5,9	5,5	5,0	4,6	4,4
Superior completo ou pós-graduação	31,1	31,9	31,1	31,0	30,2	28,3	27,1

Tabela 3: Proporção de pessoas ocupadas de forma remota, segundo características selecionadas – Brasil – 2020

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios COVID-19 (Elaborado pelo autor).

Como as mulheres já se apresentavam em uma situação de maior responsabilidade pelas tarefas domésticas e de cuidados, o trabalho remoto agravou ainda mais esse quadro, aumentando o tempo gasto com essas atividades que não são remuneradas e sobrecarregando física e mentalmente as mulheres, reforçando, mais uma vez, as desigualdades de gênero.

2.3 Auxílio Emergencial

A desigualdade de rendimentos entre homens e mulheres, existente há séculos, também foi acentuada. A criação do auxílio emergencial foi fundamental para suprir boa parte da perda dos rendimentos. Ele foi

um benefício financeiro destinado aos trabalhadores informais, autônomos e desempregados com rendimento familiar per capita de até 1/2 salário-mínimo ou rendimento total de até três salários-mínimos, com o objetivo de reduzir o impacto no período da crise de Covid-19. O valor foi de R\$600, limitado até duas pessoas por família, podendo chegar a R\$1.200 nos casos em que as mulheres eram as únicas provedoras da família (IBGE, 2021).

O auxílio beneficiou, direta e indiretamente, 49,5% da população total, valor que representa 29,4 milhões de lares e mais de 104 milhões de brasileiros. As mulheres foram as mais beneficiadas pelo programa, representando 50,6% (MONTE, 2020).

Características	Recebeu o Auxílio Emergencial	Não Recebeu o Auxílio Emergencial
Homem	51.528.470	51.624.481
Mulher	52.974.495	54.873.096
Branca	36.386.372	56.415.923
Não-Branca	68.116.593	48.087.042
De 16 a 24 anos	17.672.329	12.570.738
De 25 a 34 anos	17.197.511	15.506.437
De 35 a 49 anos	22.926.085	24.110.012
De 50 a 64 anos	14.512.411	18.599.722
Acima de 64 anos	4.951.654	15.804.243
Fundamental Incompleto	49.722.421	37.376.721
Fundamental Completo	18.723.396	15.098.853
Médio Completo	30.128.219	32.482.445
Superior Completo	5.220.492	16.640.977
Pós-Graduação	708.437	4.898.580
Domicílio próprio (já pago)	65.528.209	68.649.543
Domicílio próprio (ainda pagando)	5.815.657	10.638.772
Domicílio alugado	18.051.828	17.447.408
Domicílio cedido	14.626.380	9.440.212
Total de Beneficiados	104.502.965	106.497.577

Tabela 4: Perfil Sociodemográfico da População Beneficiada pelo Auxílio Emergencial, em Percentual. Brasil, junho 2020

Fonte: IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios COVID-19.

2.4 Recuperação

Podemos observar que os efeitos da pandemia foram grandes, principalmente para os grupos mais vulneráveis, como as mulheres e os trabalhadores informais. O número de pessoas que perderam seus empregos foi muito alto e a retomada da economia será realizada de forma lenta e desigual.

Os últimos dados divulgados pelo DIEESE comparam a participação da mulher no mercado de trabalho antes da pandemia com o último semestre de 2021 (GRÁFICO 7).

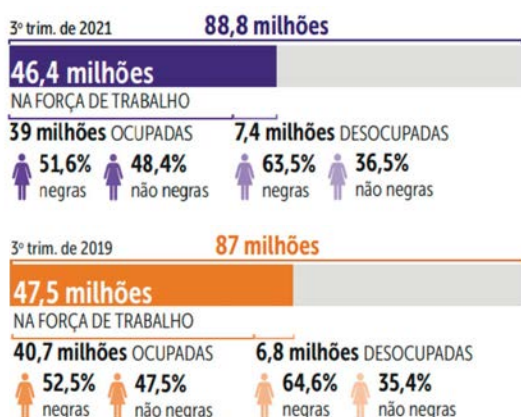


Gráfico 7: A Inserção das Mulheres no Mercado de Trabalho 2021 - Mulheres com 14 anos e mais
Fonte: DIEESE

Os números indicam que a força de trabalho (ocupadas) não se recuperou como antes e que a subutilização da força de trabalho (que mede o percentual de pessoas desocupadas, subocupadas por insuficiência de horas trabalhadas e a força de trabalho potencial) aumentou (GRÁFICO 8), ou seja, mesmo com a lenta retomada dos trabalhadores no mercado de trabalho, é muito importante entender de que forma e em quais condições essas mulheres estão retornando ao mercado. Vale lembrar que a situação é ainda pior para a mulher negra.

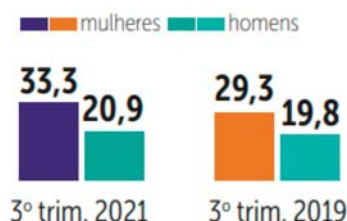


Gráfico 8: A Inserção das Mulheres no Mercado de Trabalho 2021 - Taxa de Subutilização
Fonte: DIEESE

No segundo trimestre de 2022, segundo o IBGE, a taxa de desemprego se encontrava no patamar de 9,3% (10,1 milhões). Segundo a PNAD Contínua, o Brasil aponta na direção de uma forte recuperação do emprego, isso porque houve um aumento da população ocupada em mais de 2,8 milhões em 2021. Mesmo assim, essa recuperação ainda se mostra insuficiente, pois a geração de emprego não foi suficiente para cobrir as perdas ocorridas na pandemia ao longo de 2020 (OTTONI, 2021).

Mesmo com a queda do desemprego, vale ressaltar que a informalidade vem crescendo a cada ano e a renda não acompanha essa expansão dos postos de trabalho. Segundo dados da Pnad Contínua, no segundo trimestre de 2022, o Brasil atingiu a marca de 39,286 milhões de trabalhadores informais. O número é recorde desde o início das coletas dos dados em 2015. Para agravar o quadro, mais da metade da população brasileira vive com algum tipo de insegurança alimentar. Esse valor equivale a 40% dos domicílios brasileiros, cerca de 125,2 milhões de pessoas.

Cerca de 15% da população, equivalente a 33 milhões de pessoas, estão em situação de fome, das quais 14 milhões passaram a esta dramática condição no último ano. Como afirma a pesquisa: “O país regrediu para um patamar equivalente ao da década de 1990” (DIEESE, 2022, p. 3)

A estrutura econômica brasileira ainda apresenta características e relações trabalhistas típicas das economias subdesenvolvidas, como por exemplo o grande número de trabalhadores em serviços domésticos e o aumento da informalidade. A atividade econômica continua abaixo do verificado em 2014 e vem crescendo de forma lenta e heterogênea.

3. MERCADO DE TRABALHO E DESIGUALDADE DE GÊNERO

3.1 Desigualdades

As desigualdades são um dos principais problemas enfrentados pelos países em desenvolvimento como o Brasil. No mercado de trabalho elas se apresentam de diferentes formas: nos rendimentos, nas oportunidades, nas taxas de ocupação e desemprego, no nível educacional, nas características do trabalho, entre outros. Todos esses fatores se tornam barreiras de en-

tradas, sobretudo quando vistas a partir de um viés de gênero e raça, gerando um ambiente de discriminação e segregação.

A divisão sexual do trabalho é uma das principais explicações sobre a inserção desigual das mulheres no mercado de trabalho, que ocorre, sobretudo, em ocupações mais precárias, informais e de baixa remuneração.

A integração das mulheres à estrutura econômica é carregada de ambiguidades e contradições. São vistas como menos produtivas e argumenta-se que geram mais custos para as empresas, e seu desempenho é comparado a partir do referencial masculino. Por outro lado, suas habilidades associadas ao “ser” feminino são valorizadas e estimuladas porque representam um prolongamento de seu “talento natural” e, assim, são integradas em ocupações com forte viés de gênero (TEIXEIRA, 2017, p. 147 e 148).

Mesmo com os avanços e maior participação no mercado, ainda existem muitos obstáculos a serem enfrentados pelas mulheres. As diferenças salariais, as barreiras no desenvolvimento e crescimento profissional e a dupla jornada são exemplos que dificultam a ascensão e até mesmo a inserção das mulheres no mercado de trabalho.

No âmbito salarial, mesmo com uma leve melhora ao longo dos anos, ainda existem diferenças significativas na renda entre homens e mulheres. Segundo TEIXEIRA (2017) uma das razões que faz com que essa diferença seja duradoura é a mudança na estrutura produtiva e ocupacional que cria modalidades de trabalho com novos significados, como o trabalho em regime parcial, temporário, em domicílio, de cuidados, entre outros, que perduram essa divisão sexual.

No segundo trimestre de 2012, o rendimento médio habitual dos homens no mercado de trabalho era de R\$ 2.983, 34,8% superior ao das mulheres, de R\$ 2.212. Dez anos depois, no segundo trimestre de 2022, o rendimento real dos homens era de R\$ 2.917, 27,3% superior ao das mulheres, de R\$ 2.292 (SCHYMURA, 2022).

O trabalho doméstico e de cuidados tem um papel econômico e social muito importante, pois melhora

a saúde e educação do meio envolvido, garantindo a manutenção da sociedade. Por outro lado, gera uma grande sobrecarga às mulheres que precisam optar por empregos de jornadas reduzidas ou flexíveis. Com isso, sua participação no mercado de trabalho fica limitada e reduzida, mantendo maior presença nos empregos informais e precarizados (LEONE; KREIN; TEIXEIRA, 2017). Essas responsabilidades influenciam as escolhas, reduzem a expectativa de melhoria na vida profissional e agravam ainda mais as diferenças salariais entre homens e mulheres.

Na literatura mais conservadora, a ausência de experiência profissional, a falta de interesse pelo espaço público, a maternidade e a baixa escolaridade são os principais motivos que explicam essa diferença salarial. Porém, sabemos que a trajetória das mulheres é marcada por fortes desigualdades e falta de oportunidades. A segregação ocupacional é um aspecto importante para entender esse problema, pois ele limita o espaço de atuação profissional da mulher para campos de menor prestígio social e que são considerados “femininos”. Isso ocorre tanto pela necessidade de participação no mercado doméstico e de cuidados quanto pelos valores culturais associados a discriminação de gênero presentes na sociedade. Além disso, ainda existem as situações em que as mulheres exercem as mesmas tarefas que os homens, porém, são remuneradas de forma desigual.

Para ocultar essa situação, as empresas registram as trabalhadoras com outras funções, distintas da atividade verdadeiramente exercida, ou designando de modo diferente o mesmo posto de trabalho – por exemplo: vendedor e assistente de vender, diretor adjunto e assistente de diretor, assistente pessoal e secretária, auxiliar de produção e operador de máquinas (LEONE; KREIN; TEIXEIRA, 2017, p. 26).

3.2 Políticas Públicas

O combate às desigualdades e aos obstáculos enfrentados pelas mulheres no mercado de trabalho é muito importante para alcançarmos uma sociedade mais justa e igualitária, porém rompê-los não é fácil. Uma ferramenta muito importante nesse processo é a economia feminista que nos mostra, através de uma perspectiva de gênero, os problemas enfrentados pelos grupos mais vulneráveis na sociedade e bases para

políticas de desenvolvimento sociais que vão além das dificuldades encontradas no mercado de trabalho.

A economia tradicional analisa somente o trabalho de mercado. A economia feminista analisa junto o trabalho de reprodução da vida. Isso ajuda a entender o trabalho invisível das mulheres no serviço doméstico e de cuidados. A análise da economia feminista ajuda a entender por que as coisas ficaram assim e como isso pode ser modificado. (SOF, 2014, p. 14)

Existem mudanças necessárias e condições para a transformação que devem ser implementadas no âmbito público e privado, como os debates e discussões acerca de todos esses assuntos, implementação de políticas públicas que garantam mais igualdade, gerem emprego, moradia, renda, transporte, infraestrutura, saúde, educação etc., sendo necessário ponderar as prioridades e colocar pressão para que essas políticas sejam de fato executadas e monitoradas.

A Sempreviva Organização Feminista (SOF) traz diversas ações que devem ser implementadas na sociedade a fim de mitigar todos os problemas discutidos até aqui:

- **Jornada de trabalho:** as jornadas de trabalho precisam levar em consideração as necessidades humanas e garantir os direitos básicos. As licenças maternidade e paternidade deveriam ser maiores, a fim de dividir o cuidado dos filhos entre os pais de forma mais igualitária.
- **Programas e políticas públicas:** precisamos de programas e políticas públicas que aumentem a oferta de serviços relacionados a alimentação, limpeza, abastecimento, cuidado com crianças e idosos, escolarização, lazer etc. A criação e o acesso a creches garantem uma maior participação da mulher no mercado de trabalho.
- **Direito a renda:** é preciso ampliar e avançar o que já existe nos programas de transferência de renda. Eles devem contribuir para que as mulheres tenham sua autonomia econômica e pessoal, tendo acesso a moradia, saúde e educação. A geração de empregos com remuneração justa e direitos precisa caminhar junto com as políticas sociais.
- **Mobilidade, facilidade para ir e vir:** a área de transporte deve priorizar as necessidades coti-

dianas das pessoas, como chegar ao trabalho, levar as crianças a creche, a escola, fazer e transportar compras, estudar, ir ao médico etc. Muitas dessas atividades são realizadas por mulheres que são as mais prejudicadas.

- **Participação:** quando os homens participam igualmente do trabalho doméstico e de cuidados eles mostram que valorizam a vida. Quando uma sociedade valoriza o trabalho doméstico e de cuidados, ela mostra que dá importância à vida e que luta contra a violência a mulher.

Quando pensamos nessas políticas a fim de abordar as questões de desigualdade de gênero, estamos garantindo o acesso das mulheres à cidadania, viabilizando sua participação na atividade econômica de forma mais igualitária, com mais oportunidades que não sejam restringidas pelas responsabilidades domésticas e familiares, garantindo uma permanência e ascensão dentro do mercado de trabalho.

CONCLUSÃO

O mercado de trabalho brasileiro apresenta fortes características de países subdesenvolvidos, principalmente pela estrutura de trabalho heterogênea marcada por fortes desigualdades. Ademais, possui um formato de pirâmide onde o topo é ocupado pelos homens brancos e a base pelas mulheres negras

O nível de ocupação das mulheres cresceu bastante, mas apesar dos esforços ao longo das décadas, continuou desigual em comparação com os homens. Elas estão presentes em maior peso nas atividades que são consideradas "femininas", como educação, saúde, serviços sociais e serviços domésticos. Além disso, são as principais responsáveis pelo trabalho doméstico e de cuidados, motivo os quais as sobrecarregam e as levam a atividades profissionais de menor prestígio, com baixa remuneração e mais próximas da informalidade, ocasionando, inclusive, em duplas jornadas. Em muitos casos, elas precisam abrir mão de estarem presentes no mercado de trabalho para se dedicarem exclusivamente ao trabalho doméstico e de cuidados, que trazem benefícios para a sociedade, mas não as remuneram.

A pandemia da COVID-19 agravou os problemas do mercado de trabalho brasileiro, que já estava debilitado. De um lado, a demanda por trabalho é afetada devido ao funcionamento restrito das atividades, o que

gerou uma queda do consumo e, conseqüentemente, da produção de bens e serviços. Do outro lado, o distanciamento social e o medo do vírus causaram uma retração da oferta de trabalho. A crise evidenciou ainda mais as desigualdades sociais, impactando de diferentes formas as diversas classes sociais, gêneros e etnias.

Os dados mostram que as mulheres estão à frente dos homens não apenas no número de desempregados, mas também no tempo gasto com os afazeres domésticos e de cuidados, principalmente para as que realizaram o trabalho remoto. O setor de serviços domésticos, predominantemente composto por mulheres, foi um dos mais impactados no período e o que registrou menor rendimento médio.

A criação do Auxílio Emergencial foi fundamental para diminuir os efeitos negativos da pandemia e contribuir para aumentar a renda da população mais necessitada. As mulheres foram as mais beneficiadas pelo programa e as chefes de família chegaram a receber o valor de dois auxílios. Mesmo assim, os níveis de pobreza e desigualdade atingiram os patamares mais altos até hoje registrados.

Com a chegada das vacinas e com a diminuição das restrições no mercado, houve uma queda do desemprego e um aumento do número de pessoas ocupadas. Ainda assim, a recuperação não se mostrou suficiente e a informalidade ganhou um espaço grande no mercado de trabalho. Como consequência, há um número alto de pessoas que trabalham por baixos salários e estão sem acesso aos mecanismos de proteção social. Com isso, reconhecemos que a pandemia da Covid-19 afetou desproporcionalmente as mulheres, pois elas estavam presentes nos setores mais vulneráveis durante a pandemia e tiveram que se dedicar muito mais ao trabalho doméstico e de cuidados devido ao fechamento das creches e escolas. Em vista disso, a sua participação no mercado de trabalho não depende somente da demanda do mercado, mas sim da possibilidade de flexibilização em relação às responsabilidades familiares e de cuidados.

Apesar dos avanços ao longo dos anos, ainda existem muitas questões importantes sobre a inserção das mulheres no mercado de trabalho. As dificuldades enfrentadas estão relacionadas com a forma de incorporação das mulheres nas estruturas produtivas e com as responsabilidades familiares, onde se atribuem às mulheres um papel determinado na sociedade, como uma característica intrínseca ao ser feminino, mas que na verdade se trata de características que são cons-

truídas socialmente e que acabam promovendo uma desvalorização de tudo que está relacionado ao papel e função da mulher na sociedade. Em vista disso, se torna importantíssimo saber e entender o porquê e como reduzir as diferenças de gênero através da criação, implementação e execução de políticas públicas.

REFERÊNCIAS

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. Primeiros impactos da pandemia no mercado de trabalho. **Emprego em Pauta**, [s. l.], n. 15, 20 jul. 2020.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. Economia lenta, pobreza acelerada. **Boletim de Conjuntura**, [s. l.], n. 34, jul. 2022.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. As mulheres são fortemente afetadas pela deterioração do mercado de trabalho em 2020. **A inserção das mulheres no mercado de trabalho**, [s. l.], 2020.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. Inserção das mulheres no mercado de trabalho, [s. l.], 2021.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. Crise dentro da crise: pandemia agrava longa depressão brasileira. **Especial 1º de Maio Dia do Trabalhador**, [s. l.], 29 abr. 2021.

DIEESE. Pandemia afeta principalmente trabalhadores mais precarizados. **Emprego em Pauta**, [s. l.], n. 16, out. 2020.

FARES, Lygia Sabbag; OLIVEIRA, Ana Luíza Matos de; ROLIM, Lílian Nogueira. Gênero, trabalho remoto e trabalho reprodutivo não remunerado no Brasil durante a pandemia de covid-19. **Mercado de Trabalho: conjuntura e análise**, [s. l.], ano 27, p. 61-72, out. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira 2021. **Estudos & Pesquisas: Informações Demográficas e Socioeconômicas**, Rio de Janeiro, n. 44, 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira 2020. **Estudos & Pesquisas:** Informações Demográficas e Socioeconômicas, Rio de Janeiro, n. 43, 2020.

LEONE, E. T.; KREIN, J. D.; TEIXEIRA, M. (org.). **As mulheres e o mercado de trabalho:** Mulheres: mundo do trabalho e autonomia econômica. São Paulo: [S.N.], 2017. 52 p.

LEONE, Eugenia Troncoso; KREIN, José Dari; TEIXEIRA, Marilane Oliveira (org.). **Mundo do Trabalho das Mulheres:** Ampliar direitos e promover igualdade. São Paulo: Unicamp. IE. Cesisit, 2017. 322 p.

LIMA, Thaís D.; DEUS, Larissa N. **A Crise de 2008 e seus efeitos na Economia Brasileira.** Revista De Trabalhos de Economia, Chapecó, 2013, v. 17, n.32, p. 52-65, Disponível em: < <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rce/article/view/1651>>. Acesso em: 20 de maio de 2022.

LOLE, Ana [Et. Al.]. **Crise e pandemia da COVID-19 — leituras interseccionais. Para além da Quarentena: reflexões sobre crise e pandemia.** E-book. Rio de Janeiro: Mórula, 2020.

LONGHI, Giuliano M.; **A recente crise, o gasto público e a importância da política fiscal:** debate e evidências. XIII Encontro Internacional da Associação Keynesiana Brasileira, São Paulo, 2020. Disponível em: < <https://www.even3.com.br/anais/akb2020/281938-a-recente-crise-o-gasto-publico-e-a-importancia-da-politica-fiscal--debate-e-evidencias/>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

MINISTÉRIODACIDADANIA. **Auxílio Emergencial 2020.** 2020. Disponível em: [https://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/vis/data3/?g=2#:~:text=R%24%20156%2C49%20bilh%C3%B5es&text=*Pessoas%20eleg%C3%ADveis%20ao%20recebimento%20do,parcela%20\(abril%2F2020\)](https://aplicacoes.mds.gov.br/sagi/vis/data3/?g=2#:~:text=R%24%20156%2C49%20bilh%C3%B5es&text=*Pessoas%20eleg%C3%ADveis%20ao%20recebimento%20do,parcela%20(abril%2F2020)). Acesso em: 29 maio 2022.

MARTINS, Luís Carlos dos Passos; KRILOW, Leticia Sabina Wermeier. **A Crise de 1929 e seus reflexos no Brasil:** a repercussão do crack na Bolsa de Nova York na imprensa brasileira. Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia: 10º Encontro Nacional de História da Mídia, Rio Grande do Sul, p. 15, 2015. Disponível em: <[\[www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-imprensa/a-crise-de-1929-e-seus-reflexos-no-brasil-a-repercussao-do-crack-na-bolsa-de-nova-york-na-imprensa-brasileira/view\]\(http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-imprensa/a-crise-de-1929-e-seus-reflexos-no-brasil-a-repercussao-do-crack-na-bolsa-de-nova-york-na-imprensa-brasileira/view\)>. Acesso em: 20 mai. 2022.](http://</p></div><div data-bbox=)

MAZZUCHELLI, Frederico. **A crise em perspectiva:** 1929 e 2008. Novos Estudos: Cebrap, 2008, p. 57-66. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/nec/a/Tn53n6xsSgDmhbB3cFgL6Bh/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2022.

MONTE, Paulo Aguiar do. Auxílio Emergencial e seu impacto na redução da desigualdade e pobreza. In: ENCONTRO REGIONAL DE ECONOMIA, 15., 2020, [S. L.]. **Anais.** [S. L.]: Anpec, 2020.

NEDER, Vinicius. Brasil tem recorde de 39,3 milhões de trabalhadores informais. **Estadão,** [S. l.], 29 jul. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/brasil-recorde-trabalhadores-informais-segundo-trimestre-2022/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

ORELLANA, V. S. Q; ARAGÓN, J. A. O.. **Efeitos da pandemia de Covid-19 no mercado de trabalho brasileiro.** In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 48, 2020, [S.l.]. **Anais.** [S.l.]: Anpec, 2020. 17p.

OTTONI, Bruno. Visão do mercado de trabalho: o emprego reage, mas quadro geral ainda é ruim. **Blog do IBRE,** [s. l.], 15 out. 2021. Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/visao-do-mercado-de-trabalho-o-emprego-reage-mas-quadro-geral-ainda-e-ruim>. Acesso em: 16 nov. 2022.

PARKER, Selwyn. **O Crash de 1929:** As lições que ficaram da grande depressão. São Paulo: Globo, 2009.

PRATES, Daniela Magalhães; CUNHA, André Moreira. **O efeito-contágio da crise financeira global nos países emergentes.** In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLÍTICA, 14, 2009, PUC-SP. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/17137>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

PERUCHETTI, Paulo. Igualdade de gênero traz benefícios também para a economia. **Blog do IBRE,** [s. l.], 8 ago. 2021. Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/igualdade-de-genero-traz-beneficios-tambem-para-economia-0>. Acesso em: 16 nov. 2022.

PERUCHETTI, Paulo. Pandemia do coronavírus fragiliza o mercado de trabalho brasileiro. **Blog do IBRE**, [s. l.], 7 ago. 2020. Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/pandemia-do-coronavirus-fragiliza-o-mercado-de-trabalho-brasileiro>. Acesso em: 16 nov. 2022.

PROGRAMA DE EDUCAÇÃO TUTORIAL (PET) DE ECONOMIA. UFPR. **Brasil e o mundo diante da Covid-19 e da crise econômica**. 2020, p. 102. Disponível em: <<https://www.ufpr.br/portafulpr/wp-content/uploads/2020/07/Brasil-e-o-mundo-diante-da-Covid-19-e-da-crise-economica.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2022.

REZENDE FILHO, Cyro de Barros. **História Econômica Geral**. São Paulo: Edição Contexto, 2008, 9ª edição, Cap. 8, pp. 202-216.

SANTOS, Bruna Martins dos; ALVES, Josilene Santos. A Evolução da Mulher no Mercado de Trabalho: Comparação entre Ontem e Hoje. **Fabe em Revista**, Bertioxa, v. 6, n. 8, 2016.

SCHYMURA, Luiz Guilherme. O “gender gap” no mercado de trabalho pode ser mitigado por boas políticas públicas. **Blog do IBRE**, [S. l.], 4 out. 2022. Disponível em: <https://blogdoibre.fgv.br/posts/o-gender-gap-no-mercado-de-trabalho-pode-ser-mitigado-por-boas-politicas-publicas>. Acesso em: 16 nov. 2022.

SINGER, Paul. **O combate à crise pelo governo federal**. Teoria e Debate, n. 81, mar. 2009. Disponível em: <<https://teoriaedebate.org.br/2009/03/01/o-combate-a-crise-pelo-governo-federal/>>. Acesso em: 05 mai. 2022.

SOF SEMPREVIVA ORGANIZAÇÃO FEMINISTA. **Para entender a economia feminista**: e colocar a lógica da vida em primeiro lugar. São Paulo: [s. n.], 2014.

TEIXEIRA, Marilane Oliveira. **Um olhar da economia feminista para as mulheres: os avanços e as permanências das mulheres no mundo do trabalho entre 2004 e 2013**. 2017. 228 f. Tese (Doutorado) - Curso de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2017.



TAICON

Autores: José Luiz Vieira Junior, Letícia da Silva Dantas, Vinicius Sant'anna Moraes.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Rabelo Henrique, Docente do curso de Administração da Strong Business School.

COMPANHIA SULAMÉRICA S.A.

Resumo:

O presente artigo tem por objetivo analisar a instituição financeira SulAmérica S.A empresa de capital aberto que provê cobertura de seguros de forma multidisciplinar integrando os diferentes ramos das disciplinas de Contabilidade e da Administração. Com efeito essa detalhada análise contemplará dados financeiros e não financeiros que são extrema importância em mercado cada vez mais competitivo e demanda das empresas além da saúde financeira, uma administração eficaz e o cumprimento das normas legais e regulamentares que regem o setor de instituições financeiras e próprio mercado de capitais.

Palavras-chave: SulAmérica S.A; administração financeira; controladoria; contabilidade de instituições financeiras e seguradoras; contabilidade avançada.

1. INTRODUÇÃO

A SulAmérica S.A é uma empresa de capital aberto que fornece cobertura de seguros nos ramos da saúde, de vida, automóveis, previdência privada e entre outros serviços consolidando-se como a maior empresa de seguros do Brasil.

A organização será analisada de forma profunda englobando o estado financeiro, econômico, societário, no ramo de seguros propriamente e no âmbito da administração (controladoria) em vista do planejamento estratégico. A análise tem como base os relatórios da administração e demonstrações financeiras de sucessivos anos detalhando informações financeiras: a situação patrimonial e financeira da entidade e informações não financeiras: como governança corporativa, legislação societária e legislação específica do setor em que atua.

A partir das informações obtidas realizou-se uma análise multifocal e multidisciplinar da SulAmérica S.A. integrando os diversos ramos das disciplinas da Contabilidade Avançada, Contabilidade de Instituições Financeiras e Seguradoras, Administração Financeira e Controladoria.

2. EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS SULAMÉRICA S.A.

Para o custeio da Companhia SulAmérica S.A. seus acionistas optaram pela captação de recursos no mercado de capitais via emissão de debêntures. Estes valores mobiliários são representativos inicialmente por meio de seus valores contratados e dívida de médio e longo prazos, esta operação de crédito é composta de cédula de Crédito Bancário – CCB, este recurso

financeiro é deduzido através de respectivos custos de transação, atualização de acordo com taxas de juros pactuadas, leasing financeiro, reconhecido pelos valores de contratação dos bens arrendados, descontados ao valor presente pela taxa de juros implícita no contrato. (SULAMÉRICA, 2021)

Endividamento: Apresentado as seis debêntures vigentes da SulAmérica S.A. sendo abaixo listadas com suas descrições de taxa, valor resgatado, saldo de dívida, taxa, e entre outras informações.

Emissão	Venc.	(R\$)	dívida (R\$)	Taxa	Pag. do Cupom	Amort.	Ativo	Rating
5ª Emissão Debêntures								
27/10/2017	27/10/2022	500 milhões	264,9 milhões	108,0% CDI	Semestral (Abr/Out)	2021/22	SULM15	Fitch Ratings (14/09/22) A+(bra)
6ª Emissão Debêntures								
16/04/2019	16/04/2024	700 milhões	496,6 milhões	111,5% CDI	Semestral (Abr/Out)	2022/23/24	SULM16	--
8ª Emissão Debêntures – 1ª Série								
01/02/2021	01/02/2024	233 milhões	238,4 milhões	100,0% CDI + 1,50%	Semestral (Fev/Ago)	2024	SULM18	Fitch Ratings (14/09/22) A+(bra)
8ª Emissão Debêntures – 2ª Série								
01/02/2021	01/02/2026	467 milhões	477,7 milhões	100,0% CDI + 1,80%	Semestral (Fev/Ago)	2025/26	SULM28	Fitch Ratings (14/09/22) A+(bra)
9ª Emissão Debêntures – 1ª Série								
08/11/2021	08/11/2026	750 milhões	790,3 milhões	100,0% CDI + 1,50%	Semestral (Mai/Nov)	2025/26	SULM29	Fitch Ratings (14/09/22) A+(bra)
9ª Emissão Debêntures – 2ª Série								
08/11/2021	08/11/2028	750 milhões	790,8 milhões	100,0% CDI + 1,70%	Semestral (Mai/Nov)	2027/28	SULM29	Fitch Ratings (14/09/22) A+(bra)

Fonte: SulAmérica, 2021.

2.1. Debêntures

Debenture é um título de dívida que é gerado um direito de crédito ao investidor, este determinado título terá como direito de remuneração ao emissor um determinado retorno de valor investido por meio de juros, sendo pago periodicamente ou quando do vencimento do título. As debêntures no Brasil, estabelecem uma das formas mais arcaicas de captação de recursos por meio de títulos. (B3, 2022)

Estão sujeitas à nova legislação desde o início de janeiro de 2008, a Lei nº 11.638 trouxe benefícios para todas as empresas, desde modo, todas as Sociedades Anônimas e empresas de grande porte sendo estas últimas consideradas aquelas com ativo superior a R\$ 240 milhões ou receita bruta anual acima de R\$ 300 milhões, tendo em vista que permissão para que a empresa demonstre em seu balanço os chamados ativos intangíveis, como marca, capital intelectual, fundo de comércio, entre outros. Alteração importante é a obrigatoriedade da auditoria externa para empresas consideradas de grande porte. (BERNHOEFT, 2008)

2.2. Resultado Financeiro

Totalizando R\$194,5 milhões no 2T22 no resultado financeiro da Companhia SulAmérica S.A., cresceu cerca de 463,3% em relação ao 2T21 e de 41,1% em comparação com o 1T22. Já no 1S22, o resultado financeiro obteve um alcance de R\$332,1 milhões, crescendo cerca de 557,9% frente ao mesmo período do ano anterior. Deste modo, o desempenho foi positivo em ambos os períodos, através da melhora da performance na linha de resultado de investimentos referente ao período recentes, assim pode refletir com uma maior taxa Selic média, compensando a menor performance obtidas pelos ativos pré-fixado e de renda variável. Portanto, o portfólio de ativos próprios foi de 84,4% do CDI no trimestre e de 92,5% no acumulado do ano. Destacando assim a linha de resultado de empréstimos apresentando piora em relação ao 2T21, sobretudo em função do aumento da taxa Selic do período, dado que o serviço da dívida da Companhia SulAmérica S.A. está indexado ao CDI, além do maior saldo de dívida bruta. Possuindo 71,9% de suas aplicações (ex-previdência privada) em ativos indexados à Selic/CDI e 17,5% em pré-fixados, 9,7% em IPCA e 0,9% em ativos de renda

variável e outros. E aproximadamente 84,8% dos investimentos (exPGBL eVGBL) em renda fixa estão alocados em títulos com classificação de risco AAA ou risco soberano (títulos públicos). (SULAMÉRICA, 2021)

3. GOVERNANÇA CORPORATIVA

Fundado na década de 95 o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), inicialmente com o nome de Instituto Brasileiro de Conselheiros de Administração, apresenta o seguinte conceito:

Governança corporativa é o sistema pelo qual as empresas e demais organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre sócios, conselho de administração, diretoria, órgãos de fiscalização e controle e demais partes interessadas. As boas práticas de governança corporativa convertem princípios básicos em recomendações objetivas, alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor econômico de longo prazo da organização, facilitando seu acesso a recursos e contribuindo para a qualidade da gestão da organização, sua longevidade e o bem comum. (IBGC, 2015, p. 20).

A crescente relevância para governança corporativa já vem sendo considerada um dos grandes destaques para as atuais discussões sobre a alta gestão no mundo, sendo pauta de diversos profissionais especializados em Auditoria, Contabilidade, Controladoria, Gestão de Risco, Compliance, Relações com investidores, Finanças, Direito, especialmente Direito Societário e Estratégias. Desde modo, o despertar sobre governança corporativa entre os executivos, organizações e acadêmicos é em escala global, pois reflete os mais apurados valores e padrões sociais, além do universo corporativa e suas práticas éticas que são extremamente. (FERREIRA, 2014)



Fonte: SulAmérica, 2021.

3.1. Governança Corporativa da Companhia SulAmérica S.A.

Governança Corporativa da Companhia SulAmérica S.A. tem por objetivo a consolidação dos princípios de governança corporativa estruturadas como facilitadora para o processo de toma de decisão, no qual tem como finalidade alinhar os interesses dos acionistas e demais stakeholders, desde modo, agregando valor a Companhia, possibilitando assim o acesso ao capital e contribuindo com a perenidade da Companhia e das sociedades por ela controladas, direta ou indiretamente. (SULAMÉRICA, 2022)

A Companhia SulAmérica S.A. é uma empresa de capital aberto e suas units (certificado de depósito de ações, constituídas por 1 ação ordinária e 2 preferenciais) que são negociadas pela B3 S.A. (Brasil, Bolsa, Balcão – “B3”), estão sujeitas as normas e fiscalizações impostas pela Comissão de Valores Mobiliários (“CVM”) e todas as normas expedidas pela B3. Sem a obrigatoriedade da implantação ao Regulamento de Governança Corporativa da B3, de forma voluntária, se comprometendo a adotar as práticas diferenciadas da Listagem do Nível 2 de Governança Corporativa da B3 (“Regulamento do Nível 2”).

A metodologia da Governança Corporativa da Companhia SulAmérica S.A. tem como objetivo o compromisso contínuo quanto aos princípios de transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa, os quais, quando convertidos em comprometimento aos Regulamentos impostos a Companhia destacando a aperfeiçoamento da gestão, gestão da sustentabilidade, harmonização de interesses e geração de valores para Companhia. (SULAMÉRICA, 2022)

4. SULAMÉRICA S.A.: ANÁLISE DO RESULTADO TRIMESTRAL

A SulAmérica S.A. apresentou um lucro líquido de R\$ 24,4 milhões no primeiro trimestre de 2022, 74% abaixo das expectativas do mercado, mesmo com o incentivo apresentado do imposto diferido de R\$ 22,4 milhões, imposto este que é o mecanismo que permite pagar o imposto só quando o lucro é creditado, sendo pago pela Companhia somente no ano-calendário seguinte. Dando início a deterioração do cenário pandêmico no início do ano, não houve impactos significantes a Companhia SulAmérica S.A. como em trimestres passados, como 3,9% advindos da pandemia

COVID-19 no primeiro semestre 2022 comparados com 8% no primeiro semestre do ano anterior 2021 e de 2,22% do quarto semestre de 2021, mas o custo de pagamentos de sinistros ainda foi a principal âncora para os resultados da Companhia SulAmérica S.A., desde modo, executaram procedimentos eletivos que os mantiveram em patamares elevados mesmo com todas as adversidades do período pandêmico. (GENIAL ANALISA, 2022)

Resultado SulAmérica no 1T22

A SulAmérica apresentou um lucro líquido de R\$ 24,4 milhões no 1T22, baixa de -54,8% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Confira os principais destaques dos resultados da SulAmérica do primeiro trimestre de 2022:

Indicador	1T22	4T21	%	1T21	%
Lucro Líquido (R\$)	24,4 M	-31,2 M	178,2%	54,0 M	-54,80%
Margem EBITDA (%)	-1,80%	-5,00%	3,2 p.p.	2,60%	-4,4 p.p.
Margem Bruta (%)	5,60%	3,30%	2,2 p.p.	9,70%	-4,1 p.p.
Margem Líquida (%)	0,40%	-0,60%	1,0 p.p.	1,10%	-0,6 p.p.

Fonte: SulAmérica, 2022.

Resultado SulAmérica no 2T22

A SulAmérica apresentou um lucro líquido de R\$ 138,9 milhões no 2T22, alta de 373,3% em re-

lação ao mesmo trimestre do ano anterior. Confira os principais destaques dos resultados da SulAmérica do segundo trimestre de 2022:

Indicador	2T22	1T22	%	2T21	%
Lucro Líquido (R\$)	138,9 M	24,4 M	469,30%	29,3 M	373,30%
Margem Bruta (%)	4,00%	5,60%	-1,6 p.p.	5,6%	-1,6 p.p.
Margem Líquida (%)	2,50%	0,40%	2,1 p.p.	0,006	1,9 p.p.

Fonte: SulAmérica, 2022.

Resultado SulAmérica no 3T22

A SulAmérica apresentou um lucro líquido de R\$ 49,2 milhões no 3T22, baixa de -82,5% em re-

lação ao mesmo trimestre do ano anterior. Confira os principais destaques dos resultados da SulAmérica do terceiro trimestre de 2022:

Indicador	3T22	2T22	%	3T21	%
Lucro Líquido (R\$)	49,2 M	139,3 M	-64,70%	280,3 M	-82,50%
Margem Bruta (%)	4,00%	4,00%	0,0 p.p.	7,00%	-3,0 p.p.
Margem Líquida (%)	0,80%	2,50%	-1,7 p.p.	5,5%	-4,7 p.p.

Fonte: SulAmérica, 2022.

Indicadores Fundamentalistas da SulAmérica

Análise dos indicadores fundamentalistas da Companhia SulAmérica S.A. acontecimentos passados nos últimos dois trimestres, os demonstrativos financeiros

podem auxiliar na elaboração de premissas para o desempenho futuro da companhia analisada e assim demonstrando sua evolução.

Indicador	Jun./22	Set./22	Evolução
Preço/Lucro (P/L)	22,8	51,9	127,60%
Preço/Valor Patrimonial (PVPA)	1,1	1,1	0,00%
Dividend Yield (DY) %	1,00%	1,00%	0,0 p.p.
Payout %	23,20%	52,80%	29,6 p.p.
Price Sales Ratio (PSR)	0,4	0,4	0,0 p.p.
Valor de Mercado (R\$)	9,2 B	9,8 B	6,50%
Ebitda (12 meses) (R\$)	-493,6 M	-572,3 M	-15,9%
Lucro por Ação (LPA) \$	0,9681	0,4254	-56,10%
Rent. Patr. Líq. (ROE) %	5,00%	2,20%	-2,8 p.p.
Margem Líquida %	2,00%	0,80%	-1,2 p.p.
Liquidez Corrente	2,30%	2,30%	0,0 p.p.
Data Divulgação	08/2022	11/2022	-

Fonte: GuialInvest, 2022.

Através dos resultados apresentados não é esperado grandes impactos aos resultados e ao cenário no preço do papel Companhia SulAmérica S.A. (SULA11). No entanto, com a fusão com Rede D'Or em maio de 2022 possa impulsionar a alta correlação entre os dois ativos, e o impacto dos resultados da Companhia SulAmérica S.A. será sentido nos papéis da Rede D'Or, onde é estimado um valor patrimonial potencial de 10,3 bilhões de reais para a operação autônoma da Companhia SulAmérica S.A., está fusão criaria uma empresa com valor patrimonial potência de R\$ 105 bilhões, estimam. Neste modelo, revido pela Companhia SulAmérica S.A. contemplam uma recuperação efetiva e progressiva das passagens, que estão defasadas da inflação e da evolução dos sinistros que desde o início da pandemia que poderá demonstrar declínio. (ASSIS, 2022)

Logo assim, os efeitos serão suavizados em ambos os papéis, partindo da diferença de tamanho das companhias. Valor patrimonial calculado para a operação autônoma da Companhia SulAmérica S.A. implica em 26 reais por ação, o que representaria apenas 6% de potencial de valorização em relação ao preço atual das ações”, os papéis da empresa subiam 4% depois da revisão do Credit. (GIMENES, 2022)

5. EXPECTATIVAS PARA PRÓXIMO PERÍODO SULAMÉRICA S.A.

O cenário da SulAmérica demonstra capacidade de expansão de sua base de beneficiários em planos de assistência médica e odontológica, alcançando os 4,8

milhões de vidas no 3T22. Está expansão abrange planos em diversas regionais, produtos, mais acessíveis e entrada em novas praças, deste modo, demonstrando um crescimento orgânico. A SulAmérica S.A. anunciou que estabeleceu um acordo de compra da Sompo Saúde Seguros S.A., subsidiária da Sompo Internacional, empresa responsável pelas operações comerciais de seguro e resseguro do Grupo Sompo Holdings fora do Japão, sendo assim, com a incorporação neste trimestre houve a inclusão da carteira de 125 mil beneficiários da Sompo Saúde S.A. para a Companhia SulAmérica S.A. (SULAMÉRICA, 2022)

No Brasil os beneficiários de planos privados de saúde estão mudando os seus hábitos após a pandemia, agora buscam mais internações eletivas, consultas e diagnósticos. Conforme os reajustes aplicados buscam se reequilibrar diante as receitas com os custos da nova dinâmica, desta forma o trimestre demonstra uma sinistralidade em queda de 88,9% diante aos trimestres anteriores. (GENIAL INVESTIMENTOS, 2022)

Apesar da SulAmérica S.A. apresentar melhora em seus indicadores, ainda é esperado grande movimentações e o mercado financeira ainda espera um declínio em comparação ao patamar pré-pandemia para o 4T22 e 2023. Nos últimos trimestre, a Companhia SulAmérica usufruiu dos saldos positivos diante ao imposto que a impulsionou seu resultado. Já em 3T2022, com um lucro antes do imposto de quase R\$ 70 milhões, não houve a necessidade do auxílio do imposto positivo para impulsionar um lucro líquido de R\$ 49,2 milhões. (GENIAL INVESTIMENTOS, 2022)

Com a melhora operacional, demonstrou um aumento na receita e diluição dos custos de sinistros, desta forma começando a dar sinais de retomada para resultados mais positivos em sua trajetória e a volta ao seu patamar pré-pandêmicos. Reiterando que a necessidade de manter o preço-alvo (PA) de R\$ 28,50. (GENIAL INVESTIMENTOS, 2022)

Quais são os principais riscos da Companhia SulAmérica S.A.?

- Aumentos contínuos em taxas de juros futuras;
- Potenciais dificuldades para a Rede D'Or ocupar sua capacidade adicional prevista para os próximos anos;
- Potenciais problemas de acessibilidade que impactam negativamente a base de membros da SulAmérica.

Após a aprovação da fusão com Rede D'Or pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) que é o órgão público responsável por fiscalizar atividades de fusão e aquisição em empresas, foi fundamental para o entendimento sobre o risco de não-concretização da transação é basicamente nulo, sendo assim, comprar ações de SulAmérica poderá ser uma alternativa vantajosa já que a posição da Rede

D'Or é positiva para compra e aquisição, mas ainda a necessidade a consolidação das duas Companhias para efetivação e análise concreta sobre a posição da fusão. (GENIAL INVESTIMENTOS, 2022)

6. INADIMPLÊNCIA E INDICADORES DE RESULTADOS

Inadimplência

A inadimplência é um dos grandes problemas enfrentados pelo mercado, isso se agravou com a pandemia, entretanto a Seguradora SulAmérica trás em seus últimos relatórios anuais a informação que não foi afetada pela pandemia no que abrange a inadimplência apresentando números controlados, sem aumento significativo, similares aos índices históricos.

Margem Bruta

Representa a relação percentual entre o Resultado Bruto e os Prêmios Ganhos, em outras palavras, a cada 100,00 reais de prêmios ganhos quantos se tornam efetivamente lucro Líquido. Os resultados obtidos indicam ótimos e surpreendentes números no primeiro ano de pandemia, não foram encontrados justificativas, nos anos seguintes 2021 e 2022 a empresa enfrenta uma crise que se perdura até hoje sendo refletida nos números apresentados nos períodos.

2T19	2T20*	2T21	2T22
4,8%	8,9%	0,6%	2,5%

Fonte: Relatório Financeiro Da SulAmérica, 2022.

Taxa de Retorno do Capital Próprio

Taxa de retorno do capital próprio mede o quanto do Capital Próprio investido na empresa se transforma em Lucro Líquido. Os resultados apresentados de-

monstram um crescimento estável até o ano de 2022 que teve como resultado 5,1% impulsionado por uma considerável em seu lucro líquido e um aumento do Patrimônio Líquido da Empresa.

2T19	2T20*	2T21	2T22
17,6%	17,9%	23,9%	5,1%

Fonte: Relatório Financeiro Da SulAmérica, 2022.

Retenção Própria

Trata-se de um quociente que indica o nível de retenção própria da Seguradora sobre a emissão de prêmios líquidos de restituições. O menor resultado

no período foi de 95,28%, em 2021, o que revela a política da seguradora de retenção máxima de riscos, repassando à terceiros o mínimo.

2T19	2T20*	2T21	2T22
96,77%	97,13%	95,28%	95,46%

Fonte: Relatório Financeiro Da SulAmérica, 2022.

Retenção de Terceiros

Representa o percentual de riscos não assumidos pela empresa em cada contrato e as da pelo resultado da divisão entre os prêmios de sua emissão e os

prêmios cedidos à terceiros. No período analisado a SulAmérica apresentou uma grande estabilidade transitando entre 0,18% e 0,05%.

2T19	2T20*	2T21	2T22
0,05%	0,06%	0,14%	0,18%

Fonte: Relatório Financeiro Da SulAmérica, 2022.

Prevenção de fraudes na SulAmérica

Com o avanço da pandemia as empresas que não ainda não haviam feito a migração para o mundo digital de viram obrigadas em fazer esta mudança estrutural. Com a SulAmérica não foi diferente a empresa que já tinha forte investimento em inovação e tecnologia, fez grandes avanços em seu aniversário de 125 anos, 2020, colocou cerca de 100% dos colaboradores em trabalho remoto e obteve mais de 1,9 milhão de downloads em seu aplicativo.

No ano de 2021, mesmo com a Covid-19 impactando a empresa em R\$1,3 bilhão de reais e com um percentual de 81,3% de sinistralidade a empresa continuou com seu forte investimento em qualidade, tecnologia e inovação.

Em tecnologia a seguradora apresentou ótimos números ano passado, seu aplicativo obteve mais de 925 mil dos downloads e 38 milhões de acessos, o que representa uma melhora de mais de 60% comparado ao período anterior. Os números e prêmios conquistados (como Fast Track 2021, IT fórum 2021, NPS plano de saúde e prêmio Reclame aqui) refletem o quanto a SulAmérica se preocupa e vê como prioridade o setor tecnológico. (Relatório anual SulAmérica)

7. REFLEXO DO ACORDO DE BASILEIA NA SULAMÉRICA

Acordo de Basileia

Com os avanços da globalização o mundo se torna cada vez mais interligado. Nos dias atuais, caso o principal banco da Coreia do Sul entrar em falência irá impactar direta ou indiretamente o mercado do mundo inteiro, inclusive o Brasil que está a mais de 17,5 mil km de distância. Portanto o mercado realizou um acordo com o intuito de prevenir crises e preservar a solidez do sistema bancário mundial o acordo delimita regras que devem ser seguidas por todos e em todos os lugares do globo.

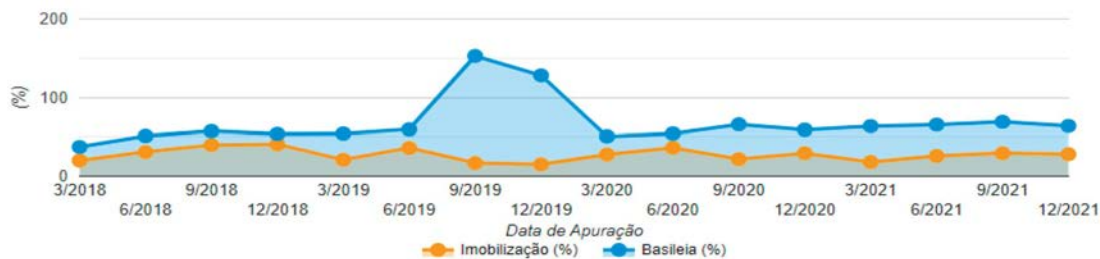
O último acordo de basileia, Basileia IV, é marcado pelo forco no risco operacional, que, em resumo, trata-se perda direta ou indireta, resultante de falha, deficiência ou inadequação de processos internos, pessoas e sistemas, ou de eventos externos. (PWC Basileia)

Índice Basileia na SulAmérica

A avaliação de um índice de risco, com o intuito de verificar a sua saúde operacional, é de suma importân-

cia na realização de uma análise financeira de empresa. O principal indicador que mede o grau de risco é o índice de Basileia, pois com ele é possível analisar o risco de crédito, o risco de mercado e o risco opera-

cional de uma organização. O cálculo é feito através da divisão do patrimônio de referência sobre os ativos ponderados pelo risco. Segue resultados obtidos pela seguradora no período analisado:



Fonte: bancodata.com.br/relatório/sul-america-invest-dtvm-sa.

Conforme imagem, a SulAmérica tem o histórico de sempre apresentar ótimos números no índice basileia. Atualmente a empresa passa por uma grande crise financeira, porém este percalço não impediu de a seguradora estar novamente acima dos 60% no índice basileia, em que o mínimo é 11%. (Relatório anual SulAmérica)

A Reforma do Imposto de Renda Pessoa Jurídica e o Setor Financeiro

Em 2021, além do prosseguimento da pandemia causada pelo Coronavírus, o ano ficou marcado também, no cenário brasileiro, pelo avanço de duas fases de uma reforma tributária muito esperada e com impacto em todo o mercado.

O Brasil é o terceiro país com maior carga tributária no mundo e no dia 03 de setembro de 2021, a Câmara dos Deputados aprovou a PL 2337/21, marcada como a segunda fase da reforma tributária que teve seu início em junho do mesmo ano.

O projeto altera as regras do imposto de renda, no texto-base aprovado, a alíquota do IRPJ para essas instituições ficou definida em 25%, a CSLL em 20% e a alíquota de PIS e COFINS passará de 4,65% para 5,80%.

Em decorrência da crise que vem enfrentando, novos projetos e a pandemia de 2021 a SulAmérica não cita a reforma tributária em seu relatório anual. Entretanto com base nos números apresentados pela empresa podemos ter conhecimento parcial do impacto desta reforma.

No ano de 2021 e 2022 a empresa ao contrário dos anos anteriores apresentou números extrema-

mente positivos em seu IR, além de evitar os pagamentos a seguradora conseguiu também aumentar seu lucro, graças ao resultado positivo de equivalência patrimonial. (Relatório anual SulAmérica)

8. CONTROLADORIA PARA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA - SULAMÉRICA S.A

A controladoria é uma função da administração que consiste em realizar relatórios do que acontece nos diversos departamentos da organização acompanhando se os departamentos a nível gerencial e operacional estão sendo eficazes para se alcançar os objetos traçados pela empresa no planejamento estratégico. (ANTHONY, 2008)

Para uma empresa de capital aberto do porte da SulAmérica S.A. é fundamental a empresa deter uma controladoria para planejar, mensurar e tomar de decisão para que a empresa alcance seus objetivos por meio dos colaboradores a nível operacional, gerencial e estratégico da organização. (ANTHONY, 2008)

No presente artigo por meio da análise da SulAmérica S.A e elaborará as principais ferramentas que fazem parte da controladoria segundo a natureza e a finalidade da empresa de seguros, com o intuito obter uma administração mais eficaz e assim agregar valor à entidade analisada. (ANTHONY, 2008)

Com o auxílio de quadros tornará melhor a explicação de como seria feito hipoteticamente a administração da SulAmérica por meio da controladoria. Com base na teoria da informação que são todos os tipos de dados pertinentes para a gerência da empresa seria

dados ênfase da informação para os usuários internos (Contabilidade Gerencial), ou seja, para os colaboradores e não a contabilidade financeira voltada para o público externo governo, fornecedores, bancos e entre outros stakeholders da informação. (ANTHONY, 2008)

Modelo de Controladoria da SulAmérica S.A.

O framework do BSC sugere 4 perspectivas de planejamento, conforme a imagem a seguir: Financeira, Clientes, Processos internos e Crescimento e aprendizagem.



Fonte: Autores, 2022.

BSC (Balanced Scorecard) é uma sigla que, traduzida, significa Indicadores Balanceados de Desempenho. Este é o nome de uma metodologia voltada à gestão estratégica das empresas. E por que “indicadores balanceados”? Esta metodologia pressupõe que a escolha dos indicadores para a gestão de uma empresa não deve se restringir a informações econômicas ou financeiras. (KALLÁS, 2005)

Kaplan e Norton acreditam que essas 4 perspectivas são suficientes e atendem a maioria das organizações. Essa ferramenta da controladoria além de promover uma eficácia em transmitir as metas/objetivos para os colaboradores ela mensura com maior eficiência o desempenho dos colaboradores e da organização como um todo a fim de acompanhar os desdobramentos da entidade se estão sendo alcançados os objetivos definidos no planejamento estratégico. (ANTHONY, 2008)

É à análise dos resultados econômicos e financeiros da empresa estabelecendo o objetivo estratégico para 4 perspectivas por exemplo: melhorar o faturamento, criar produtos inovadores, compreender novos

clientes, desenvolver habilidades estratégicas. (ANTHONY, 2008)

Por outro lado, os indicadores de ocorrência seria o indício ou evidência de que o objetivo estratégico da perspectiva financeira, clientes, processos internos e aprendizado e crescimento está acontecendo para se cumprir o objetivo estratégico daquela perspectiva. (ANTHONY, 2008)

9. MÉTODO DE EQUIVALÊNCIA PATRIMONIAL DA SUL AMERICA S.A

No presente artigo iremos avaliar A SulAmérica S.A o método de equivalência patrimonial nos últimos

3 anos fiscais e observar a principais evoluções do seu patrimônio na aquisição e desempenhos das empresas coligadas e controladas pela holding. (REIS, 2019)

Método de equivalência patrimonial é o método que atualiza o valor dos investimentos feitos em empresas coligadas, controladas e em outras sociedades que fazem parte do mesmo grupo ou estejam sob controle comum, com base na variação ocorrida de valor da empresa controlada ou coligada no patrimônio líquido para empresa holding. (REIS, 2019)

9.1. Análises das Empresas Coligadas

A empresa SulAmérica S.A na Demonstração Financeira Consolidada no Balanço Patrimonial apresentou Participações em Coligadas de R\$110.210 em 06.2020 para R\$96.900 em 06.2022 que é corroborado pelo Resultado de Equivalência Patrimonial de -4,3 na Demonstração do Resultado do Exercício em 06.2021. (SULAMERICA, 2021)

Posteriormente a SulAmérica S.A no Balanço Patrimonial em Participações em Coligadas teve uma redução de R\$85.510 em 06.2021 que é confirmado pelo Resultado de Equivalência Patrimonial de -3,8 na D.R.E. em 06.2022. Portanto havendo uma perda considerável das Participações em Coligadas ao longo dos últimos anos reduzindo o Ativo Não Circulante e no

valor dessas ações na Demonstração do Resultado do Exercício. (SULAMERICA, 2022)

9.2. Análise das Empresas Controladas da SulAmérica

Ao passo que a empresa SulAmérica S.A nos últimos 3 anos apresentou Participações em Controladas na ordem de R\$1.851.078 em 06.2020 para R\$1.885.540 em 06.2021 tendo um aumento, mas que o Resultado de Equivalência Patrimonial apresentou uma redução de -4,3 no período o que demonstra que as ações da Participações empresas controladas da SulAmérica S.A. tiveram um desempenho melhor que empresas coligadas mesmo tendo no conjunto (coligadas e controladas) uma queda significativa. (SULAMERICA, 2021)

Posteriormente houve um aumento expressivo de quase dez vezes as suas participações em controladas de R\$1.885.540 em 06.2021 para R\$10.912.581 em 06.2022 no Balanço Patrimonial portanto um aumento de 478,75% de participação embora persista uma queda do resultado de Equivalência Patrimonial na Demonstração do Resultado de -3,8 no mesmo período desta maneira, houve redução no resultado de Equivalência Patrimonial nos últimos 3 anos ratificado no valor dessas ações na Demonstração do Resultado do Exercício. (SULAMERICA, 2022)

1.02	Ativo Não Circulante	10.269.747	9.365.770
1.02.01	Ativo Realizável a Longo Prazo	8.905.354	8.245.249
1.02.01.03	Aplicações Financeiras Avaliadas ao Custo Amortizado	1.787.128	1.536.372
1.02.01.03.01	Titulos Mantidos até o Vencimento	1.787.128	1.536.372
1.02.01.04	Contas a Receber	1.626.422	1.620.385
1.02.01.04.01	Clientes	1.626.422	1.620.385
1.02.01.07	Tributos Diferidos	2.138.493	1.834.219
1.02.01.07.01	Imposto de Renda e Contribuição Social Diferidos	1.447.889	1.300.717
1.02.01.07.02	Créditos Tributários - Pis/Cofins	217.935	207.108
1.02.01.07.03	Demais Impostos e Contribuições a Recuperar	472.669	326.394
1.02.01.10	Outros Ativos Não Circulantes	3.353.311	3.254.273
1.02.01.10.03	Depósitos judiciais e fiscais	2.287.009	2.239.617
1.02.01.10.04	Ativos de resseguro	7.121	9.406
1.02.01.10.05	Custo de Comercialização Diferidos	923.118	865.341
1.02.01.10.06	Outros	16.480	14.776
1.02.01.10.07	Ativos de arrendamentos	119.583	125.133
1.02.02	Investimentos	87.205	88.116
1.02.02.01	Participações Societárias	86.465	87.465
1.02.02.01.01	Participações em Coligadas	85.510	86.470
1.02.02.01.05	Outros Investimentos	995	995
1.02.02.02	Propriedades para Investimento	740	651
1.02.02.02.01	Imóveis Destinados a Renda	740	651
1.02.03	Imobilizado	106.158	110.321
1.02.03.01	Imobilizado em Operação	106.158	110.321

Quadro 1: Balanço Patrimonial Ativo da SulAmérica do 1º Semestre de 2022.
Fonte: SulAmérica, 2022.

(R\$ milhões)	2T22	2T21	Δ	1T22	Δ
Receitas Operacionais	5.637,1	5.204,4	8,3%	5.424,5	3,9%
Seguros	5.355,2	4.923,1	8,8%	5.186,4	3,3%
Previdência	171,2	177,8	-3,7%	165,5	3,4%
Capitalização	0,0	0,2	-98,5%	0,0	NA
Planos de Saúde Administrados	28,8	21,5	33,7%	16,8	70,0%
Gestão e Administração de Ativos	16,8	27,3	-38,4%	14,2	18,5%
Outras Receitas Operacionais	65,1	54,5	19,5%	41,5	56,8%
Variações das Provisões Técnicas de Seguros e Previdência	-150,0	-166,2	9,7%	-107,9	-39,1%
Seguros	-28,0	-20,0	-40,2%	21,1	NA
Previdência	-122,0	-146,2	16,6%	-128,9	5,4%
Despesas Operacionais	-5.266,0	-4.757,1	-10,7%	-5.020,6	-4,9%
Seguros	-5.231,1	-4.714,1	-11,0%	-4.978,4	-5,1%
Sinistros	-4.734,3	-4.239,9	-11,7%	-4.470,7	-5,0%
Custos de Comercialização	-372,6	-352,8	-5,6%	-373,5	0,2%
Outras Despesas Operacionais	-124,2	-121,4	-2,4%	-134,2	7,4%
Previdência	-29,3	-37,7	22,2%	-37,5	21,8%
Despesas com Benefícios e Resgates	-21,2	-24,0	11,7%	-26,2	19,0%
Custos de Comercialização	-5,1	-9,2	44,4%	-8,0	36,4%
Outras Despesas Operacionais	-3,1	-4,5	32,8%	-3,4	9,7%
Capitalização	0,1	-0,7	NA	0,4	-75,5%
Planos de Saúde Administrados	-4,5	-3,1	-42,0%	-3,7	-21,2%
Gestão e Administração de Ativos	-1,2	-1,5	17,8%	-1,4	12,2%
Margem Bruta Operacional	221,1	281,1	-21,4%	296,0	-25,3%
Despesas Administrativas	-396,6	-304,4	-30,3%	-426,8	7,1%
Resultado Financeiro	194,5	34,5	463,3%	137,6	41,4%
Resultado de Equivalência Patrimonial	-3,8	-4,3	13,2%	-3,3	-15,6%
Resultado Patrimonial	17,0	5,6	203,5%	-2,1	NA
Resultado Antes de Impostos e Contribuições	32,2	12,5	157,2%	1,4	NA
Imposto de Renda e Contribuição Social	107,1	17,1	527,3%	22,4	378,1%
Lucro/Prejuízo Líquido	139,3	29,6	370,9%	23,9	484,1%
Participação de Não Controladores	-0,4	-0,2	-76,8%	0,5	NA
Lucro/Prejuízo Líquido após Participação de Não Controladores	138,9	29,3	373,3%	24,4	469,3%

Quadro 2: Demonstração do Resultado do Exercício do 1º Semestre de 2022:
Fonte: SulAmérica, 2022.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Luís. **SulAmérica (SULA11) | IT22: Análise do resultado trimestral** Disponível em:

< <https://analisa.genialinvestimentos.com.br/acoes/sulamerica/sulamerica-sula11-analise-do-resultado-trimestral>> Acesso em: 08 de novembro de 2022.

BASILEIA IV: **A nova geração de ativos ponderados pelo risco.** Comitê de Supervisão Bancária da Basileia, [S. l.], p. 12, 7 de Maio de 2019. Disponível em: <www.pwc.com/structure>. Acesso em: 03 de novembro de 2022.

B3, **Títulos Privados.** Disponível em: <[https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-fixa/debentures.htm#:~:text=A%20deb%C3%AAnture%20%C3%A9%20um%20t%C3%ADtulo,o%20valor%20investido%20\(principal\).>](https://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-fixa/debentures.htm#:~:text=A%20deb%C3%AAnture%20%C3%A9%20um%20t%C3%ADtulo,o%20valor%20investido%20(principal).>)> Acesso em: 08 de novembro de 2022.

BERNHOEFT, **Mudanças na Lei das Sociedades Anônimas (S/A).** Disponível em: <<https://www.bernhoeft.com.br/blog/mudancas-na-lei-das-sociedades-anonimas-sa/>> Acesso em: 08 de novembro de 2022.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA, **Emissão de debêntures incentivadas capta R\$ 3 bilhões em julho.** Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/emissao-de-debentures-incentivadas-capta-r-3-bilhoes-em-julho>> Acesso em: 08 de novembro de 2022.

REIS, Tiago. **CSV: entenda como funciona o indicador de Custo de Serviço Vendidos.**

Disponível em: < <https://www.suno.com.br/artigos/csv/>> Acesso em: 08 de novembro de 2022.

REIS, Tiago. **Equivalência patrimonial: entenda como funciona esse processo.** São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/equivalencia-patrimonial/>> Acesso em: 17 de outubro de 2022.

REIS, Tiago. **Lucro bruto: um importante indicador de lucratividade de um negócio.** Disponível em: <<https://www.suno.com.br/artigos/lucro-bruto/>> Acesso em: 08 de novembro de 2022.

SULAMERICA S.A., **Informações Trimestrais. SULAMERICA S.A.,** [S. l.], p. 104, 30 jun. 2020. Disponível em: <<https://ri.sulamerica.com.br/informacoes-financeiras/central-de-resultados/>> Acesso em: 04 de novembro de 2022.

SUL AMERICA S.A., **Política De Governança Corporativa.** Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/mz-filemanager/e8c6cbd2-1c84-422b-ae5f-a166e084bf7e/e4580573-2239-4774-a342-13d522d539d6_PoliticadeGovernancaCorporativa2021VF%28portugus%29.pdf> Acesso em: 08 de novembro de 2022.


SUL AMÉRICA S.A., **Rating, Basiléia, Balanços e Histórico** – Banco Data. [S. l.], 2 nov. 2022. Disponível em: <<https://www.bancodata.com.br/relatorio/sul-america-invest-dtvm-sa>>. Acesso em: 1 nov. 2022.

SULAMERICA S.A., **Risco Operacional.** [S. l.], 5 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.sulamericainvestimentos.com.br/risco-operacional/>>. Acesso em: 01 de novembro de 2022.

FACULDADE DE ECONOMIA





Estude na melhor faculdade
da Região do ABC Paulista

 Alunos têm salários
65% acima da média

 69% trabalham em
grandes empresas

 Certificação FGV

 Uma das 5 melhores
faculdades de Economia
do Estado de SP

 Possibilidade de estudar
Administração ou Contábeis
e ter 2 diplomas em menos tempo

 Faculdade recomendada
pelo Guia Estadão



Strong
Business School

CAPA

Autor: Prof. Dr. Sandro Renato Maskio, Docente da Strong Business School.

A RETOMADA DO MERCADO DE TRABALHO PÓS PANDEMIA: EVIDÊNCIAS ESTILIZADAS POR GÊNERO

Resumo:

Este artigo avalia alguns indicadores relativos ao impacto do ciclo de retração e retomada da economia no mercado de trabalho entre 2020 e 2022. Além de fomentar o debate sobre a relação entre atividade econômica e mercado de trabalho, o objetivo principal é qualificar os efeitos deste ciclo sobre o desemprego e a participação das mulheres no mercado de trabalho. Para tanto, o artigo parte da avaliação dos indicadores da taxa de desocupação calculada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em nível nacional e sua correlação com os ciclos observados na atividade econômica a partir das informações trimestrais do Produto Interno Bruto (PIB), em especial no intervalo 2020 / 2022.

No item seguinte, o artigo detalha a diferenciação entre o comportamento da taxa de desocupação entre

homens e mulheres, tanto para o nível nacional como para a Região Metropolitana de São Paulo. Para este último recorte, para o período compreendido entre o primeiro trimestre de 2020 e o segundo trimestre de 2022, o artigo apresenta uma estimativa do comportamento da taxa de desocupação regional, a partir do comportamento nacional e do Estado de São Paulo. Isso porque o IBGE não divulgou a apuração desta taxa detalhada para regiões metropolitanas neste intervalo.

Na sequência o artigo avalia o comportamento do mercado formal de trabalho no Grande ABC, tendo em vista que não há uma pesquisa de emprego e desemprego que abranja todo o mercado de trabalho regional. Para tanto, foram utilizados os dados divulgados pelo Cadastro Geral de Emprego e Desligamentos (CAGED) do Ministério do Trabalho.

Por fim, as considerações finais enfatizam as principais evidências observadas ao longo do artigo, especialmente no que tange à assimetria dos efeitos do recente ciclo da atividade econômica sobre o mercado de trabalho para homens e mulheres.

Palavras-chave: taxa de desocupação; qualificação dos trabalhadores; vulnerabilidade no mercado de trabalho.

QUEDA E ASCENSÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA E DO EMPREGO NO TRIÊNIO 2020 – 2022

Nos últimos três anos a taxa de desocupação saiu de 8% da força de trabalho no primeiro trimestre de 2020 para 8,6% no início de 2023. A comparação entre estes dois pontos extremos não revela a gangorra que caracterizou o ritmo da atividade econômica neste período, assim como a taxa de desocupação.

Comparado a igual período do ano anterior, o ritmo de crescimento da economia registrou retração de mais de 10% no segundo trimestre de 2020, seguido de retrações de 3% e 0,4% nos trimestres imediatamente seguintes. No segundo trimestre de 2021 a taxa de crescimento foi um pouco superior a 12%, seguido

da expansão de 4,4% e 2,1% nos trimestres seguintes. Enquanto ao longo de 2020 a economia encolheu 3,3%, bem menos que a expectativa de muitos analistas para o ano, em 2021 a economia cresceu 5%.

O ano de 2022 registrou crescimento de 2,9%, em parte devido ao transbordamento provocado pela aceleração da atividade econômica em 2021, com maior impulso no segundo e terceiro trimestre do ano, condizentes com os impulsos sazonais dos respectivos trimestres.

Frete a esta oscilação na atividade econômica, a taxa de desocupação da força de trabalho saltou de 11,1% no último trimestre de 2019 para 14,9% no terceiro trimestre de 2020 e primeiro de 2021. O salto no número de pessoa acima de 14 anos desocupadas foi de 11,9 milhões de pessoas para 15,12 milhões.

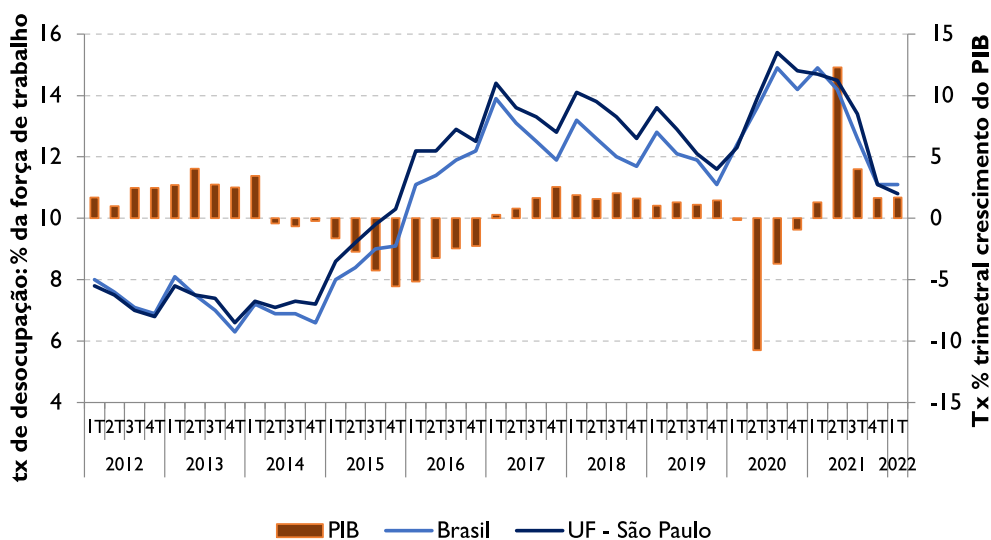


Gráfico 1: Taxa de Desocupação e crescimento do PIB trimestral no Brasil
Fonte: IBGE / SCNT e PNAD.

O gráfico demonstra que, antes da ocorrência da pandemia, a retração de 6,9% do biênio 2015/2016 elevou a taxa de desocupação de cerca de 7% da força de trabalho em 2014 para um patamar em torno de 13%.

Considerando os dados trimestrais para o período entre 2012 e 2021, a correlação entre a variação do PIB e da taxa de desocupação, com defasagem de um mês desta última, foi de -60%. Para o período pós 2019 a correlação observada foi de -68%. A defasagem temporal é explicada pelo fato dos movimentos

de demissão e contratação não ocorrerem, na maioria das vezes, de forma imediata aos movimentos de expansão ou retração da atividade produtiva.

O efeito das oscilações recentes da atividade econômica sobre a taxa de desocupação de homens e de mulheres foram assimétricos. Enquanto a taxa de desocupação para os homens se elevou em 3,7 pontos percentuais entre o último trimestre de 2019 e o terceiro trimestre de 2020, para a mulheres se elevou em 5,1 pontos percentuais no primeiro trimestre de 2021, considerando a mesma base de comparação. A avaliação dos fatores de

terminantes desta dispersão ganha importância frente à ampliação contínua da participação das mulheres no mercado de trabalho brasileiro ao longo das últimas décadas, conforme debatido por Vaz *et. al.* (2019)

A ASSIMETRIA NO COMPORTAMENTO DO DESEMPREGO POR GÊNERO

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a crise causada pela pandemia da COVID-19

nos mercados de trabalho da América Latina e do Caribe teve um impacto maior sobre as mulheres e colocou a região diante do desafio de enfrentar um retrocesso sem precedentes na igualdade de gênero no trabalho (2022).

O gráfico a seguir demonstra que as mulheres se deparam com uma realidade muito mais inóspita com relação a desocupação no mercado de trabalho brasileiro, comparativamente aos homens.

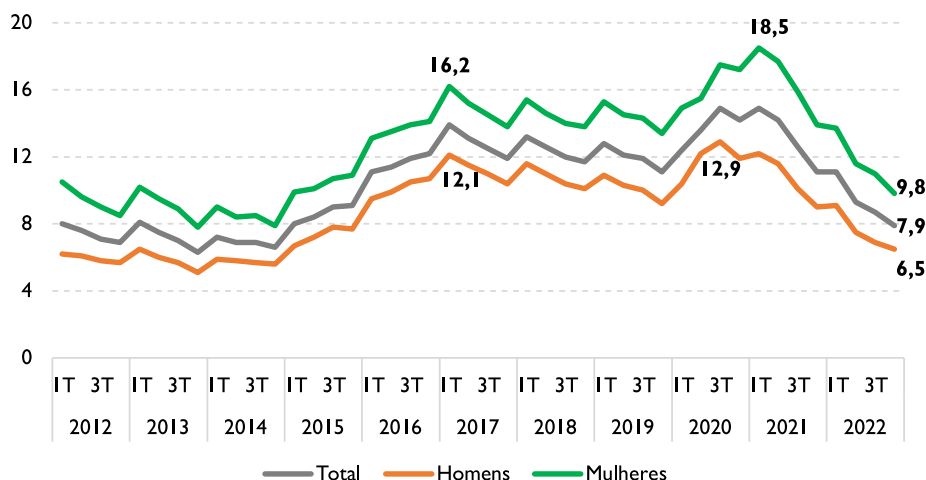


Gráfico 2: Taxa de desocupação em % da força de trabalho no Brasil
Fonte: IBGE: PNAD / IBGE.

No período mais crítico entre a retração de 2015/2016 e a pandemia, quando a taxa de desocupação geral marcou 13,9% da força de trabalho no primeiro trimestre de 2017, a desocupação entre as mulheres foi de 16,2%, pouco mais de 4 pontos percentuais acima do registrado entre os homens. Após o início da pandemia, no período em que taxa de desocupação geral registrou 14,9% da força de trabalho, no primeiro trimestre de 2020 e primeiro trimestre de 2021, a taxa de desocupação de 18,5% entre as mulheres ficou 5,6 pontos percentuais acima dos 12,9% registrado entre os homens.

No último trimestre de 2022 as mulheres representaram 43,9% dos 108 milhões de trabalhadores na força de trabalho do Brasil, ao mesmo tempo em que representaram 54,4% dos mais de 8,5 milhões de desocupados no país. Mesmo não sendo maioria na força de trabalho, compuseram a maior parcela dos desocupados.

Na Região Metropolitana de São Paulo o comportamento da taxa de desocupação, bem suas assimetrias entre os trabalhadores e trabalhadoras, apresentam um padrão semelhante, conforme visualizado no gráfico a seguir. Enquanto elas representam 46,8% da força de trabalho na região, simultaneamente compõem pouco mais de 57,5% dos desocupados. No final de 2022, a taxa de desocupação entre as mulheres foi de 11% na RMSP, enquanto entre os homens foi de 7,1%.

A região do Grande ABC, desde o começo de 2017, não apresenta um levantamento específico sobre o desemprego regional. Entretanto, ao longo do período em que foi calculado, a trajetória da taxa de desocupação não destoava de forma significativa em relação ao comportamento do mercado de trabalho na Região Metropolitana de São Paulo.

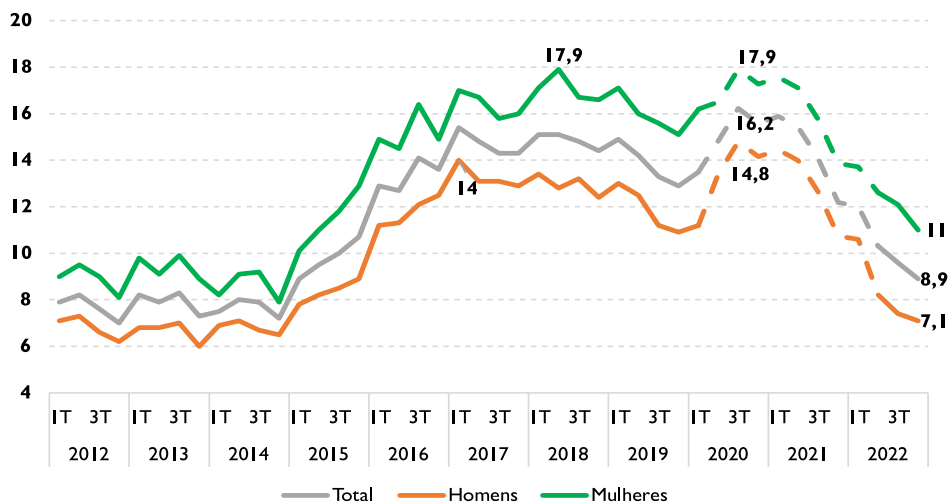


Gráfico 3: Taxa de desocupação entre homens e mulheres na Região Metropolitana de São Paulo
Fonte: PNAD / IBGE.

As linhas pontilhadas do gráfico acima foram estimadas com base no comportamento anterior. Neste intervalo o IBGE não divulgou o detalhamento regional nos períodos mais críticos da pandemia, dado outras prioridades a serem atendidas e a maior dificuldade de realização da pesquisa que coleta as informações para a PNAD.

Outra característica marcante relacionado à dinâmica do mercado de trabalho para as mulheres refere-se ao diferencial de salários. Analisando a série histórica trimestral da PNAD desde o ano de 2012, o salário recebido pelas trabalhadoras foi cerca de 25% menor que o recebido pelos trabalhadores no Brasil.

Analisando o período mais recente, entre o quarto trimestre de 2019 e de 2021, marcado pelo auge dos

efeitos da pandemia no mercado de trabalho e pela elevação mais forte dos preços, que superou 10% em 2021, o salário médio real retraiu 8%. Entre os trabalhadores a redução do salário médio foi de 7,7% no mesmo período, e entre as mulheres 9%. O que corrobora com a justificativa de maior vulnerabilidade das mulheres no mercado de trabalho.

Na Região Metropolitana de São Paulo, o comportamento também se mostrou semelhante. Na mesma comparação, na Região Metropolitana de São Paulo, o salário médio foi 11,1% menor, tendo sido 16,7% menor entre as mulheres.

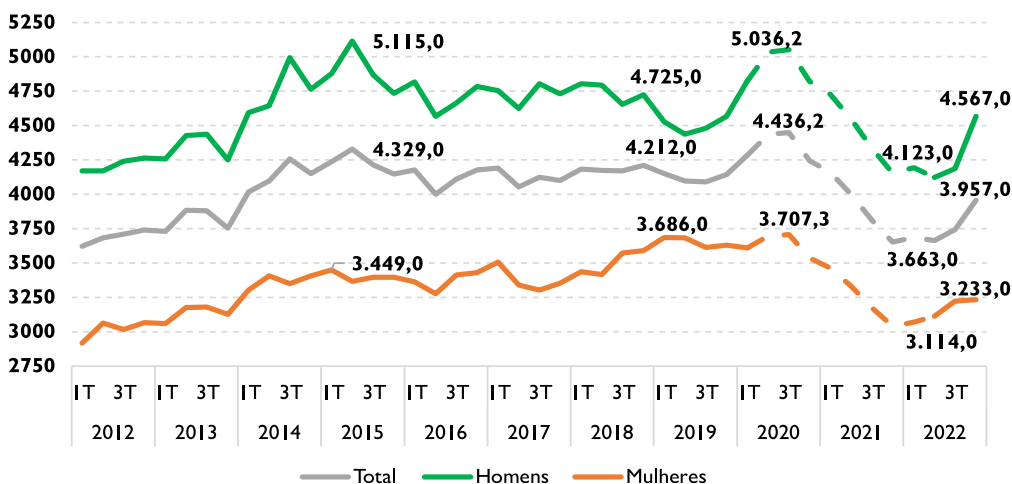


Gráfico 4: Salário Médio Real por Trimestre na Região Metropolitana de São Paulo - R\$ dez 2022
Fonte: PNAD / IBGE.

No último trimestre de 2022 os salários médios no Brasil se mostraram praticamente igual ao último trimestre de 2019. Entretanto, na Região Metropolitana de São Paulo, o salário médio se mostrou 4,5% menor, se mostrando estável para os homens e 10,9% menor entre as mulheres.

Especificamente com relação à participação no mercado de trabalho, tais diferenças são reflexos dos fatores já debatidos por diversos autores, como a maior participação das mulheres em empregos domésticos e em empregos informais, que apresentam maior rotatividade e menores salários; a maior dificuldade de acesso à cargos de chefia e gerência; a estrutural diferença salarial entre homens e mulheres com níveis de qualificação e cargos compatíveis, entre outros. Não se pode deixar de pontuar a questão cultural da sociedade em torno da divisão social do trabalho, que impõe às mulheres maior responsabilidade e demanda relacionadas às atividades domésticas e de criação dos filhos. Todos os estes são fatores impactam as diferenças evidenciadas nas estatísticas do mercado de trabalho.

Embora não haja uma estatística que permita avaliar o comportamento do mercado agregado do mercado de trabalho no Grande ABC, como uma pesquisa de emprego e desemprego, os registros administrativos do mercado formal de trabalho de trabalho, divulgados pelo Ministério do Trabalho, permite uma avaliação diferenciada por gênero.

MERCADO FORMAL DE TRABALHO NO GRANDE ABC NO BIÊNIO 2020 / 2022

Ao longo do ano de 2020 a economia do Grande ABC perdeu 17.182 empregos formais, regidos pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), cerca de 2,3% do total de empregos formais registrados pela Relação Anual de Informações Sociais (Rais) no final de 2019. Em 2021 a região registrou ampliação de 36.504 empregos formais, e de 29.726 em 2022. No triênio, mesmo com a pandemia, o mercado formal de trabalho da região registrou ampliação de 49.048 postos formais de trabalho.

Contudo, as mulheres responderam por 50,8% da redução de postos formais de trabalho em 2020, e por 47,5% dos postos gerados no biênio 2021/2022. O que corrobora a argumentação de maior vulnerabilidade das trabalhadoras diante dos ciclos do mercado de trabalho. Como os registros do CAGED consideram apenas o mercado formal, a maior vulnerabilidade da mulher a estes ciclos pode estar subestimada na avaliação acima, dado a maior participação relativa da mulher o mercado informal.

Setor	Homem			mulher			Total		
	Admitidos	Demitidos	Saldo	Admitidos	Demitidos	Saldo	Admitidos	Demitidos	Saldo
Agropecuária	135	130	5	19	22	3	154	152	2
Comércio	109.047	102.543	6.504	96.683	92.232	4.451	205.730	194.775	10.955
Construção Civil	79.686	69.848	9.838	9.090	7.920	1.170	88.776	77.768	11.008
Indúst. de Transf.	92.311	92.350	- 39	33.325	32.036	1.289	125.636	124.386	1.250
Serviços	282.682	272.798	9.884	278.840	262.987	15.853	561.522	535.785	25.737
Serv. Ind. Util. Públ.	2.330	2.229	101	434	439	5	2.764	2.668	96
Total Geral	566.191	539.898	26.293	418.391	395.636	22.755	984.582	935.534	49.048

Tabela 1: Admitidos e Demitidos por gênero e Setor da Economia no Grande ABC: 2020 -2022

Fonte: PCAGED / Ministério do Trabalho e Previdência.

Ao dividir setorialmente as informações do mercado formal de trabalho, os setores de serviços de construção civil responderam conjuntamente por mais de 36.500 empregos formais no período, cerca de 75% do total. Contudo, enquanto os empregos no setor de construção civil o saldo de empregos gerados foi largamente dominado pelos homens, responsável por 89,3% do saldo de pouco mais de 11.000 postos de trabalho. No setor de serviços, por sua vez, cerca de 61% dos 25.737 novos empregos gerados foram ocupados por mulheres.

A indústria de transformação também registrou saldo mais favorável às mulheres, que acumularam saldo de 1.289 novos postos de trabalho no setor, enquanto os homens perderam 39 postos. Há que se ressaltar que o setor industrial historicamente tende a empregar mais homens, e em uma região onde a indústria de transformação representa mais de 23% do PIB local, mais que o dobro da representatividade na economia nacional.

Faixa etária	homem			mulher			Total		
	Admitidos	Demitidos	Saldo	Admitidos	Demitidos	Saldo	Admitidos	Demitidos	Saldo
até 17	6.700	2.504	4.196	6.555	2.554	4.001	13.255	5.058	8.197
18 a 24	158.867	129.275	29.592	122.692	101.328	21.364	281.559	230.603	50.956
25 a 29	95.121	91.456	3.665	69.540	67.467	2.073	164.661	158.923	5.738
30 a 39	158.495	157.387	1.108	116.537	114.880	1.657	275.032	272.267	2.765
40 a 49	97.088	96.377	711	74.465	73.238	1.227	171.553	169.615	1.938
50 a 64	48.143	57.194	- 9.051	28.021	34.395	- 6.374	76.164	91.589	-15.425
65 ou mais	1.777	5.705	- 3.928	581	1.774	-1.193	2.358	7.479	- 5.121
Total Geral	566.191	539.898	26.293	418.391	395.636	22.755	984.582	935.534	49.048

Tabela 2: Admitidos e Demitidos por gênero e faixa etária no Grande ABC: 2020 -2022
Fonte: CAGED / Ministério do Trabalho e Previdência.

Outro recorte interessante de se observar no período é a concentração da geração de postos formais de emprego junto aos trabalhadores mais jovens, especialmente entre 18 e 24 anos. Na outra ponta, o volume de empregados formais com mais de 50 anos se reduziu, tanto entre homens como entre as mulheres. O que sugere o impacto do ciclo de retração e recuperação da atividade econômica sobre o movimento de rotatividade da mão de obra, com diminuição dos trabalhadores com mais idade, mais experientes e com salários médios mais elevados, por trabalhadores mais jovens e com salários menores.

Em momentos de retração de demanda, como aponta alguns indicadores de confiança do setor produtivo, este movimento atende a necessidade de redução de custos para a sobrevivência dos empreendimentos produtivos no último triênio, que sucedeu um período desfavorável da economia brasileira entre 2015 e 2019.

Complementa esta avaliação o detalhamento da geração de empregos no mercado formal por grau de formação dos trabalhadores e trabalhadoras na região do Grande ABC.

Grau de instrução	homem			mulher			Total		
	Admitidos	Demitidos	Saldo	Admitidos	Demitidos	Saldo	Admitidos	Demitidos	Saldo
Analfabeto	1.287	1.170	117	929	771	158	2.216	1.941	275
Até 5ª Incompleto	6.136	7.065	- 929	2.885	3.483	- 598	9.021	10.548	- 1.527
5ª Completo Fund.	5.202	6.803	- 1.601	2.893	3.424	- 531	8.095	10.227	- 2.132
6ª a 9ª Fund. Incompl.	14.662	16.443	- 1.781	7.802	9.014	- 1.212	22.464	25.457	- 2.993
Fundamental Completo	33.640	37.076	- 3.436	16.558	18.594	- 2.036	50.198	55.670	- 5.472
Médio Incompleto	33.676	33.875	- 199	19.132	18.682	450	52.808	52.557	251
Médio Completo	406.949	370.681	36.268	285.550	258.829	26.721	692.499	629.510	62.989
Superior Incompleto	18.878	18.662	216	20.495	20.766	- 271	39.373	39.428	- 55
Superior Completo	40.564	42.690	- 2.126	55.709	55.753	- 44	96.273	98.443	- 2.170
Pós-Graduação	4.103	4.274	- 171	5.490	5.393	97	9.593	9.667	- 74
Mestrado	738	778	- 40	596	616	- 20	1.334	1.394	- 60
Doutorado	356	381	- 25	352	310	42	708	691	17
Não Identificado					1	- 1		1	- 1
Total Geral	566.191	539.898	26.293	418.391	395.636	22.755	984.582	935.534	49.048

Tabela 3: Admitidos e Demitidos por gênero e formação no Grande ABC: 2020 -2022
Fonte: CAGED / Ministério do Trabalho e Previdência.

Dos pouco mais de 49 mil novos postos formais de trabalho gerados na região, os trabalhadores com ensino médio completo registraram saldo positivo um pouco inferior a 63 mil empregos. Além destes, os trabalhadores com ensino médio incompleto, os analfabetos e aqueles com doutorado registram pequenos saldos positivos na geração de empregos na região. No período estudado, os trabalhadores com ensino fundamental, completo ou incompleto, registraram os maiores saldos negativos.

Ao mesmo tempo, os trabalhadores com curso superior, pós-graduação (latu sensu) ou mestrado, também perderam espaço no mercado formal de trabalho da região. Ressalta-se que 97% dos desligados com maior nível de qualificação foram homens. Entretanto, as mulheres ocupavam cerca de 54% dos postos formais de trabalho com maior nível de qualificação na região no período antecedente de 2015 a 2019, segundo dados da RAIS. Neste contexto, o desligamento mais intenso de homens entre os mais qualificados sugere a importância da qualificação das mulheres como fator de ampliação da sustentabilidade no mercado de trabalho regional, comparativamente às demais. Ainda que não podemos desconsiderar o impacto dos salários mais elevados dos homens qua-

lificados sobre a decisão de desligamento deste grupo de trabalhadores. Tema que merece uma investigação mais profunda, tanto no mercado de trabalho local, como em recortes mais amplos.

O saldo negativo na geração de empregos entre os trabalhadores mais qualificados pode ser reflexo de dois movimentos. A primeira hipótese relaciona-o ao argumento anterior de ajuste no curto prazo, associado à necessidade de redução de custos. A segunda hipótese refere-se ao ajuste de médio e longo prazo, dado pela concentração da estrutura produtiva local em segmentos produtivos de menor complexidade, fruto da adequação e limitação das empresas diante das dificuldades de melhora da competitividade da cadeia produtiva nacional e local, também conhecido por especialização regressiva.

Por fim, ao longo do triênio 2020 / 2022 a massa de salários na região do Grande ABC, em R\$ de dezembro de 2022 deflacionados pelo IPCA, ampliou R\$33,25 milhões, mesmo com a redução de mais de R\$63 milhões ao longo de 2020.

Entretanto, a massa de salários pagos às mulheres no triênio aumentou R\$33,64 milhões no período, enquanto a massa de salários pagos aos homens encolheu R\$386 mil, ficando praticamente estável.

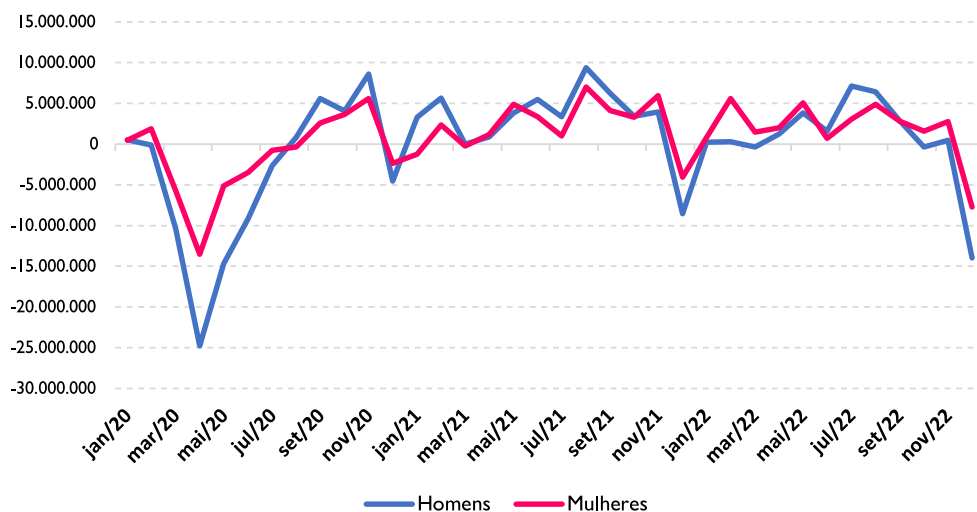


Gráfico 5: Variação da Massa de Salários no Grande ABC - R\$ de dez de 2022
Fonte: CAGED / Ministério do Trabalho e Previdência.

Apesar do saldo de geração de empregos entre os homens ter se mostrado maior, a contração da massa de salários dos mesmos se explica pelos efeitos acumulados no ano de 2020, quando a massa de salários dos mesmos encolheu mais de R\$46,5 milhões, ante retração de pouco mais de R\$17 milhões entre as mulheres.

O que explica esta diferença na retração da renda em 2020, quando o saldo de homens e mulheres delgadas do mercado formal de trabalho regional foi semelhante, próximo a 8.500 cada, foi o salário médio maior dos homens.

Estas assimetrias observadas no mercado de trabalho local reforça a importância de aprofundamento dos estudos sobre o tema, incluindo a pesquisa de emprego e desemprego (PED), abrangendo o mercado de trabalho formal e informal. O estudo mais amplo deve revelar outras facetas da dinâmica do mercado de trabalho local, inclusive relativos à assimetria entre os homens e mulheres.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As oscilações observadas no mercado de trabalho ao longo do triênio estudado tornaram evidente o impacto mais intenso das flutuações da atividade econômica sobre o nível de desocupação das mulheres.

Esta assimetria se mostrou mais intensa na Região Metropolitana de São Paulo quando analisamos um período mais extenso. Entre os anos de 2015 e 2022, passando pela retração de meados da década de 2010,

a taxa de desocupação das mulheres ficou acima de 16% da força de trabalho em 13 dos 32 trimestres que compõe o período. No recorte nacional foram 5 trimestres com desocupação feminina acima de 16%.

No período entre 2020 e 2022 a redução dos salários femininos também se mostrou mais intensa, tanto no Brasil como na Região Metropolitana de São Paulo. Um dos fatores que explica a maior vulnerabilidade das mulheres no mercado de trabalho frente aos ciclos econômicos é justamente sua maior participação no mercado informal, onde a rotatividade é maior e as condições são mais precárias.

A avaliação do mercado formal de trabalho do Grande ABC, que não dispõe de uma pesquisa de desemprego ampla, demonstrou maior resiliência dos indicadores relativos à presença das mulheres. O saldo de empregos gerados no triênio 2020 / 2022 foi favorável aos homens. Contudo, em 2020, no auge da pandemia, o saldo negativo dos postos formais de trabalho foi praticamente igual entre homens e mulheres, seguido de um saldo positivo mais favorável aos homens em 2021, e mais favorável às mulheres em 2022.

Com relação à variação da massa de salários no mesmo intervalo, as trabalhadoras concentraram toda e expansão de pouco mais de R\$ 33 milhões ao mês, em R\$ de dezembro de 2022.

Além disso, entre os trabalhadores mais qualificados, com ensino superior incompleto ou mais, a região do Grande ABC registrou saldo negativo nos três anos estudados, concentrado quase que totalmente entre os homens.

O tema merece estudos mais aprofundados, agregando a segmentação entre mercado formal e informal, juntamente com os detalhamentos possibilitados pelos registros do CAGED para os diferentes recortes espaciais. Esta segmentação possibilitará, por exemplo, diferenciar a vulnerabilidade da mulher entre o mercado de trabalho formal e o informal.

REFERÊNCIAS

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional de Amostra em Domicílio**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012 a 2022.

MINISTÉRIO DO TRABALHO. **Novo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados: Novo CAGED**. Brasília: MTE, 2020 a 2022.

OIT - Organización Internacional del Trabajo. **Nota técnica América Latina y Caribe: Políticas de igualdad de género y mercado de trabajo durante la pandemia**. Serie Panorama Laboral en América Latina y el Caribe, 2022

VAZ, Daniela Verzola; SANTOS, Danilo Braun; LEICHSENRING, Alexandre Ribeiro. Duração do emprego formal e desigualdade de gênero no Brasil: o caso das famílias de baixa renda. **Revista Pesquisa e Planejamento Econômico – PPE**. Instituto de Pesquisas Econômica Aplicada. v. 49, n. 2. Brasília, ago. 2019



Autora: *Caroline Custodio*

Orientador: *Prof. Me. Eduardo Becker, Docente da Strong Business School.*

FELICIDADE: UM ESTUDO SOBRE ECONOMIA E BEM-ESTAR

Resumo:

O ciclo de vida de um ser humano é curto se comparado com o imenso espaço de tempo que o planeta Terra se encontra inserido no Universo. Estes por mais que sejam pequenos e finitos encontram em sua vida cotidiana e ordinária diversos desafios e a busca errante pela chamada “procura da felicidade”. A relação entre economia e felicidade é complexa e não pode ser reduzida a uma simples equação. Embora um nível de vida elevado possa proporcionar conforto e satisfação, não é garantia de felicidade, e dificuldades econômicas podem prejudicá-la. Além disso, a felicidade é influenciada por muitos outros fatores, como saúde, relacionamentos, comunidade, liberdade e propósito. Portanto, é necessário considerar uma variedade de fatores para entender e melhorar a felicidade das pessoas. O artigo visa correlacionar o viver comum com indicadores econômicos.

Palavras-chave: economia; felicidade; estudo.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Segundo o dicionário Priberam da Língua Portuguesa, a palavra *felicidade* vem do latim *felicitas* que significa “curso de circunstâncias que causam aventura, estado da pessoa feliz ou tendência para acontecimentos positivos ou favoráveis”.

Assim o ser humano se adaptou a uma realidade e criou uma rotina, é preciso se desenvolver, trabalhar, adquirir conhecimento e, também, o prazer dentro das suas conexões pessoais. Todavia, a sua definição ainda é controversa. Para o filósofo Schopenhauer em sua obra *A vontade de Amar* (1985), a felicidade é fruto apenas de uma ilusão onde para conseguir este fim, a natureza o engana por meio de uma ilusão qualquer, mostrando felicidade onde só realmente existe o bem da espécie, e se converte em escravo desta, acreditando obedecer somente aos seus desejos.

Visando entender se a felicidade é um estado de espírito, ilusão ou somente um conjunto de diversos fatores somados a um período de tempo na vida de um indivíduo, os cientistas passaram dedicar seu tem-

po no entendimento da felicidade e o modo como afeta um indivíduo inserido em uma sociedade.

A felicidade foi alvo da psicologia, antropologia, sociologia, administração e também na economia. Os economistas neoclássicos utilizam em suas análises no cenário macroeconômico conceitos que podem ser chamados de subjetivos como satisfação, utilidade e a própria felicidade. O fato de os economistas não se basearem em somente estatísticas físicas em suas análises, mas trazer a si novos indicadores como os citados acima torna o estudo da economia algo que ilustra com mais precisão um modelo condizente com a realidade social.

Logo, ao levantar os resultados da pesquisas, será possível entender o estado das pessoas e, pela amostragem, quais possíveis medidas poderia se adotar para que a percepção de felicidade.

O objetivo do artigo é justamente levantar dados à fim de verificar se as pessoas estão mais felizes. No contexto brasileiro atual, vive-se o chamado de “novo-normal”, momento em que as pessoas passaram cerca de dois anos em suas casas, afastadas de sua rotina, devido a pandemia do Covid-19. O que certamente causou uma mudança no panorama de felicidade, assim a pergunta é: As pessoas estão felizes? Por que algumas pessoas são mais felizes que outras? Quais fatores se relacionam nas pessoas mais felizes? Estas e demais apontamentos serão desvendados ao longo do artigo.

1. A FELICIDADE COMO OBJETO DE ESTUDO

Para compreender o estudo da felicidade em sua magnitude, é necessário estabelecer um método. Assim como a felicidade não é considerada um bem tangível ou algo que pode ser palpável a olho nu, os pesquisadores da área científica podem optar por estudos pautados em *surveys*.

Essas pesquisas exploram a individualidade do indivíduo e a sua resposta em seu espectro mais íntimo, onde não há “resposta errada” e, tampouco, um consenso e padrão, pois, trata-se da percepção que cada um tem sobre a felicidade e como esta se manifesta em sua trajetória pessoal de vida

Além disso, as pessoas são o melhor termômetro que os cientistas podem usar, já que no ramo da economia, entende-se que o somente o próprio indivíduo faz suas escolhas e lida com seus recursos, sendo “juiz” de seu valor.

No estudo econômico da felicidade, o conceito de “utilidade” está fortemente vinculado a teoria econô-

mica difundida por economistas como John Stuart Mill e Jeremy Bentham. Segundo este, o princípio da utilidade “consiste em construir o edifício da felicidade através da razão e da lei” (BENTHAM, 1979, p.09). Assim alinhado com a ação do indivíduo para que ela se realize ou não, maximizando sua felicidade. Outros fatores também devem ser analisados para contextualizar o estudo da felicidade, são eles os chamados “fatores econômicos”. Sendo estes, a renda, desemprego, inflação e consumo inseridos no contexto da realidade brasileira contemporânea.

1.1 Desemprego

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – (IBGE) define desemprego como “se refere às pessoas com idade para trabalhar (acima de 14 anos) que não estão trabalhando, mas estão disponíveis e tentam encontrar trabalho. Assim, para alguém ser considerado desempregado, não basta não possuir um emprego” (2022).

Os dados do IBGE também apontam como desempregados 10,1 milhões de pessoas e a taxa de desemprego 9,3% para o segundo semestre de 2022. Por meio da figura abaixo, pode-se também observar as divisões do mercado de trabalho no Brasil e como afeta a população.



Figura 1: População brasileira: divisão de trabalho – 2º trimestre 2022
Fonte: IBGE

Considerando que o Brasil ainda está a se recuperar de uma crise econômica e financeira, seguida de um quadro de recessão e alta de inflação após o período de pandemia do COVID-19, ainda assim, são dados expressivos ao qual se deve ter atenção.

Se considerar o trabalhador brasileiro médio, em um cenário cotidiano, cujo sustento depende de um salário, este usado para atender desde suas necessidades básicas até os bens de consumo pessoais, pode-se influir que o desemprego constitui um fator importante na vida das pessoas.

Porém, o desemprego é um fator que interfere na felicidade? Pode-se deduzir que um desempregado e um trabalhador comum tem a mesma percepção? A pesquisa realizada, a caráter de análise, incluiu o fator emprego em sua análise. Tendo como premissa básica determinar por meio da população amostral se o fator supracitado é relevante ou não.

1.2 Renda

Para Piketty “Renda nacional se define pela medida do conjunto das rendas de que dispõem os habitantes de um país durante um ano” (PIKETTY, 2014, p. 53).

A renda consiste no aspecto que atrai grande parte dos pesquisadores, mas a obra busca investigar os ren-

dimentos gerados pelo capital, e não somente a renda auferida por meio dos salários (PIKETTY, 2014, p. 32).

A renda de um país pode ser medida ao se aferir o Produto Interno Bruto (PIB) dividindo por a quantidade da população. Informalmente, pode-se dizer que por meio deste dado, a “saúde” do desenvolvimento do país é medido. Uma medição cujos números sozinhos, não detém muita confiabilidade, caso seja analisado de modo isolado. Assim, atribui-se juntamente a renda per capita de uma nação.

A renda per capita de acordo com a definição do IBGE afere-se a renda da população média de um território nacional, todavia, não necessariamente no modo com que é distribuída, ou seja, não serve de parâmetro para desigualdade social. Este correspondente a um fator isolado que deve ser interpretado com maior sensibilidade e outros apontamentos. No presente trabalho, a desigualdade não será considerada como objeto de estudo. Na figura 2, pode-se observar a evolução do fator da renda per capita em solo brasileiro nos períodos dos anos 2000 até 2019 (IBGE).

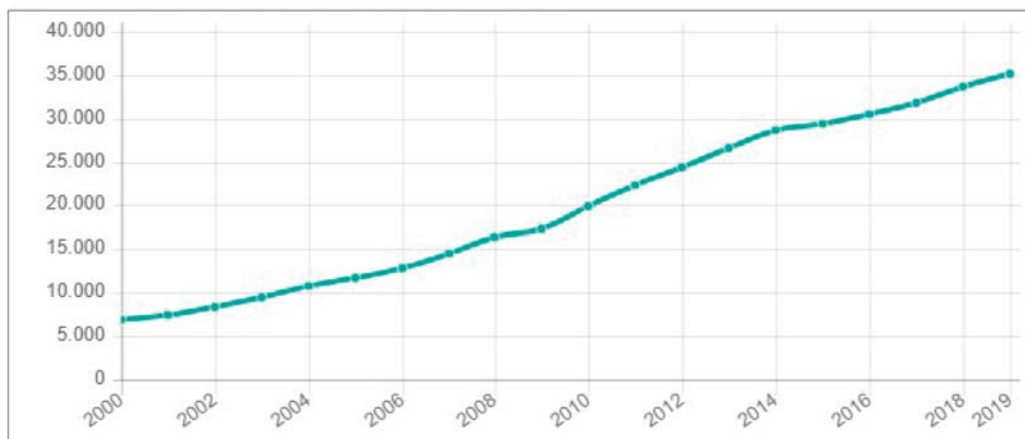


Figura 2: Evolução renda per capita brasileira
Fonte: IBGE.

O gráfico pode ser interpretado com uma evolução exponencial da renda per capita. Segundo o IBGE, a renda per capita do estado de São Paulo no ano de 2021 corresponde a R\$ 1.836,00. Sua definição pode ser apresentada ao ser relacionada com indicadores associados a qualidade de vida, apesar de não necessariamente, dimensionar a expressamente o fator “qualidade” dos habitantes brasileiros. Entretanto, torna-se

um indicador extremamente relevante, afetando diretamente, sua sobrevivência, poder de compra e estilo de vida do cidadão comum.

1.3 Inflação e Consumo

O IBGE define inflação “o nome dado ao aumento dos preços de produtos e serviços” (2022). Os cál-

culos oriundos produzidos pelo Instituto são os índices Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) e o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC).

O IPCA abrange uma proporção em número populacional. Já que aponta a variação do custo de vida de famílias cuja renda mensal varia entre 1 e 40 salários. Todavia, o INPC, apesar de ser parecido, difere

do IPCA pois verifica também o custo de vida das pessoas, mas nesse momento, entre 1 a 5 salários.

A figura 3 correlaciona IPCA e IPC, índices esses que afetam a qualidade de vida do consumidor brasileiro. Assim, de maneira mais abrangente, o intervalo compreende a variação dos índices nos anos de 2019 até 2022.

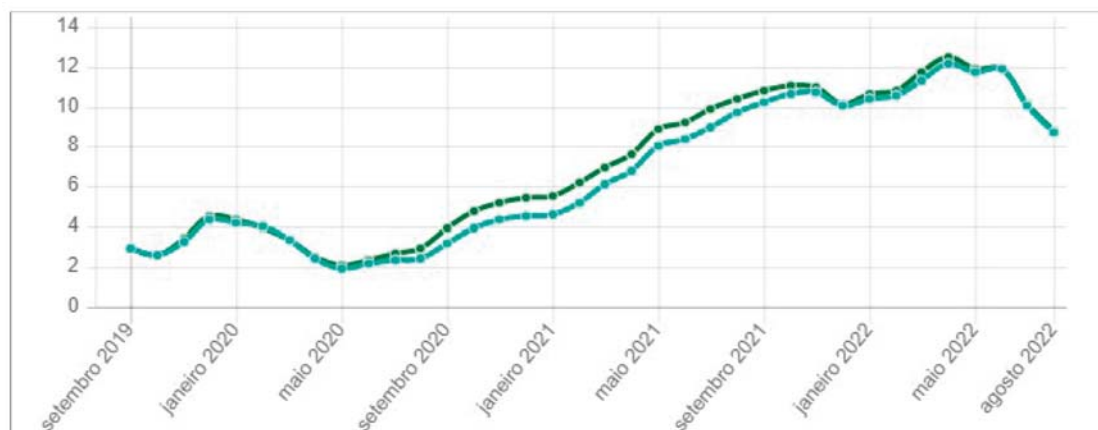


Figura 3: Curva de índices IPCA e IPC
Fonte: IBGE.

Aqui, deve-se considerar o contexto pandêmico que afetou o modo e custo de vida da população brasileira.

2. METODOLOGIA

Acerca da felicidade, não se pode apenas inferir de modo subjetivo “verdades” ou “regras”, necessitando de um estudo amplo e de formulação de hipóteses. Para Gil, a observação “é um procedimento fundamental na construção das hipóteses” (2002). No qual o pesquisador estuda o relacionamento entre fatos que ocorrem no cotidiano e promovem “soluções científicas”, estabelecendo, a priori, uma relação causa-efeito.

A pesquisa conduzida no presente trabalho é classificada como exploratória. Ou seja, “tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2002. p.41).

À fim de estudar o “fenômeno” da felicidade inserido na sociedade contemporânea, foi elaborado um

questionário por meio da ferramenta Google Forms. No qual o entrevistado será submetido a questões cujo foco é correlacionar suas características individuais à elementos que constituem a felicidade. Um método simplificado em que o entrevistado necessita de um smartfone, tablet ou computador com acesso à internet, anonimamente e, sem qualquer contato ou interferência do entrevistador. Obtendo um resultado mais puro. A amostra estudada está destinada à pessoas a partir dos dezoito anos, que residam no estado de São Paulo.

2.1 Cálculo Amostragem

À fim de coletar dados de amostragem para a pesquisa, verificou-se que o último censo populacional realizado pelo IBGE foi feito no ano de 2010 e apontou que o Estado de São Paulo abrange cerca de 11.253.503 de habitantes. Utilizou-se a ferramenta de pesquisa de mercado *Comentto*, dados escolhidos tabulados:

- Habitantes (população): 11.253.503
- Erro amostral: 6%;
- Nível de confiança: 90%;
- Distribuição da população: Mais homogênea (80/20);
- Resultado (amostra): 121 pessoas.

Serão necessários nesse estudo amostral a coleta de dados de 121 pessoas acerca do tema.

3. RESULTADO DA PESQUISA

3.1 Seção I

A apuração final da pesquisa obteve 122 respostas, sendo contabilizada à partir do dia 12 de setembro e finalizada, ou seja, o formulário foi encerrado não aceitando mais respostas até o dia 23 de setembro do ano de 2022. Antes de testar as hipóteses acima citadas, fez-se necessário a coleta de dados demográficos previamente, sendo estes faixa etária, sexo, cor, vínculo empregatício, etc.

A questão 1 referente a faixa etária da amostra pesquisada:

- Não houve resposta de menores de 18 anos;
- 35,2% possui entre 18 a 25 anos;
- 30,3% possui entre 26 a 39 anos;
- 34,4% se encontra acima dos 40 anos.

A questão 2 se refere ao gênero. A pesquisa apontou 73% das respostas de pessoas que se identificam com o gênero feminino, 26,2% se identificam com o gênero masculino e 0,8% (1 pessoa) se identificou como “outros”, ou seja, identifica-se com outro tipo de gênero não descrito na pesquisa. A pergunta 3 estudou a população por meio da cor. Obteve-se um total de 72,1% de pessoas brancas, 7,4% de pessoas pretas, 18,9% sendo pardas e 1,6% amarelas.

O nível de escolaridade foi abordado na questão 4. Verificou-se:

- 20,5% dos entrevistados possuem pós-graduação;

- 0,8% dos entrevistados não possuem ensino médio completo;
- 11,5% dos entrevistados possuem ensino médio completo;
- 37,7% dos entrevistados possuem nível superior incompleto (a resposta se estende a aqueles que ainda estão cursando determinado curso ou aqueles que começaram o superior e pausaram o curso por tempo indeterminado);
- 29,5% dos entrevistados possuem curso superior completo.

No item 5 da pesquisa, o formulário apontou a definição laboral amostrada. Estudou-se que cerca 52,5% dos pesquisados são contratados cuja carteira é assinada por empresa privada, 5,7% são contratados também de carteira assinada, porém, em meio público. Outra parcela expressiva indicou 27,9% de profissionais liberais ou autônomos, 7,4% sem vínculo empregatício (desempregados) e a parcela restante de 6,6% se identificou como empresário. A pesquisa não se ateve a determinar ao porte da empresas nem o ramo de atuação no mercado.

Dados com relação a remuneração foram contestados na questão 6 do formulário, cujo resultado demonstrado foi:

- 51,6% ganha abaixo de 3 salários mínimos;
- 28,7% ganha entre 3 e 5 cinco salários mínimos;
- 8,2% ganha entre 6 e 8 salários mínimos;
- 7,4% ganha entre 9 e 11 salários mínimos;
- 4,1% ganha acima de 11 salários mínimos.

A questão 7 referente à figura 4, tem dados de cunho religioso. Pode-se observar por meio da imagem abaixo a diversidade religiosa da amostra. Já na figura 5 referente à questão 8, estudou-se o relacionamento ou vínculo amoroso ao qual os indivíduos se encontram. Por meio dos dados, aponta-se que a maioria estudada está em uma relação estável seja esta casada (40,5%) ou em relacionamento classificado como união estável/namoro (31,4%).

7 - Qual sua religião?

122 respostas

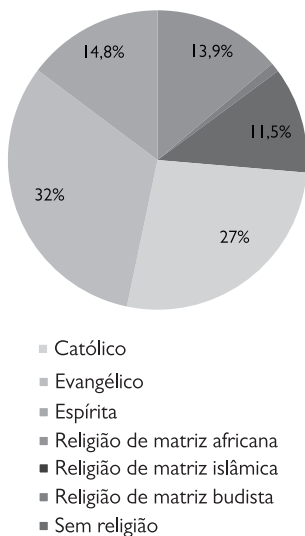


Figura 4: Religião

Fonte: Autor.

8 - Atualmente você se encontra num relacionamento amoroso?

121 respostas

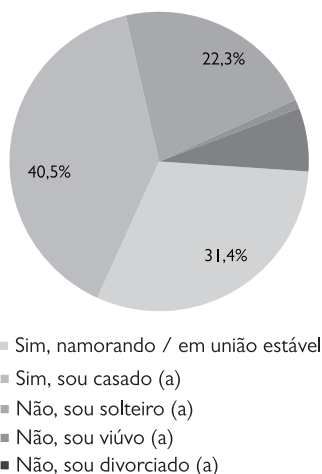


Figura 5: Relacionamentos

Fonte: Autor.

Os entrevistados também foram questionados sobre o cuidado que poderiam exercer ou não, com sua saúde mental. Verificou-se que 77,7% da amostra não realiza acompanhamento terapêutico e, 22,3% da amostra é assistido por um profissional ou realiza pro-

cesso de terapia. Nesta pesquisa não foi abordado o tipo de terapia, a frequência semanal de tratamento, tampouco a duração do tratamento cujas pessoas que reponderam “sim”. A ideia neste caso é apenas ter conhecimento da relação com o meio terapêutico da população estudada na pergunta 9.

10 - Você pratica atividade física?

121 respostas

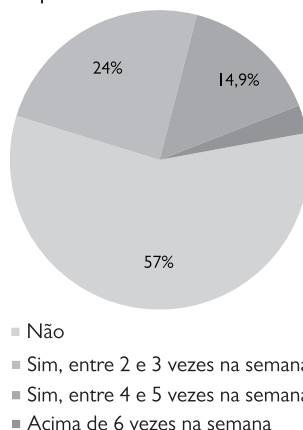


Figura 6: Atividade Física

Fonte: Autor.

Para finalizar a primeira seção do questionário, a população foi questionada (questão 10) ilustrada pela figura 6, acerca de atividade física praticada e com que frequência. A ideia do entrevistador é verificar a quantidade de pessoas que se pode considerar sedentária, ou seja, pessoas que não realizam nenhum tipo de atividade física. O formulário não se especificou em que tipo de atividade física praticada, a intensidade e se o exercício está ou não associado a uma dieta balanceada ou sono regular, já que estes também, poderiam ser enquadrados como fatores diretos que afetam a qualidade de vida de um ser humano adulto.

3.2 Seção II

Após o término da seção I, referente aos dados demográficos, o entrevistado foi conduzido a seção II. Aqui, neste caso, a medição dos dados (respostas dos entrevistados) ocorre por escalamento. A resposta deveria ser assinalada de acordo com a intensidade variando desde o número 1 até 10. Os números entre 1 a 3 serão, neste artigo, classificados como baixa intensidade, 4 a 6 intensidade média e, 7 a 10 alta intensidade. Além disso, a escala dos números menores se referiram a “discordo completamente” a “concordo completamente”.

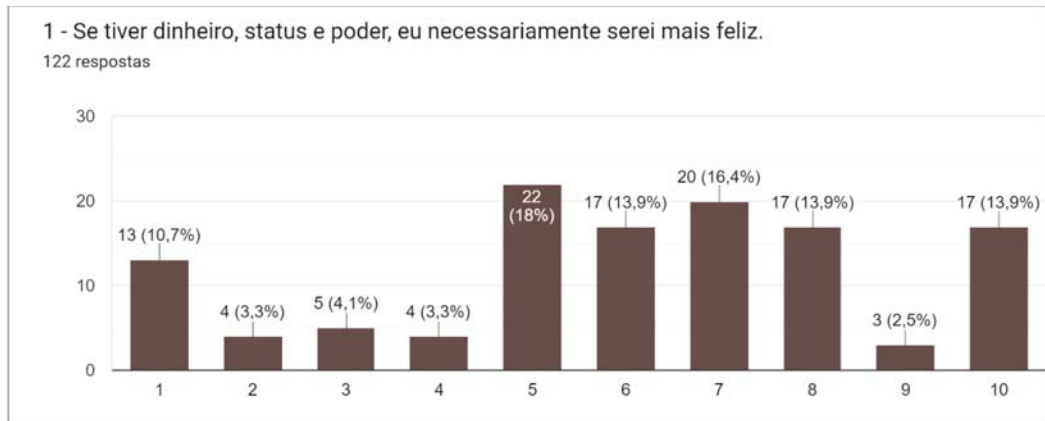


Figura 7: Indicador econômico
Fonte: Autor.

A pergunta 1 da segunda seção representada na figura 7, relacionou a percepção individual da população ao dinheiro, status e poder. Estes itens, são comumente associados a meios materiais na sociedade. O autor procurou identificar como a presença ou escassez destes itens (dinheiro, status e poder) se comporta na vida das pessoas. As pessoas têm aversão? As pessoas, na verdade, procuram por dinheiro ou status? O quanto interfere em sua felicidade? As respostas mais expressivas são 18% na escala 5, que neste estudo é considerado neutra a presença ou não no cotidiano,

16,4% classifica como alta intensidade em escala 7. Todavia, 10,7% (13 pessoas) acreditam que não há nenhuma relevância da pergunta com a sua felicidade. Assim, podemos inferir que dinheiro, status e poder, tem relação com a moral. Na pergunta, comparada ao fruto do trabalho, sendo um tipo de atividade que vai em direção a chamada “reta da razão”. A felicidade implica a opção da vontade livre em conjunto com os princípios racionais da escolha: a capacidade das pessoas de “demonizar” ou “relativar” suas próprias opiniões para com suas vidas.

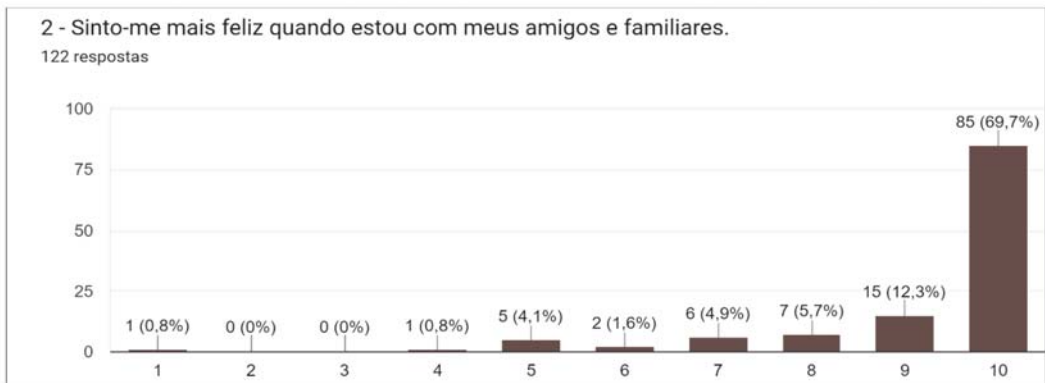


Figura 8: Relacionamento: família e amigos
Fonte: Autor.

Atualmente, os relacionamentos amorosos ou conexões familiares vêm se modificando. No mundo onde há a presença da *internet* que encurtou as distâncias e colocou a disposição das pessoas novas maneiras de se conectar. Aplicativos, *chats online*, redes sociais são exemplos comuns de plataformas que permitem

a análise variada de opções para diferentes dinâmicas para relacionamentos.

“Com a nova fragilidade das estruturas familiares com a expectativa de vida de muitas famílias sendo mais curta do que seus membros,

com a participação em determinada linhagem familiar tornando-se rapidamente um dos elementos “indetermináveis” da líquida era moderna e com a adesão a uma das diversas redes de parentesco disponíveis transformando-se, para um crescente número de indivíduos, numa questão de escolha – e uma escolha até segunda ordem, revogável” (BAUMAN, p.60).

A figura 8 relaciona as chamadas relações “líquidas” citadas por Bauman e como afetam a percepção de felicidade. As pessoas são mais felizes por terem relacionamentos? Estes laços afetivos feitos no decorrer do desenvolvimento da vida são de fato relevantes? O estudo realizado evidencia que a resposta é afirmativa. Assim sendo, registra-se que as maiores escalas 10 e 9 apontando, respectivamente, 69,7% e 12,3%. Infere-se que são mais felizes aqueles cuja vida é compartilhada com família e amigos. O estudo, entretanto, não se ateve a analisar o tipo de família ou, ainda, a estrutura que a compõe. Logo, o indivíduo tem a “liberdade” de delimitar o seu próprio conceito de família e suas relações, sejam estas formais ou informais.

O ser humano é um ser que habita em sociedade. Para Castro: “Sociedade é, assim, somente o nome para os indivíduos que estão de alguma maneira determinada, ligado por meio de relações mútuas” (2014, p. 47). São estas relações onde há uma troca de interesses em uma instituição formalizada: a família que reforça a identidade social. “A identidade pessoal, assim como a identidade social, estabelece uma separação, para o indivíduo, no mundo individual das outras pessoas” (CASTRO, p. 83).

A figura 9 demonstra por meio dos dados coletados a ideia ilustrada pelo autor, onde o senso de pertencimento e a própria identidade pessoal se dá pela inserção dos seres humanos na estrutura familiar. Para este estudo, o conceito de família não está vinculado ao “tradicional”. Neste caso, o estudo entende como família aquele que o entrevistado tem por afinidade íntima, não necessariamente expresso nos moldes de família patriarcal. Todo o tipo de estrutura é aceito, porém, não foi solicitado ao entrevistador que respondesse sobre sua estrutura ou orientação.

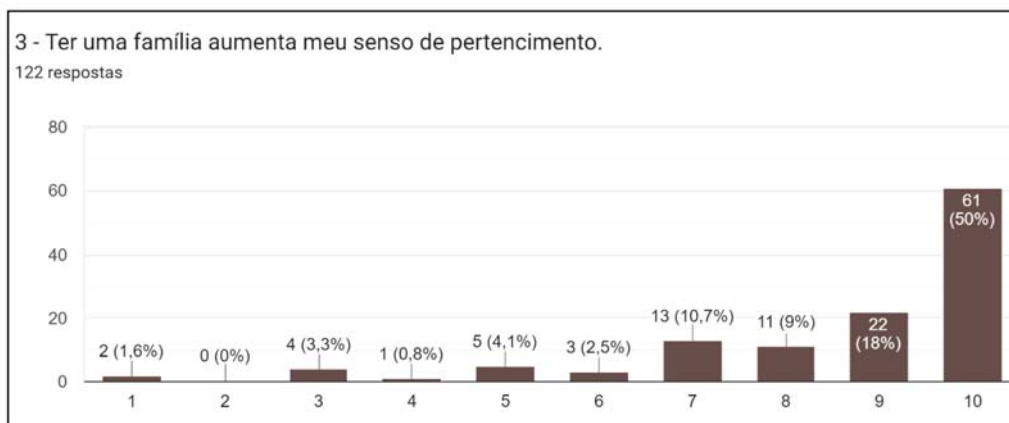


Figura 9: Pertencimento
Fonte: Autor.

O dicionário Michaelis define a palavra trabalho como: “Conjunto de atividades produtivas ou intelectuais exercidas pelo homem para gerar uma utilidade e alcançar determinado fim”. (MICHAELIS, 2022). Os trabalhadores que se enquadram em regime previsto na CLT (Consolidação das leis de Trabalho) a “duração do trabalho normal não superior a oito horas diárias e

quarenta e quatro semanais, facultada a compensação de horários e a redução da jornada, mediante acordo ou convenção coletiva de trabalho”. Assim, o trabalhador passa maior parte do seu dia trabalhando, possui mais contato com seu ofício a sua própria família. Logo, pode-se destacar a importância do trabalho. A pergunta 4 é relacionada o trabalho com senso de uti-

lidade perante a sociedade. Em termos econômicos utilidade define o bem-estar social, como define Salvatore “várias combinações de utilidade de dois indivíduos, que proporciona à sociedade o mesmo nível de satisfação e bem-estar” (SALVATORE, p.441).

A figura 10 relaciona a máxima de Salvatore citada acima na sociedade contemporânea. Os índices mais

relevantes de resposta destacam o uso da escala 10 (50%) “concordo fortemente” no sentido do indivíduo se sentir útil e contribuir com o bem-estar comum, 9 (17,2%) e 7 (13,1%). A pesquisa não contemplou dados acerca das condições de trabalho ou tipo específico de ocupação, cargo ou posição ocupada do trabalhador dentro da empresa.

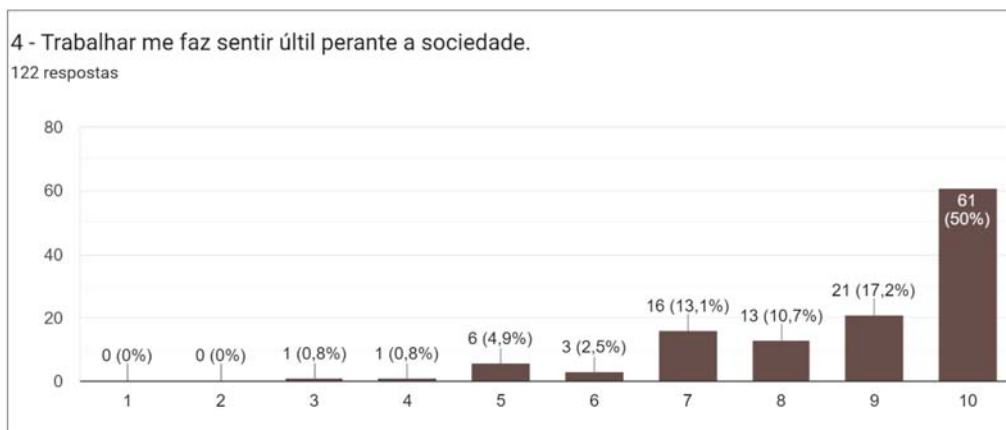


Figura 10: Trabalho
Fonte: Autor.

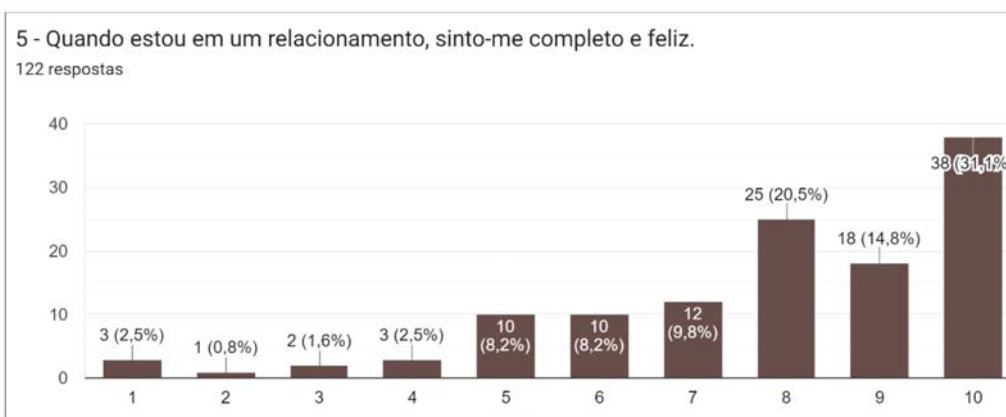


Figura 11: Vínculo afetivo/amoroso
Fonte: Autor.

A figura 11, assim como a figura 8 anteriormente, estuda as relações humanas. Estudou-se empiricamente as primeiras relações que são a família e de forma mais tardia ou secundária as amizades. Conclui-se que tais vínculos afetam a percepção de felicidade das pessoas. Agora, a ideia é determinar ou não que a mesma premissa possa também ser aplica-

da aos relacionamentos amorosos. Na seção I, verificou-se que a maioria esmagadora que respondeu a entrevista se encontra em algum tipo de relacionamento (71,9% somando as maiores porcentagens de resposta). Seja este formalizado pelo casamento ou união estável/ namoro. A liquidez citada anteriormente por Bauman também se aplica aos casais. “O

relacionamento puro tende a ser, nos dias de hoje, a forma predominante do convívio humano, na qual se entra “pelo que cada um pode ganhar” e se “continua apenas enquanto ambas as partes imaginem que estão proporcionando a cada uma satisfações suficientes para permanecerem na relação”. (BAUMAN, p.113).

Entretanto, mesmo em uma Era de relacionamentos líquidos, cada vez mais suscetíveis a rompimento, claramente, podemos notar são relevantes no estudo da felicidade. As respostas mais expressivas se encontram nas escalas 10 (31,1%) e 8 (20,5%), logo, infere-se que as pessoas se sentem “completas e felizes” inseridas em um relacionamento.



Figura 12: Religiosidade
Fonte: Autor.

Assim como nas ciências econômicas, a Filosofia é o campo que também se dedica a estudar pessoas e seus comportamentos. Principalmente, a necessidade que o “o homem” possui em compreender a si mesmo, o motivo da sua existência e a sua própria inserção no mundo. A aplicabilidade da religião está justamente na compreensão e posicionamento diante da existência de um “Absoluto”, uma força da natureza, um “Deus”.

“A religião é uma resposta humana para um problema humano” (ZILEES, p. 13). Ou seja, compreende a análise de uma realidade em meio social e um convite ao questionamento da sua própria existência na Terra. Assim, funde-se o chamado fenômeno religioso. Portanto, levando em consideração a importância da religião, mitos e crenças na sociedade a pergunta 6 da figura 12, indaga aos entrevistados acerca das suas práticas religiosas individuais. Mas não somente se de fato praticam ou acreditam, pois a crença no divino ou em algo para-além, não é o alvo científico da pesquisa. Porém, entender se este contato com o “divino” os deixa mais felizes. O resultado foi positivo. As escalas mais altas “concordo fortemente” estão expressas em

10 com 51,6% dos entrevistados, 8 com 12,3% dos entrevistados. Vale lembrar que neste estudo, apesar de termos a religião praticada por entrevistado (figura 4), não foi estudado frequência da prática religiosa.

Para o escritor Flávio Ribas Tebchirani (2012) em sua obra Princípios de Microeconomia: micro e macro: “As despesas de consumo pessoal são determinadas pelo nível da renda pessoal disponível (renda menos tributos) (p. 105). Ou seja, conforme o fator renda disponível aumenta, os consumidores vão ampliar os seus gastos ou elevar seu padrão de vida nas variáveis disponíveis para consumo. Assim como também o indivíduo pode escolher como distribuir sua renda disponível seja este em consumo, como já citado, ou ainda, converter em poupança e investimento.

Tebchirani (2012) define poupança sendo “a parcela da renda nacional não gasta em bens de consumo que pode financiar um investimento”. (p.107) A decisão para investir ou poupar vai depender da eficiência marginal do capital. Definida pela perspectiva de rendimento do novo investimento (taxa de retorno) equiparada com o custo de oportunidade do investidor. Ou seja, o tempo e dinheiro que este vai perder ao

aplicar em determinado investimento, pois em termos econômicos, ainda que o rendimento seja vantajoso o custo de oportunidade existe pois esse capital poderia ser poupado ou gasto em outra despesa. A figura 13 demonstra a relação dos entrevistados com o fator

consumo. No início da seção I, foi questionado além da ocupação, os salários. O que na seção II cria um terreno mais sólido para indagar sobre o consumo. O resultado expresso na figura 13 é justamente estudar se “gastar” traria ou não a sensação de felicidade.

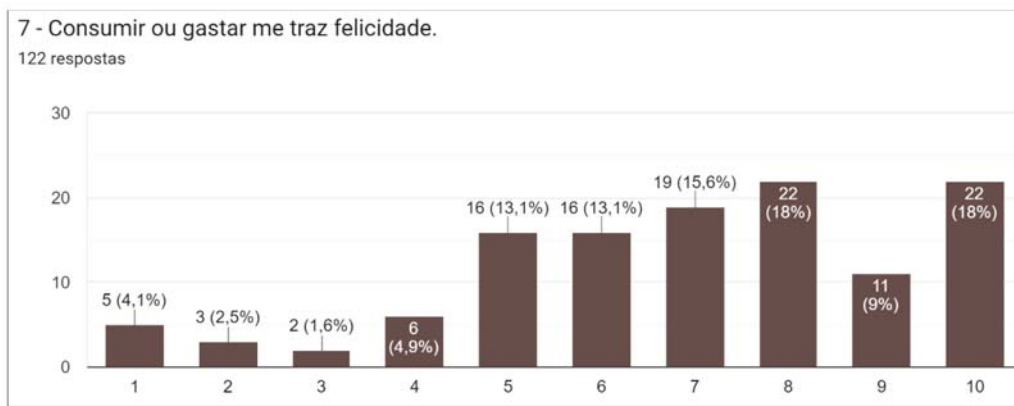


Figura 13: Consumo
Fonte: Autor.

Em seus estudos Tebchirani (2012) relata ainda que em se tratando do fator consumo “Países não desenvolvidos, de renda mais baixa, apresentam propensão a poupar menos do que os países ricos.” (p.107). As respostas mais intensas na pesquisa destacam escalas 10 e 8 (18%), 7 (15,6%) e escalas neutras 5 e 6 (13,1%). Concluindo que sim, o consumo influencia na percepção individual de felicidade do indivíduo. A pesquisa não considerou o modo como os entrevistados distribuem suas rendas, ou investimentos, apenas, como consumir afeta seu cotidiano.

O apontamento do item 8 da seção II analisa a hipótese da idade ser ou não um fator relevante na felicidade humana. Já que, na teoria, mais velhos apesar de maior experiência, já não há mais o viço na pele e dores que outrora não existiam. Supreendentemente, quase a metade dos entrevistados “discordou totalmente” em escala I (48,4%). Ou seja, nos evidencia que a idade não deve ser um limitador na busca do “prazer de viver”.

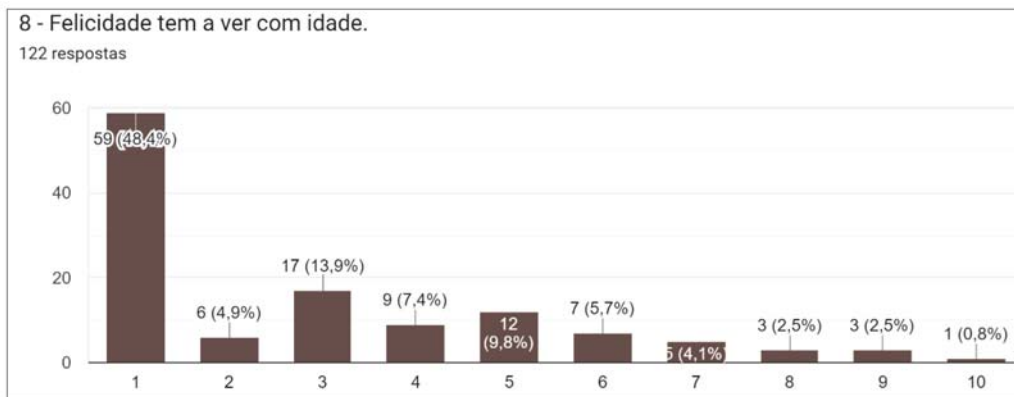


Figura 13: Felicidade e faixa etária
Fonte: Autor.

“Você se considera feliz?” talvez seja a pergunta que circunda a mente inquieta das pessoas no decorrer de suas vidas. Nesta parte final do formulário o entrevistador pôde responder anonimamente uma pergunta que possa ter evitado nos últimos, dias ou até anos. O objetivo é que a pergunta penetre o subconsciente de propósito, como um espelho. Fazendo-os indagar o rumo que a vida de cada um está caminhando, pelos

próprios moldes. Verificou-se que se classificam como “felizes medianos” os entrevistados que assinalaram a escala 5 (6,6%) e 6 (7,4%). Classificam-se como altamente felizes os indivíduos cujas respostas escalas em 7 (12,3%), 8 (23%), 9 (22,1%) e a máxima escala de 10 (28,7%). Nesta pesquisa também se salienta que nenhum dos entrevistados se considera extremamente infeliz (escalas 1-3).

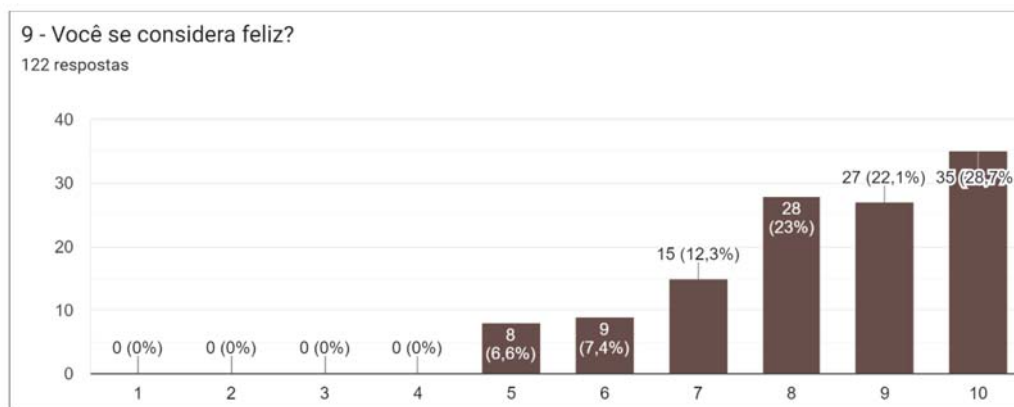


Figura 15: Felicidade
Fonte: Autor.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“O conhecimento científico é objetivo, ou seja, não é afetado por crenças, preferências, desejos, valores ou caprichos do pesquisador” (GIL, p. 19). Ou seja, quando o cientista vai realizar um estudo e confrontar hipóteses em sua pesquisa, ele deve examinar-se e eliminar ideias ou conceito já por si estabelecido ainda que este vá estudar variáveis como religião, estrutura familiar, relacionamentos e a própria felicidade. Quando se estuda determinado tema em meio acadêmico, o cientista trabalha, no início, com “verdades do senso-comum”, hipóteses e mitos. Cujas máximas devem ser respondidas e devidamente provadas depois de teorizadas. Logo, não basta apenas inferir, mas com o uso da ciência e análise de dados, provar. É buscar respostas no mundo, beber de várias fontes “do saber” até obter a “verdade” em seu estado mais puro.

No estudo científico das ciências econômicas, pode-se dizer que o conhecimento é multiplicativo. “A Economia, assim como a Sociologia, a Antropologia

e a Psicologia é uma ciência humana pois estudam o comportamento do homem” (GIL, p. 20). Um estudo corriqueiro da vida humana, que examina a ação do indivíduo e como este se utiliza de seus recursos escassos e elementos materiais para seu próprio bem-estar.

Com base nesta premissa, a economia do bem-estar começou a ser moldada. Esta pode ser definida como “estudo das condições em que, pode-se dizer, a solução para um modelo de equilíbrio geral é ótima. Isto exige, entre outras coisas, uma distribuição ótima de fatores entre mercadorias (distribuição ótima da renda) entre seus consumidores” (SALVATORE, p. 436). Nesta teoria, o bem-estar social em seu grau máximo é atingido no ponto em que a grande curva de utilidade seja tangente com a curva de bem-estar social. Ou seja, o bem ou serviço para as pessoas passa oferecer o maior grau de utilização e seu ponto máximo de “felicidade” ou bem-estar inserida na sociedade. O que abre a possibilidade de estudo acerca de como tal teoria se relaciona com as pessoas.

Como a felicidade se dirige as pessoas? Existe uma fórmula estática? A percepção individual é diferente para cada pessoa? Esses tipos de questões surgiram logo no início do estudo científico e por meio de uma entrevista e análise minuciosa de dados obtivemos resultados sobre a chamada felicidade.

Conclui-se, os indivíduos entrevistados em sua maioria se autodenominando “felizes”, possuem características similares. Neste estudo, atribui-se para estes fatores comuns dos entrevistados “o tripé da felicidade”. O tripé é composto por família relacionamento e religião.

Relacionamentos com qualidade sejam estes amores, familiares ou amizades, mostram dentro da pesquisa que tornam as pessoas mais felizes, já que isso dá a elas um senso de pertencimento “um lugar” seu só no mundo, onde a pessoa tem valor por pertencer àquela parcela. Demonstrando que a felicidade se torna mais relevante, em teoria, quando se tem alguém com quem a compartilhar ou ainda, lutar por ela.

No quesito trabalho, ainda que as condições ou ocupações específicas não foram aferidas, também se pode concluir que a ocupação laboral está diretamente ligada com a percepção individual que o entrevistado tem consigo e com a sociedade. Uma forma de contribuir com sua própria espécie e deixar uma marca de seu legado. A religião nesta pesquisa não se interessa em estudar qual é mais correta ou qual se aproxima mais de algo “divino” mas como exercer sua fé transcende sua percepção de felicidade. Também se entende por meio das entrevistas que a prática e pertencimento a determinado grupo religioso faz os entrevistados mais felizes.

Logo, o indivíduo que possuir bem definidamente esses três pilares muito provavelmente terá seu senso de felicidade maior ao que não possuem. Não deve-se limitar pelos resultados de agora, afinal, estas mesmas perguntas podem ter diferentes respostas caso se mude a região, a amostra e até mesmo a época em que se foi entrevistado. Pois o estudo da felicidade não é algo estatístico tampouco engessado, mas líquido, mutável e ainda, faz-se necessário maiores estudos e análises de comportamento econômico na área estudada. O resultado superou as expectativas de estudos, pois, não se deve esquecer que recentemente as pessoas estudadas passaram por um processo de isolamento social devido a pandemia do Covid-19 e uma recessão econômica que ainda permeia o cenário brasileiro.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido:** sobre a fragilidade dos laços humanos/ Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BENTHAM, Jeremy. Economia do bem-estar. 2022. Disponível em: https://congressods.com.br/sexta/anais_sexta/ARTIGOS_GT09/UTILITARISMO%20DE%20JEREMY%20BENTHAM%20REFLEXOES%20SOBRE%20SUAS%20CATEGORIAS%20CENTRAIS%20ACERCA%20DA%20MORAL.pdf. Acesso em: 26 set. 2022.

CASTRO, Celso. Textos básicos de sociologia/Celso Castro – I e.d. – Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

COMENTTO. **Calculadora Amostral.** Disponível em: <https://comentto.com/calculadora-amostal/>. Acesso em: 11 set. 2022.

CORBI, Raphael Bottura; MENEZES-FILHO, Naércio Aquino. **Os determinantes empíricos da felicidade no Brasil.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/9QFPFCG8q5gJdW6rQW76yzD/?lang=pt>. Acesso em: 06 set. 2022.

DARÓS, Marilene Liége. **Vínculos sociais e felicidade:** um estudo sobre as relações humanas na Economia Solidária. 2016. Disponível em: http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5375/Marilene%20Li%20c3%a9ge%20Dar%20c3%b3s_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 26 set. 2022.

FREIRE FILHO, João. **A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica:** construindo pessoas "cronicamente felizes". Disponível em: http://angg.twu.net/SCANS/serfelizhoje/serfelizhoje_artigo1_parte.pdf. Acesso em: 06 set. 2022.

GIANNETTI, Eduardo. **Felicidade.** Texto disponibilizado via Google Books. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt&lr=&id=YgeoBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=estudo+da+felicidade+&ots=uyB8NzAXb&sig=MOUKF7ijDAu4mALSx2nXjQ72KM#v=onepage&q=estudo%20da%20felicidade&f=false>. Acesso em: 06 set. 2022.

GIL, Carlos Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4.ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Carlos Antonio. **Técnicas de pesquisa em economia**. 2.ed. – São Paulo: Atlas, 1990.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidade de São Paulo**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>. Acesso em: 14 set. 2022.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desemprego**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 14 set. 2022.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Governo Federal. Panorama**: Cidades do Brasil. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>. Acesso em: 14 set. 2022.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Inflação**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em: 22 set. 2022.

LIMA, Sabrina Vieira. **Economia e felicidade**: um estudo empírico dos determinantes da felicidade no Brasil. 2007. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96131/tde-15052007-142028/publico/SabrinaVieiraLima.pdf>. Acesso em: 11 set. 2022.

MICHAELIS. Definição: **Trabalho**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/trabalho/>. Acesso em: 03 out. 2022.

PIKETTY, Thomas. **O capital no século XXI**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

SALVATORE. Dominick. **Microeconomia**; tradução e revisão de Marco Antônio Sandoval de Vasconcellos. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1984.

SCHOPENHAUER. **A vontade de Amar**. 1985. Disponível em: <https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2013/11/schopenhauer-a-vontade-de-amar.pdf>. Acesso em: 06 set. 2022.

TEBCHIRANI. Flávio Ribas. **Princípios de economia**: micro e macro/Curitiba. InterSaberes, 2012.

TRABALHO, Tribunal Superior do. **Jornada de Trabalho**. 2022. Disponível em: <https://www.tst.jus.br/jornada-de-trabalho#:~:text=A%20>

Constitui% C3%A7% C3%A3o% 20 da% 20 Rep% C3%BA blica% 2 C% 20 em, ou% 20 conven% C3%A7% C3%A3o% 20 coletiva% 20 de% 20 trabalho% E2%80%9D.. Acesso em: 03 out. 2022.

ZILLES, U. **Filosofia da Religião**. São Paulo: Paulinas, 1991.

ZUCCO, Vanessa. **Economia da Felicidade**: evidências e propostas teóricas. 2015. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/economia/wp-content/uploads/2016/03/ECONOMIA-DA-FELICIDADE-Vanessa-Zucco.pdf>. Acesso em: 11 set. 2022



IC INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Autoras: *Giovanna Araújo, Jaqueline Lima, Karine Melendes, Laurien Letieri, Yasmin Mendes*
Orientadora: *Profa. Dra. Danielle Guglieri Lima, Docente da Strong Business School.*

MARKETING ROSA: DESCONSTRUÇÃO DE UM ARQUÉTIPO FEMININO

Resumo:

Com base nos estudos de Kotler (2000) e Churchill (2000), há intuito de estudar a influência do marketing rosa na criação de padrões de compra, nomeado como “taxa rosa” e conscientizar sobre como tal prática ocorre de maneira equivocada, se for trabalhada em uma sociedade atual que cada vez mais busca a igualdade de gêneros. Este estudo teve como base o estudo de levantamento bibliográfico, que diz respeito aos estudos relativos à marketing e taxa rosa, e posteriormente a análise de documentos públicos de empresas que utilizam a estratégia de marketing rosa, de acordo com os estudos postulados por Gil (2002). Para ilustração desta perspectiva tal pesquisa utilizou-se, segundo Gil (2002) do método explicativo, com efeitos experimentais e estudo de caso, e questionário de opinião, em que a coleta de dados foi realizada por meio de questionários quantitativos, respondidos

por 130 consumidores. Pretendeu-se verificar a ideia de como o mercado utiliza determinadas cores nos produtos para chamar a atenção dos consumidores e induzi-los à compra, taxando produtos equivalentes de maneiras distintas. Historicamente esta é uma tática muito praticada, por vezes, de maneira despercebida, mas hoje com a discussão acerca dos gêneros, tal tática chamou a atenção, sobretudo porque o lucro das empresas busca, de maneira enfática, o público feminino.

Palavras-chave: taxa rosa; marketing rosa; mercado feminino; desigualdade.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A fim de entender o porquê de os produtos femininos serem mais caros apenas por serem destinados às mulheres ou por serem rosas e porque estamos inseridos em uma sociedade que parte pela busca de igualdade de gênero é que surge o interesse por estudar tal movimento.

Infelizmente, existe um pensamento enraizado no mercado de que as mulheres estão mais dispostas a pagar mais caro pelos produtos, já que estes possuem um “peso simbólico e emocional”; bem como, por

terem a fama de gastar mais que os homens. Diante disso, é perceptível de que as indústrias produzem produtos semelhantes, mas com valores distintos pela cor, pois tal perspectiva desse busca vender mais produtos, assim como possa aumentar, de maneira “natural” os preços dos produtos destinados às mulheres, sobretudo quando tiverem a cor rosa.

É possível observar que a diferença de preço começa a aparecer quando uma mulher tem a notícia de que está grávida, pois com o avanço da gestação os produtos para o enxoval começam a aparecer diferenciados. Assim que há a possibilidade de saber o sexo do bebê, há o famoso “chá revelação”, que movimenta uma parte da indústria de eventos, antes denominada “chá de bebê”.

Logo na primeira infância é possível perceber que roupas, sapatos, brinquedos e materiais escolares têm preços diferenciados apenas por serem rosa ou pela personagem ilustrada. Esse fenômeno se estende até a vida adulta, quando mulheres atingem a puberdade e precisam de uma atenção especial às transformações do corpo feminino. A compra de absorventes, remédios para cólicas e itens de higiene pessoal, tais como: como giletes, desodorantes, sabonetes e xampus começam a ser mais participativos, visto que é nesta fase em que a mulher já consegue comparar visualmente como um produto de uma só finalidade acaba sendo mais caro por ser destinado ao público feminino.

1. A ORIGEM E O ESCOPO DO MARKETING ROSA

De acordo com Kotler (2000, p.25), o marketing é tido como a habilidade de produzir, promover e fornecer bens e serviços, levando em consideração a pesqui-

sa de mercado e os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na decisão de compra. Diante disso, é visto que o universo feminino apresenta abundantes possibilidades para a produção das indústrias.

Pela história sabe-se de diversas lutas travadas pelas mulheres durante os séculos, que começam a avançar nos propósitos de consolidar a sua independência financeira, o que antes era possível apenas dos homens. Ao adquirirem o poder de compra e autonomia em suas vidas as mulheres passam a ser alvo para as empresas e, desta forma surge o que se conhece como “Marketing Rosa”, que é referente ao estudo do mercado de produtos femininos e suas características específicas na publicidade, criação e na distribuição de produtos no mercado.

O Marketing Rosa teve, segundo Petterle e Maletta (2010) a sua ascensão após o grupo feminino se tornar considerável para o mercado consumidor, visto que é possível citar o fato de que as mulheres são responsáveis por cerca de 66% da compra de bens e serviços que são procurados pelas famílias brasileiras (PETTERLE; MALETTA, 2010).

Além disso, os autores (2010) também afirmam que a decisão de compra do homem está diminuindo em relação à decisão da mulher; bem como cerca 80% dos consumo masculino tem influência das mulheres na escolha dos produtos (POPCORN; MARIGOLD, 2000). Com isso, há o fortalecimento da oportunidade de segmentar o mercado para produtos direcionados diretamente às mulheres, utilizando-se de características como, principalmente, a cor rosa, por exemplo.

O simples fato de algo ser para as mulheres pode mudar a precificação. Para ilustrar é possível verificar a descrição dos produtos de mesma marca, conforme o print realizado no site americanas.com:

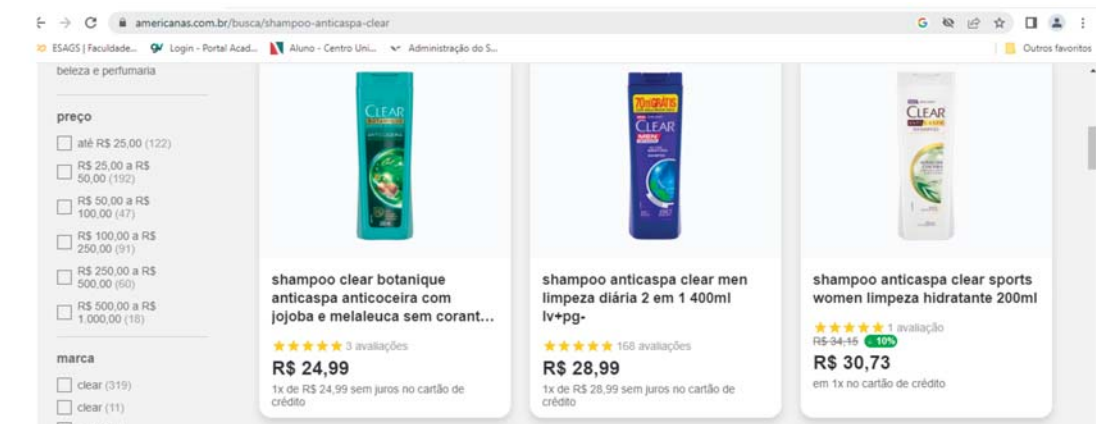


Figura 1: Print do site de compras para comparação de preços

Fonte: <https://www.americanas.com.br/busca/shampoo-anticaspa-clear>.

É importante ressaltar que está em comparação os frascos azul e branco, em que o azul, masculino, possui 400 ml e conta com 70 ml a mais e custa menos; e o frasco branco, feminino, com 200 ml, portanto a metade da quantidade, apresenta um acréscimo no preço.

É muito clara a diferença ao se realizar este tipo de comparação, mas foi com o passar dos anos que se percebe que a imagem enraizada da mulher na sociedade, constituída de estereótipos, tais como a fragilidade, a maternidade e outras possibilidades começa a ser questionada, discutida ou reavaliada, pois, mediante a ascensão dos movimentos sociais e do crescimento do feminismo, houve também o surgimento de uma

corrente na publicidade, denominada “Femvertising”, que busca desconstruir o ideário desatualizado dos padrões femininos, cristalizados socialmente. Sobre este movimento, será tratado a seguir.

2. RELACIONANDO 'TAXA ROSA' E FEMVERTISING

É um fato de que as cores, por si só, não possuem gênero específico, mas é sabido que muitas qualidades são atribuídas às cores e aqui, neste caso, serão tratadas a paleta de cores que indicam feminilidade. Ao fazer uma busca rápida no Google, procurando “paleta de cores femininas” há:

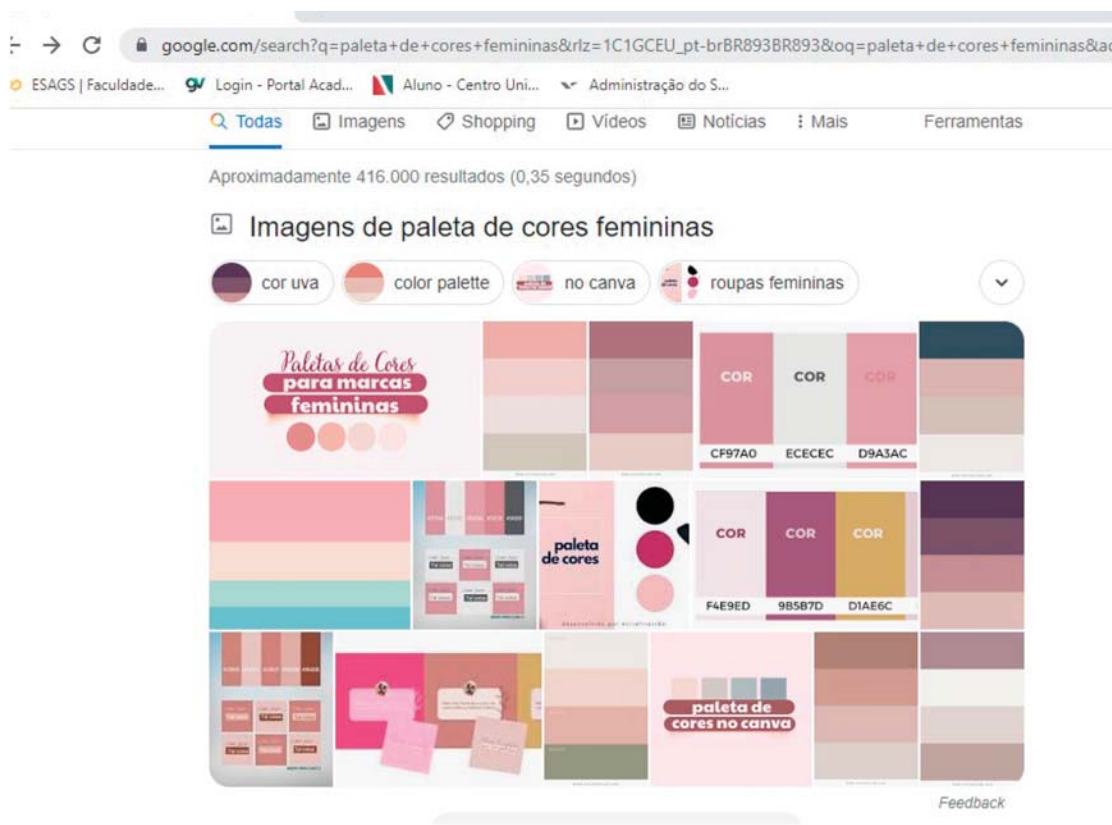


Figura 2: Paleta de cores femininas

Fonte: Google Imagens - https://www.google.com/search?q=paleta+de+cores+femininas&rlz=1C1GCEU_pt-brBR893BR893&oq=paleta+de+cores+femininas&q&s=chrome..69i57.3957j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8

É possível perceber que ainda há no mercado a segmentação de produtos para homens e mulheres, em cores azul e rosa. Diante desse fato, surgiu o conceito de “Taxa Rosa”, que consiste na taxa

de produtos destinados exclusivamente ao público feminino, apesar de serem similares aos masculinos. Os produtos considerados femininos variam desde maquiagens, roupas, acessórios, calçados até

os produtos que são considerados masculinos e que ganham uma versão cor de rosa ou lilás para seduzir o público feminino.

2.1 A Taxa Rosa e Seus Desdobramentos

A ocorrência dessa taxa começou a ser percebida no século XIX com a chegada do varejo, segundo site <https://digitalks.com.br/>. Nesse período, só as mulheres frequentavam o comércio por serem responsáveis pelas atividades do lar, o que incluía as compras e, com isso, o pensamento de “comprar é coisa de mulher”, se disseminou. Com a finalidade de trazer os homens para o mercado, as empresas buscaram inserir no mercado produtos direcionados aos mesmos com preços menores (RICCO; OLIVEIRA, 2017).

Porém, atualmente esse pensamento não é mais cabível, pois as compras se tornaram comuns para ambos os gêneros. Desse modo, a indústria justifica os preços mais altos devido às tecnologias/ingredientes utilizados nos produtos, no entanto, de acordo com o levantamento do NYCDCA, que é o Departamento de Proteção ao Consumidor e Trabalhador de Nova York (DCWP), anteriormente chamado de Departamento de Assuntos do Consumidor (DCA), que protege e aprimora a vida econômica diária dos nova-iorquinos para criar comunidades prósperas. (<https://www.nyc.gov/site/dca/index.page>), a única diferença percebida na maioria dos casos é apenas a diferença relativa a cor. (MARIMPIETRI, 2017).

De acordo com a pesquisa realizada em 2017, pela ESPM, divulgada no site notaalta.espm.br, 480 mulheres das capitais de São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, de classes A, B e C, foi analisado que 82% do público feminino não percebe a diferença entre os preços por gênero, e as que perceberam são em maioria: casadas, com mais de 30 anos, mães de meninos e meninas, da classe C.

Também foi visto que 89% acham normal o preço ser mais alto para mulheres, e suas justificativas são de que as mulheres geralmente são mais consumistas, gerando assim uma maior demanda e por isso os produtos são mais caros. 92% dizem nunca ter negociado o preço devido a diferença de gênero/nunca reclamaram por esse motivo; e por fim, 97% concordam que é mais caro ser mulher.

Um questionamento que surge neste momento é “as mulheres realmente gastam mais que os homens

ou elas apenas pagam mais caro?” Com base nos dados coletados, as mulheres pagam mais caro pelos produtos e estes valores podem chegar em até 12%. E essa diferença começa desde o nascimento, já que roupas para meninas de até 3 anos de idade são 23% mais caras. Além disso, brinquedos ou até mesmo um simples corte de cabelo pode chegar a custar 27% mais.

Ainda de acordo com a mesma pesquisa, os produtos rosas ou com personagens femininos são, em média, 12,3% mais caros do que os demais e de acordo com dados da pesquisa realizada pelo IBGE ao Portal G1, as mulheres possuem um salário em média de 20,50% a menos do que os homens no 4º trimestre de 2021, contra 19,70% a menos no final de 2020. Ou seja, além de as mulheres receberem salários menores, ainda consomem por um valor maior devido uma cultura enraizada na sociedade de que “comprar é coisa de mulher”. Por esse motivo a indústria se aproveita de um pensamento antiquado para elevar os preços dos produtos destinados às mulheres.

Ricco e Oliveira (2017) afirmam que diversas empresas se detêm da fala que os produtos são pensados exclusivamente no uso das mulheres, mas na verdade possuem o mesmo uso em comparação com o produto masculino e que sendo as diferenças percebidas, não possuem justificativas para o valor alto, desta forma, como ponto de combate, pode-se tratar da “femvertising”.

2.2 Femvertising

Visando uma mudança de estereótipos voltados à mulher, surge o “Femvertising”, que busca por meio da propaganda, minimizar os preconceitos e barreiras sociais relacionados à mulher, ao mesmo tempo que propõe o empoderamento desta na sociedade. Porém, é importante considerar que as marcas que utilizam dessa técnica não devem apenas utilizar a publicidade para vender e ser reconhecidas, mas também apoiar ações e movimentos que busquem a igualdade de gêneros no cotidiano das mulheres (BAYONE E BURROWES, 2019).

Apesar de a inserção das mulheres em lutas, na busca de seus direitos e da difusão de ideais feministas na sociedade, ainda é possível observar que os estereótipos estão presentes de maneira muito sedimentada no mundo contemporâneo. Ao analisar a relação entre o gênero e a publicidade, é possível observar que

a figura feminina é presente em anúncios direcionados ao público masculino e feminino.

Ao considerar o público masculino, a mulher é vista como objeto de desejo, deve ser bela, de acordo com os estereótipos conhecidos. Já levando em conta o público feminino, sobressai a ideia de “mulher do lar” ou “escrava da beleza”, com a luta incessante no alcance dos padrões, embora existam algumas peças publicitárias mudando este cenário, como a Heineken, que criou uma campanha em que “mulheres também tomam cerveja” ou “Drink para a senhora” e foi considerada, por alguns, machista. O intuito fora quebrar a ideia de que mulheres não apreciam a cerveja, mas muitos consideraram tal campanha ofensiva. Para revista Exame o comercial é um clamor aos homens voltarem a beber (<https://exame.com/marketing/heineken-clama-por-homens-que-saibam-beber-em-novo-comercial/>)

Um estudo realizado pela ONU Mulheres (2020), apresenta que a publicidade com linguagem de cunho sexista e estereotipada válida a cultura machista e podem estimular nas mulheres o sentimento de não pertencimento, inferioridade e baixa autoestima. Com isso, é nítido que a publicidade consiste em mais que induzir ao consumo, mas se apresenta como um meio de influência, e por meio dele, é possível romper paradigmas sociais, porém, na maioria das vezes as empresas utilizam-se dessa técnica apenas com finalidade comercial.

3. O CASO BIC

A multinacional BIC está presente em 160 países e o Brasil é sua segunda maior operação no mundo, abastecendo o mercado nacional e sul-americano, além de exportar para a América Central, América do Norte e Europa. A primeira fábrica aberta no país foi em São Paulo, tendo sido transferida para o Amazonas em 1973. Ao todo, são três unidades fabris: a de Manaus, única do Grupo BIC a produzir papelaria, isqueiros e barbeadores; a do Rio de Janeiro, fábrica da empresa de etiquetas Pimaco comprada em 2006; e a de Cajamar, em São Paulo, fábrica da divisão do Grupo voltada para o mercado de soluções promocionais B2B, a BIC Graphic.

Desde o início, a essência da empresa é tornar itens relevantes do dia a dia em ferramentas acessíveis a todo mundo, a toda hora e em qualquer lugar, propósito que se mantém até hoje, e é por isso que a marca

vem desenvolvendo uma gama de produtos com base em seus quatro pilares: papelaria (escrita, corretivo, marcador, colorir e desenhar e outros); acendedores (isqueiro e acendedor multiuso); barbeadores para cuidados masculinos e femininos; e pilhas. “Tudo isso saiu de um DNA claro da empresa de sempre procurar melhorar a vida das pessoas. E fazer isso de uma maneira acessível, porque não adianta fazer um produto que custa caro. Ele tem que ter um preço bom e ser bem distribuído”, conta Emerson Cação, Diretor de Marketing da BIC Brasil, em entrevista ao Mundo do Marketing.

3.1 A BIC e a Taxa Rosa

Em geral, os barbeadores masculinos e femininos descartáveis são intercambiáveis, ou seja, servem tanto para homens como para mulheres. Porém, é possível encontrar opções com diferença de ergonomia já que a maioria dos homens, normalmente, só costuma raspar os pelos do rosto e o pescoço, e as mulheres têm que depilar as pernas, axilas e virilha que possuem pelo mais fino com crescimento mais acelerado e em direções diferentes do que o pelo facial masculino. Todas essas especificidades, como diferenças no peso e no cabo da gilete e quantidade de lâminas podem influenciar no preço do aparelho barbeador e desse modo, é compreensível que alguns modelos de gilete sejam mais caros que os outros, mas a maioria das vezes, os modelos femininos apresentam a mesma funcionalidade e qualidade, entretanto, por serem destinados a mulheres sofrem um aumento considerável quando comparado ao masculino.

Barbeadores



Aparelho de Barbear BIC Comfort 3 Black Night, Preto, Cabo Antideslizante, Barbeador, 891675 -

R\$ 12,80



Adicionar à Sacola



Aparelho de Barbear BIC Comfort 3 Advance Black Night, Preto, 4 Unidades de Barbeador + Suporte de Celular, 971051 -

R\$ 26,00



Adicionar à Sacola



Aparelho de Barbear BIC Comfort 3 Advance Sensitive, Pele Sensível, Fita Lubrificante, Verde, Barbeador, 929850 -

R\$ 22,90



Adicionar à Sacola

Depiladores



Aparelho de Depilar BIC Soleil, 3 Lâminas, Dupla Fita Lubrificante, 4 Unidades de Depilador + Esponja de Maquiagem, 971055 -

R\$ 28,20



Adicionar à Sacola



Aparelho de Depilar BIC Soleil, 3 Lâminas, Dupla Fita Lubrificante, Rosa/Roxo/Laranja, 930183 -

R\$ 21,70



Adicionar à Sacola



Aparelho de Depilar BIC Soleil Clic, 3 Lâminas + 6 Cargas, Design Exclusivo Yin Yang, Lilás, 968721 -

R\$ 27,40



Adicionar à Sacola

Figura 3:

Fonte: <https://www.mundobic.com.br/>

Sobre esta questão foi realizada uma pesquisa quantitativa sobre a percepção acerca da variação de custo entre produtos masculinos e femininos com objetivo principal de obtenção de impressões dos consumidores reais acerca do assunto. A pesquisa foi divulgada via plataformas digitais, como *Instagram* e *WhatsApp*, e contou com a participação de 130 consumidores, entre os dias 1 de outubro a 15 de outubro de 2022.

Em uma primeira análise, foi questionada a idade de cada consumidor, como ele se identificava e qual é o seu grau de escolaridade para que se pudesse filtrar e analisar o público.

Qual sua faixa etária?

130 respostas

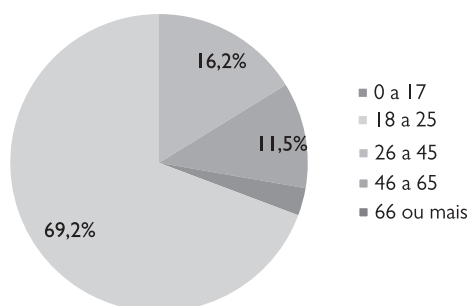


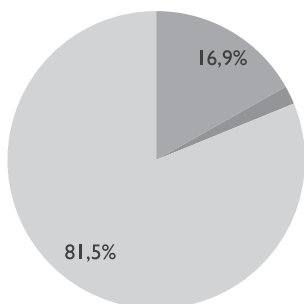
Gráfico 1: Faixa Etária

Fonte: As autoras

Como o gráfico 1 indica, foram obtidas respostas de pessoas com idades variando entre 0 e 65 anos, tendo predominância de resposta com pessoas de idades entre 18 e 25 anos.

Como você se identifica?

130 respostas



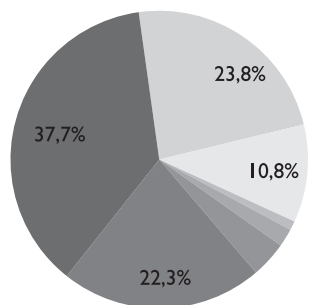
- Mulher
- Homem
- Mulher Trans
- Homem Trans
- Outros
- Prefiro não dizer

Gráfico 2: Gênero
Fonte: As autoras

A predominância de respostas foi de pessoas que se identificam como mulheres cisgênero¹.

Qual seu grau de escolaridade?

130 respostas



- Analfabeto
- Leio e escrevo mas não fui a escola
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduado

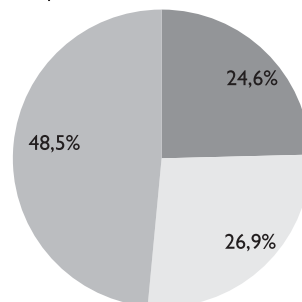
Gráfico 3: Grau de Escolaridade
Fonte: As autoras

¹ Indivíduo que se identifica com o sexo biológico com o qual nasceu.

Como o gráfico 3 exemplifica, percebe-se que o grau de escolaridade das pessoas que responderam ao questionário é muito variado. Apesar disso, um ponto digno de destaque foi o das pessoas com o ensino superior incompleto.

Quais seus hábitos de consumo?

130 respostas



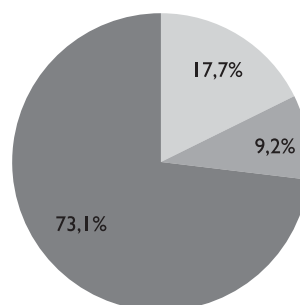
- Compro apenas o necessário e essencial
- Compro muitas coisas só por estarem em promoção ou por influências de propagandas
- Compro muitas coisas mas não sou influenciada por propagandas

Gráfico 4: Hábitos de Consumo
Fonte: As autoras

É relevante apontar que 48,5% das pessoas que responderam ao questionário se identificam com a afirmação “compro apenas o necessário e essencial”.

O que é mais relevante durante a compra?

130 respostas



- O preço
- A beleza do item
- A propaganda feita sobre ele

Gráfico 5: Relevância de compra
Fonte: As autoras

De acordo com os entrevistados, o atributo mais relevante durante a compra é o preço do item, com 73,1% das respostas. Em seguida, a beleza do item

teve um percentual de 17,7% e a propaganda, em último lugar, ficou com 9,2%.

Em sua opinião, as mulheres consomem mais que os homens?

130 respostas

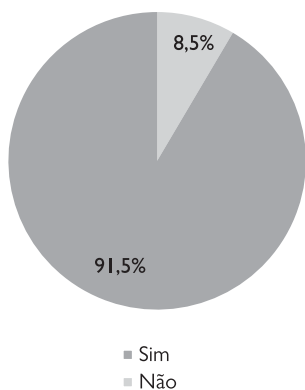


Gráfico 6: As mulheres consomem mais que os homens?
Fonte: As autoras

Com 91,5% das respostas, os entrevistados concordaram que as mulheres consomem mais do que os homens. Em contrapartida, 8,5% discordaram, e acham que as mulheres e os homens consomem de maneira igual.

Ao seu entender, existe diferença de preço entre produtos femininos e masculinos?

130 respostas

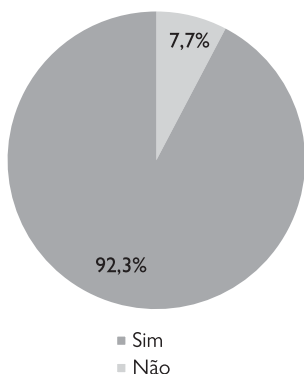


Gráfico 7: Diferenças entre produtos femininos e masculinos
Fonte: As autoras

De acordo com o entendimento dos entrevistados, foi possível observar que 92,3% acreditam que há diferença de preço entre produtos femininos e masculinos, enquanto 7,7% discordam dessa afirmação.

Na prestação de serviços, existe essa diferença? (exemplo: cabelereiro)

130 respostas

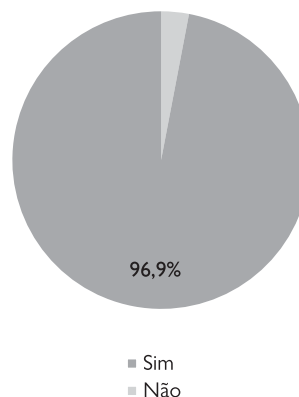


Gráfico 8: Na prestação de serviços existem diferenças?
Fonte: As autoras

Considerando a diferença de preços entre produtos femininos e masculinos, porém limitando a questão à prestação de serviços, 96,9% dos entrevistados percebem essa distinção.

Você acha certo existir uma certa diferenciação de preços por gênero?

130 respostas

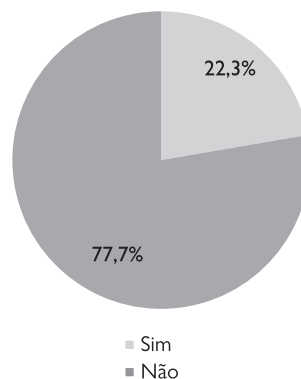


Gráfico 9: Diferenciação de preços por gêneros
Fonte: As autoras

Como é exemplificado pelo gráfico, a maioria dos entrevistados (77,7%) acredita que é certo haver distinção de preços em produtos/serviços de acordo com o gênero, enquanto 22,3% consideram incorreto.

É mais caro ser mulher?

130 respostas

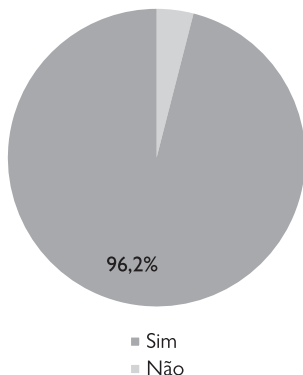


Gráfico 10: É mais caro ser mulher?

Fonte: As autoras

Em relação ao questionamento se é mais caro ser mulher, houve predominância nas respostas positivas, com 96,2%.

Você pagaria mais caro por um produto destinado às mulheres?

130 respostas

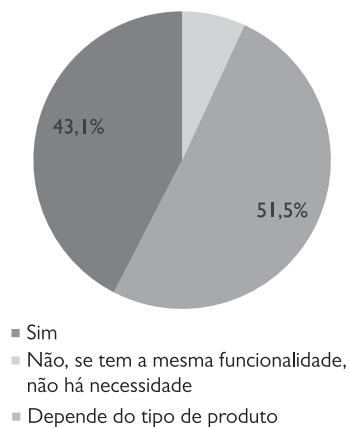


Gráfico 11: Pagaria mais por um produto apenas por ser destinado às mulheres?

Fonte: As autoras

Quando questionados se pagariam mais caro em produtos destinados às mulheres, 51,5% responderam que não, pois se há a mesma funcionalidade, não há necessidade. Em contrapartida, 43,1% responderam que sim.

Existem produtos com a mesma finalidade e a diferenciação é feita exclusivamente pela cor, sendo, geralmente, rosa para as mulheres e azuis ..., só por serem especificamente destinados a elas?

130 respostas

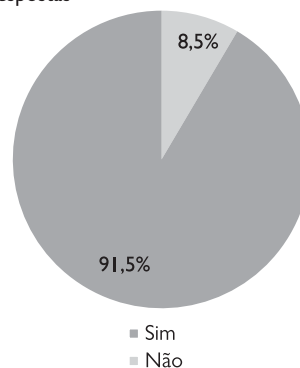


Gráfico 12: Produtos de mesma finalidade com cores diferente

Fonte: As autoras

91,5% dos entrevistados responderam que sim, há produtos com a mesma finalidade e são diferenciados apenas pela cor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que mesmo com todas as lutas ao redor do mundo enfrentadas pelas mulheres desde o início do século, o público feminino ainda consegue estar abaixo do masculino em diversas questões socioculturais, como a falta de emprego e salários menores. E, mesmo com a criação de políticas públicas que ajudam a reforçar o espaço delas em sociedade, as grandes marcas que estão presentes no dia a dia de toda a população continuam a disseminar a ideia, mesmo que indiretamente, de que as mulheres precisam de produtos específicos e sempre estarem consumindo apenas por serem mulheres, achando uma maneira de fazer com que elas ainda sofram algum tipo de estereótipo pagando mais por um produto que desempenha a mesma função de um masculino.

Com essa pesquisa, foi possível verificar que a sociedade raramente repara ou pensa sobre o quanto os produtos destinados às mulheres são mais caros e o motivo no qual isso ocorre. Assim, é predominante que mais de 50% do público participante entende que as mulheres consomem mais, mas que também pagam mais por esses produtos, sabendo que existe outro, considerado masculino que exerce a mesma função.

Com relação às diferenças tratadas, mais de 70% desaprovam o conceito de existir variação de preço entre gêneros e quase 92% acredita fortemente que as publicidades influenciam na compra de produtos femininos sem que haja necessidade.

Desta forma, com o intuito de levantar essa discussão, entende-se que aos poucos a sociedade começa a refletir e agir contra o que é imposto socialmente como o ideal, o belo, o aceito no quesito feminino.

Se de um lado há aqueles que se preocupam com esta questão, outros acreditam que a questão do gênero não tem relevância, mas o fato é que as sociedades precisam combater essas diferenças de produtos, se de fato estiverem com as mesmas funções. Espera-se, pois, que esta seja uma reflexão que movimente outras tantas, em prol a igualdade de gêneros nos mais diversos âmbitos.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. Mulheres ganham em média 20,5% menos que homens no Brasil. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/dia-das-mulheres/noticia/2022/03/08/mulheres-ganham-em-media-205percent-menos-que-homens-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2022.

CLARKSON, Kissyla Gonçalves. **A representação feminina no mercado da beleza e a tendência do Femvertising**. 2021. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestre em Design e Publicidade, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, Portugal, 2022. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/40330/1/Disserta%3a7%3a3o%20de%20Mestrado%20%20KissylaClarkson.pdf>. Acesso em: 01 out. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAÇAS, Ana Gabriela. **Taxa rosa**: qual é o preço de ser mulher no Brasil?. qual é o preço de ser mulher no Brasil?. 2021. Disponível em: <https://neon.com.br/aprenda/economizar-dinheiro/taxa-rosa/>. Acesso em: 29 ago. 2022.

MUNDO MARKETING. **BIC faz da simplicidade e praticidade a essência de seus produtos**. 2013. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimasnoticias/28625/>. Acesso em: 01 out. 2022.

SANTOS, Lisangela Deni dos. **Femvertising**: o empoderamento da mulher na propaganda sob a ótica das receptoras. 2016. 100 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/16891/Santos_Lisangela_Deni_dos_2016_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 01 out. 2022.

SILVA, Suzana dos Santos. **Por Que o Rosa é Mais Caro que o Azul: Percepção de Mulheres Sobre a Taxa Rosa**. 2020. 35 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnólogo em Processos Gerenciais, Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, Caraguatubá, 2020. Disponível em: https://www.ifspcaraguatubá.edu.br/images/conteudo/Cursos/Tecnologia_em_Processos_Gerenciais/TCC_2021_1/POR_QUE_O_ROSA_%C3%89_MAIS_CARO_QUE_O_AZUL_PERCEP%C3%87%C3%83O_DE_MULHERES_SOBRE_A_TAXA_ROSA_-SUZANA_DOS_SANTOS_SILVA.pdf. Acesso em: 01 out. 2022.

VIX. **Por que uma gilete é mais cara que a outra? Descubra um motivo essencial na escolha**. 2017. Disponível em: <https://www.mulher.com.br/moda-e-beleza/beleza/por-que-uma-gilete-e-mais-cara-que-a-outra-descubra-um-motivo-essencial-na-escolha>. Acesso em: 01 out. 2022.



RESENHA

Autor: Prof. Me. André Luiz Lorenção, Docente na Strong Business School.

AS METODOLOGIAS ATIVAS X TRADICIONAIS E REPRESSORAS EM SALA DE AULA: ANÁLISE DOS FILMES "COMO ESTRELA NA TERRA" E "PRIMEIRO ALUNO DA CLASSE"

Resumo:

Ao analisar os filmes em pauta, poderemos observar que parte considerável das instituições escolares – bem como os professores – atuais caminham em direção à tendência progressista (seja libertária, libertadora ou crítico-social). Inclusive, em concursos para ingresso em programas de mestrado e doutorado, é desejável alunos que demonstrem tendências progressistas, visto que as outras, apresentadas, mostram-se notoriamente excludentes.

A função da escola tem sido, cada vez mais, diversificada. Ela se funda na premente necessidade do acompanhamento, por parte das instituições educativas, das mudanças que se processam aceleradamente em função dos avanços da ciência e da tecnologia e o mundo do trabalho. Logo, é importante salientar que a cultura escolar deve desenvolver um ensino que crie conexões entre o que o aluno aprende e as experiências de vida, de modo a tornar o aprendizado significativo, de modo que o discente seja capaz de atribuir sentido e ver relevância nos conteúdos apresentados e debatidos.

Palavras-chave: tendências pedagógicas; libertadora; libertária; tradicional; renovada.

No filme “Como Estrelas na Terra, Toda Criança é Especial”, é evidente que o professor temporário de artes, que se utiliza de metodologias ativas, posicionando o aluno como centro do processo de ensino-aprendizagem, obtém maior adesão e participação da turma, assim como consegue maior envolvimento por parte dos alunos, estimulando-os a participar ativamente.

Na aula de Artes, com a utilização das metodologias ativas, o aluno é visto como centro/protagonista do processo, e não como mero e passivo receptor de conhecimentos socialmente consagrados. Seu papel é de produtor de conhecimentos – e não de receptor passivo – e, para isso, são mobilizados e valorizados todos os conhecimentos prévios e bagagem enciclopédica dos alunos (isto é, o que o discente aprendeu, adquiriu e consolidou no seio familiar, com amigos, igreja, comunidade), sendo estimulado e valorizado, e sem deixar de levar em consideração aspectos sociais, históricos e culturais, dentre eles, a condição socioeconômica do alunado, suas relações familiares, que impactam diretamente no seu desenvolvimento escolar.

Por sua vez, os demais docentes da instituição, em sua maioria, valem-se de métodos tradicionais de ensino, a saber: aulas meramente expositivas, reproduzindo conteúdos de livros didáticos de modo irrefletido, mecânico e automático, não conduzindo ou suscitando uma reflexão e posicionamento crítico por parte dos discentes. Estes demais professores da escola não conquistam a empatia do alunado e criam, até mesmo, certa animosidade. O aluno, neste método tradicional, não é levado ou estimulado a refletir e pensar criticamente; não lhe é possibilitado questionar, contestar ou desconstruir conceitos “consagrados”.

O papel desempenhado por este aluno, neste modelo, revela-se como de mero receptor passivo, sem exercer posicionamento crítico. É a mera aceitação e o que se espera, desse alunado, é a irrefletida reprodução dos conteúdos e informações que lhes foi transmitida, de modo unilateral e como verdades absolutas e inquestionáveis, durante a realização de provas. O aluno, nessa metodologia tradicional, não é estimulado a pensar e refletir, a assumir uma postura crítica; ao contrário, a ele é delegada a função de memorizar e reproduzir os saberes transmitidos por seus professores, de modo a parecer “verdade absoluta” no exame, sem questionamentos, desconstruções e reflexões aprofundadas.

Além disso, vemos os docentes utilizarem-se de força repressora com os alunos, valendo-se de métodos tradicionais e inadequados de punição, como o uso da palmatória, expulsão do aluno da sala de aula, exposição das fraquezas, dificuldades e limitações do aluno para toda a turma, chacota, incentivo e estímulo à prática de bullying (que deveria ser reprimido e intolerável) e os docentes, ao invés de utilizarem palavras de incentivo, apropriam-se e valem-se de termos e frases que desestimulam e inferiorizam o aluno.

O PAPEL ATRIBUÍDO À ESCOLA: DISCIPLINA, TRABALHO E CONTENÇÃO DE CORPOS

Ao longo da exibição do filme “Como Estrelas na Terra”, é evidenciado o papel que a instituição escolar assume naquela comunidade: contenção de corpos; garantir e assegurar a disciplina e a ordem; preparar o aluno para o trabalho; foco na vida produtiva e na competição diária.

É evidente a contenção dos corpos e rigidez em manter a disciplina durante as aulas, pois vemos o foco e esforço dos professores no sentido de controlar os alunos, vigiar e punir. A disciplina e a vigilância avultam como mais importantes do que a aula em si, de maneira que todo movimento dos alunos é submetido ao escrutínio, ao olhar severo e repressor, ao julgamento e penitência por parte dos professores daquela escola.

Com isso, os alunos são tolhidos de sua liberdade e, conseqüentemente, tolhendo-lhes e limitando-os de sua capacidade criativa e poder imaginativo. Os alunos somente conseguem expressar-se e usar a imaginação nas aulas de artes do professor temporário, o qual se vale de uma metodologia diferenciada.

Tal como lemos em Michel Foucault, a instituição escolar passa a ser um ambiente hostil e repressor, que poderia ser comparado a uma prisão, cujo objetivo é controlar, conter os corpos e garantir a ordem, sempre submetidos a uma estrita e severa vigilância. Os alunos, tal como os presos de uma penitenciária, passam a ser observados e controlados, vigiados e reprimidos em todos os seus movimentos e ações, estendendo-se a uma limitação e contenção, igualmente, de seus pensamentos e capacidade imaginativa.

Além da vigilância, o asseio/limpeza assume caráter fundamental, como vemos explicitamente no filme, de maneira que os alunos que não estão com os sapatos devidamente engraxados e com os uniformes limpos e em ótimo estado de conservação são privados do direito de assistir a aula.

Por sua vez, a escola se apresenta como o ambiente cuja função é preparar o aluno para o mercado de trabalho (ensino liberal tecnicista). O foco das instituições escolares recai sobre a força produtiva, para a lógica mercantilista, como se “alimentassem cavalos para conduzir a carga”. O aluno é treinado, desde a escola, para a competição e para sobreviver a este mundo “selvagem”, derrotando constantemente inimigos e sempre vendo o outro como um rival, um competidor que deve ser superado.

Na realidade, este papel já é exercido e flagrado até mesmo no seio familiar, que por vezes projeta no filho suas aspirações pessoais, seus desejos não concretizados, desejando um futuro focado simplesmente no sucesso econômico. Assim, a escola foca a educação do aluno vislumbrando o mercado de negócios, de capital, treinando e “adestrando” o alunado para o trabalho, para a concorrência e para a cruel batalha do mundo capitalista – o lema é produzir, lucrar – em detrimento do ensino de valores e normas de conduta, como apregoar a solidariedade e a empatia, que deveriam ser valores disseminados pelas instituições escolares.

PRECONCEITO PELO DESCONHECIMENTO

O aluno protagonista do filme “Como Estrelas na Terra” é submetido a diversas situações de preconceito e isolamento pelo fato de sua comunidade (pai, mãe, professores, diretor) desconhecerem seu diagnóstico de dislexia. Há dados e registros suficientes que poderiam conduzir a tal diagnóstico, mas não verificamos um empenho, por parte das escolas nas quais transita, em avaliá-lo e voltar a atenção sobre o caso.

O único professor que se debruça e pesquisa, no intuito de ajudá-lo, é o docente da área de Artes, professor contratado temporariamente. Este professor revela identificar-se com o menino, possui sensibilidade apurada (trabalha com alunos PNE em outra instituição escolar) e valoriza as aptidões que o aluno demonstra.

O desconhecimento conduz ao preconceito e à chacota – que, inicialmente, gera no aluno uma revolta e, após, silencia este aluno e o faz retrain, fechar-se em seu próprio mundo. Os professores da escola, por sua vez, ao invés de esforçarem-se no sentido de promover a socialização deste aluno, tentando dar suporte e ajudá-lo em suas limitações, atuam no sentido oposto, inverso: expõem o garoto a situações de extremo constrangimento e humilhação.

É notória a aptidão do aluno ao desenho e pintura, assim como sua criatividade e esforço inventivo. Todavia, o foco não recai sobre o que o garoto possui de qualidade, mas sobre suas limitações e supostas “falhas”. E, ao invés de ajudá-lo, o menino é exposto a constrangimentos no ambiente escolar, que avulta a ele como um local nada acolhedor – pelo contrário, inóspito e que desperta repúdio.

AS DIFERENTES TENDÊNCIAS PEDAGÓGICAS, RELACIONANDO ÀS PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS

“Como Estrelas na Terra” e “Primeiro Aluno da Classe”

As tendências pedagógicas são divididas em liberais e progressistas. A *tendência pedagógica liberal* acredita que a escola tem a função de preparar o indivíduo para desempenhar papéis sociais, baseados nas aptidões individuais. Dessa forma, o indivíduo deve adaptar-se aos valores e normas da sociedade de classe, desenvolvendo sua cultura individual. Com isso, as diferenças entre as classes sociais não são consideradas, já que a escola não leva em consideração as desigualdades sociais – e essa indiferença pelas desigualdades sociais corresponde ao discurso da meritocracia. É afirmado que todos, no Brasil, têm acesso à educação. Todavia, é importante ressaltar que nem todos têm garantida a sua permanência no ambiente escolar, de modo que são inúmeras as razões que levam à evasão, como a falta de uniforme, de merenda. Além disso, ter vaga em uma escola pública não significa ter a mesma condição e qualidade comparando-se a outras instituições privadas. Em outras palavras, deseja-se transmitir a ideia de que a escola está anulando as desigualdades sociais, o que é equivocado e ludibria a sociedade.

São quatro as tendências pedagógicas liberais, a saber: **Tendência liberal tradicional**, renovada, renovada não-diretiva e tendência liberal tecnicista. A tendência liberal tradicional tem como objetivo a transmissão dos padrões, normas e modelos dominantes. Os conteúdos escolares são separados, dissociados da realidade social e da capacidade cognitiva dos alunos, sendo impostos como verdade absoluta, em que apenas o professor tem razão. O professor, nesta perspectiva, é visto como detentor do conhecimento, considerando-se “dono do saber”. Sua metodologia é baseada na memorização, o que contribui para uma aprendizagem mecânica, passiva e repetitiva. Assim, há uma desconsideração da diversidade dos alunos em sala, da heterogeneidade do grupo de alunos da mesma turma, transmitindo-se informações, por vezes, de modo descontextualizado e não admitindo questionamentos, refutações. Ou seja, as informações transmitidas pelo professor são tidas como verdades inquestionáveis e as intervenções dos alunos não são propiciadas. Por sua vez, nessa tendência pedagógica, não é levada em consideração a condição

socioeconômica do alunado e a realidade da criança, isto é, as informações podem em nada condizer com sua realidade, não proporcionando um aprendizado significativo.

Em suma, a prática do professor, na tendência pedagógica liberal tradicional, está focada na realização pessoal do aluno através do seu próprio esforço, cujos conteúdos são acumulados historicamente sem reconstrução ou questionamentos. A aprendizagem, nesse modelo, se dá de forma receptiva, automática, propiciando a memorização.

- **Papel da escola:** Preparar o intelectual;
- **Papel do aluno:** Receptor passivo, inserido em um mundo que irá conhecer pelo repasse de informações;
- **Relação professor-aluno:** autoridade e disciplina;
- **Conhecimento:** Dedutivo. São apresentados apenas os resultados, para que sejam armazenados;
- **Metodologia:** aulas expositivas, comparações, exercícios, lições/deveres de casa;
- **Conteúdos:** passados como verdades absolutas – separadas das experiências;
- **Avaliação:** centrada no produto do trabalho.

De acordo com a **tendência liberal renovada**, por sua vez, a educação escolar assume o propósito de levar o aluno a aprender e construir conhecimento, considerando as fases de seu desenvolvimento. Os conteúdos escolares passam a adequar-se aos interesses, ritmos e fases do raciocínio do aluno. Sua proposta metodológica tem como característica os experimentos e as pesquisas. Além disso, o professor deixa de ser o mero expositor e assume o papel de elaborar situações desafiadoras de aprendizagem. Em outros termos, a aprendizagem é construída através de planejamentos e testes. O professor passa a respeitar e atender as necessidades individuais dos alunos.

Em relação à **tendência liberal renovada não-diretiva**, é interessantes salientar que, nesta, há uma maior preocupação com o desenvolvimento da personalidade dos alunos, com o autoconhecimento e com a realização pessoal. Os conteúdos escolares passam a ter significação pessoal, indo ao encontro dos interesses e motivação do aluno. São incluídas atividades

de sensibilidade, expressão e comunicação interpessoal, acentuando-se a importância dos trabalhos em grupos. Aprender, assim, torna-se um ato interno e intransferível. A relação professor-aluno assume um papel afetivo, é marcada pela afetividade. Em outras palavras, o docente não irá dirigir ou guiar o aluno para determinado fim, mas está preocupado com a pessoa do aluno em si. Na tentativa de estabelecer um vínculo com a contemporaneidade, podemos afirmar que, a partir de 2020, os Novos Componentes Curriculares incluirão tecnologia, projeto de vida e componentes curriculares eletivos. Dessa maneira, o aluno poderá selecionar a(s) disciplina(s) de acordo com seus anseios de vida, indo ao encontro da tendência renovada não-diretiva. A aprendizagem, de acordo com a concepção pedagógica liberal não diretiva, consiste em modificar as percepções da realidade.

- **Papel da escola:** Adequar necessidades individuais ao meio, propiciar experiências, cujo centro é o aluno;
- **Papel do aluno:** buscar, conhecer, experimentar;
- **Relação professor-aluno:** Clima democrático, o professor é um auxiliar na realização das experiências;
- **Conhecimento:** algo inacabado, a ser descoberto e reinventado, baseado em experiências cognitivas de modo progressivo, em consideração ao interesse.
- **Metodologia:** aprender experimentando, aprender a aprender.
- **Conteúdos:** estabelecidos pela experiência.
- **Avaliação:** foco na qualidade e não na quantidade, no processo – e não no produto.

Nesse ponto, considero pertinente destacar que não há uma tendência correta ou melhor que a outra. Na realidade, os professores podem apropriar-se e utilizar, em sala, elementos de todas as tendências, selecionando o que há de mais viável em cada uma delas e de acordo com o contexto da turma. A título de exemplo, posso ter incorporado, à minha prática pedagógica, predominantemente a tendência renovada não-diretiva, mas apropriar-me de elementos da tendência liberal renovada em minha prática para determinado grupo de alunos. Assim, é sempre importante

refletir a respeito de qual tendência é viável para, de fato, o aluno avançar e desenvolver-se mais satisfatoriamente. Esse é um processo que o docente vai, aos poucos, sendo capaz de mobilizar, apropriar-se, sendo essencial identificar os sujeitos da aprendizagem a fim de decidir qual a melhor técnica e tendência a ser utilizada. Entender o contexto e o perfil de cada um dos sujeitos naquela esfera.

Por sua vez, a **tendência liberal tecnicista** enfatiza a profissionalização e modela o indivíduo para integrá-lo ao modelo social vigente, tecnicista. Os conteúdos que ganham destaque são os objetivos e neutros. Nesse contexto, o professor administra os procedimentos didáticos, enquanto o aluno recebe as informações. O educador trava uma relação profissional e interpessoal com o aluno. Essa tendência surge fortemente, no Brasil, em 1942, com o surgimento do SENAI/SESI, em que Getúlio Vargas demonstrava intensa preocupação em fornecer mão de obra eficiente para o mercado – formar pessoas capazes de realizar operações básicas, como ler, escrever e contar, sendo capaz de realizar tarefas pré-definidas, (como apertar de modo eficiente um parafuso, pintar uma peça com destreza). O foco recai em trabalhar questões técnicas, de modo que a metodologia e os conteúdos assumem segundo plano, menos importância nesta hierarquia. Considerando-se que o modelo social vigente, nos dias de hoje, é o modelo capitalista (capitalismo globalizado), o desejo atual é a transmissão de conteúdos objetivos e neutros, em que o aluno aprenda a ler, escrever, e contar, tal como apregoa a Escola sem Partido. Não se verifica uma maior preocupação em que a educação priorize o ser humano, se pensarmos nossa atual realidade e condição. Prioriza-se a técnica, alguém que faça algo. Assim, ao invés de levar em consideração o aluno, suas necessidades, realidade social, respeitando seus conhecimentos prévios e expectativas, toma-se um modelo pré-definido.

O tecnicismo educacional ganhou autonomia enquanto tendência pedagógica nos anos 60, inspirada na teoria behaviorista da aprendizagem e da abordagem sistemática do ensino. Em suma, esta tendência está interessada na racionalização do ensino, no uso de meios e técnicas mais eficazes, prevalecendo o uso de manuais de caráter instrumental, assim como os livros didáticos utilizados nas escolas que adotam esta tendência são elaborados com base na tecnologia de instrução. O professor, neste panorama, atua como um administrador e executor do planejamento, que é organizado com objetivos, conteúdos, estratégias e avaliação.

- **Papel da escola:** produzir indivíduos competentes para o mercado de trabalho
- **Papel do aluno:** copiar bem, reproduzir o que foi instruído fielmente
- **Relação professor-aluno:** o professor é o técnico e responsável pela eficiência do ensino; ao passo que o aluno é o treinando
- **Conhecimento:** experiência planejada, o conhecimento é o resultado da experiência
- **Metodologia:** excessivo uso da técnica para atingir objetivos instrucionais, aprender-fazendo, cópia, repetição, treino
- **Conteúdos:** baseados em princípios científicos, manuais e módulos de auto-instrução. Vistos como verdades inquestionáveis
- **Avaliação:** uso de vários instrumentos de medição; confiança apenas nas informações apresentadas pelos livros didáticos

Por sua vez, as **tendências pedagógicas progressistas** analisam, de forma crítica, as realidades sociais, cuja educação possibilita a compreensão da realidade histórico-social, explicando o papel do sujeito como um ser que constrói sua realidade. Ela assume um caráter pedagógico e político ao mesmo tempo. Esta tendência progressista é dividida em três tendências, nomeadamente: tendência pedagógica progressista libertadora, progressista libertária e tendência pedagógica progressista crítico-social dos conteúdos.

Quanto à primeira, a **tendência pedagógica progressista libertadora** tem como ponto de partida que o papel da educação é conscientizar para transformar a realidade e os conteúdos, por seu turno, são extraídos da prática social e cotidiana dos alunos. Os conteúdos pré-selecionados são vistos como uma invasão cultural. A metodologia é caracterizada pela problematização da experiência social em grupos de discussão. A relação do professor com o aluno é tida como horizontal, de maneira que ambos passam a fazer parte do ato de educar.

Nessa relação horizontal entre professor e aluno, é comum ocorrerem rodas de conversa, grupos de discussão, debates, estudos de caso, e o professor não se considera melhor do que ninguém, estabelecendo como ponto de partida que todos, naquele ambiente, estão tentando aprender e apreender a realidade circundante. Professor e aluno são vistos na relação

de dependência um do outro, de modo que não é possível ensinar e ocorrer aprendizagem na ausência de uma destas instâncias. Aliás, interessante destacar que o modelo pedagógico difundido por Paulo Freire encontra-se inserido na pedagogia libertadora.

- **Papel da escola:** ênfase no não-formal. É uma escola crítica, que questiona as relações do homem no seu meio.
- **Papel do aluno:** refletir sobre a sua realidade, sobre a opressão e suas causas, resultando disso o engajamento do homem na luta por sua libertação
- **Relação professor-aluno:** relação horizontal, posicionamento como sujeitos do ato de conhecer
- **Conhecimento:** o homem cria a cultura na medida em que, integrando-se nas condições de seu contexto de vida, reflete sobre ela e dá respostas aos desafios que encontra.
- **Metodologia:** participativa, busca pela construção do conhecimento
- **Conteúdos:** temas geradores extraídos da vida dos alunos, saber do próprio aluno
- **Avaliação:** auto-avaliação ou avaliação mútua

A **tendência progressista libertária** parte do pressuposto de que a escola propicia práticas democráticas, pois acredita que a consciência política resulta em conquistas sociais. Os conteúdos dão ênfase nas lutas sociais, cuja metodologia está relacionada com a vivência grupal. O professor torna-se um orientador do grupo, mas sem impor suas ideias e convicções. É a tendência que objetiva alterar a realidade social, da má distribuição de renda e desigualdades sociais. O conteúdo desta tendência está para a luta de classes, com foco na mudança da realidade.

- **Papel da escola:** deve buscar transformar o aluno no sentido libertário e auto-gestionário, como forma de resistência ao Estado e aos seus aparelhos ideológicos
- **Papel do aluno:** refletir sobre a sua realidade, sobre a opressão e suas causas, resultando daí o engajamento do homem na luta por sua libertação

- **Relação professor-aluno:** o professor é o conselheiro, uma espécie de monitor à disposição do aluno
- **Conhecimento:** reflexão sobre a cultura e busca de respostas aos desafios que encontra
- **Metodologia:** livre-expressão. Contexto cultural. Educação estética
- **Conteúdos:** são colocados para o aluno, mas não são exigidos. São resultantes das necessidades do grupo
- **Avaliação:** auto-avaliação, sem caráter punitivo.

Já a **tendência progressista crítico-social dos conteúdos** considera que a escola tem a tarefa de garantir a apropriação crítica do conhecimento científico e universal, tornando-se uma arma de luta importante. A classe trabalhadora deve apropriar-se do saber. Adota o método dialético, esse que é visto como responsável pelo confronto entre as experiências pessoais e o conteúdo transmitido na escola. O educando participa, com suas experiências prévias, com seu conhecimento de mundo, enquanto que o professor realiza a intermediação com a sua visão da realidade.

O método dialético considera que há sempre duas verdades, isto é, dois modos de enxergar a realidade. Por vezes, o aluno traz consigo uma experiência diferente do conteúdo transmitido na escola, cabendo ao professor e à instituição respeitar, considerar e valorizar tais conhecimentos e experiências prévias. Os alunos vêm com uma visão, e o professor vem trazer uma nova percepção da realidade, dar uma nova luz – é essencial dar luz, à realidade, a fim de transformá-la.

- **Papel da escola:** parte integrante do todo social. Prepara o aluno para participação ativa na sociedade
- **Papel do aluno:** sujeito no mundo e situado como ser social, ativo
- **Relação professor-aluno:** professor é autoridade competente que direciona o processo de ensino-aprendizagem. Mediador entre conteúdos e alunos
- **Conhecimento:** construído pela experiência pessoal e subjetiva
- **Metodologia:** contexto cultural e social

- **Conteúdos:** são culturais, universais, sempre reavaliados frente à realidade social
- **Avaliação:** a experiência só pode ser julgada a partir de critérios internos do organismo, os externos podem levar ao desajustamento

Os professores que se utilizam, hoje, da tendência progressista em seu trabalho docente estão sendo duramente atacados pelo atual governo, pois há a consciência e receio, por parte do Estado e da esfera política, que se os alunos conseguirem compreender e se apropriar-se do conhecimento científico, terão uma arma de luta importante em suas mãos, tornando-se críticos e não aceitando passivamente o que lhes é imposto, nem se deixando submeter à condição de massa de manobra ou fantoche.

Tendo analisado minuciosamente cada uma das tendências, e realizando uma relação dialógica com a época contemporânea, podemos afirmar que parte considerável das instituições escolares – bem como os professores – atuais caminham em direção à tendência progressista (seja libertária, libertadora ou crítico-social). Inclusive, em concursos para ingresso em programas de mestrado e doutorado, é desejável alunos que demonstrem tendências progressistas, visto que as outras, apresentadas, mostram-se notoriamente excludentes.

A função da escola tem sido, cada vez mais, diversificada. Ela se funda na premente necessidade do acompanhamento, por parte das instituições educativas, das mudanças que se processam aceleradamente em função dos avanços da ciência e da tecnologia e o mundo do trabalho. Logo, é importante salientar que a cultura escolar deve desenvolver um ensino que crie conexões entre o que o aluno aprende e as experiências de vida, de modo a tornar o aprendizado significativo, de modo que o discente seja capaz de atribuir sentido e ver relevância nos conteúdos apresentados e debatidos.

Ao analisar os filmes “Como Estrelas na Terra” e “Primeiro aluno da Classe”, podemos evidenciar que dentre as tendências pedagógicas acima arroladas e descritas, os professores protagonistas das duas produções cinematográficas apropriam-se de tendências pedagógicas progressistas, considerando o papel do aluno como construtor de conhecimentos – e não receptor passivo de conteúdos – assim preparando o discente para uma participação ativa na sociedade. Es-

tes professores consideram que o papel da educação é transformar a sociedade e o aluno, e que o discente exerce um papel de excelência e fundamental importância neste processo.

Em “O primeiro aluno da Classe”, vemos que desde a infância, Brad foi humilhado na escola por alunos e também por sua professora por ter Síndrome de Tourette. Todavia, é interessante evidenciar que, apesar de sua síndrome e interferências negativas externas, Brad mostra-se engajado na busca constante e incessante pelos sonhos. Apesar de dificuldades e limitações físicas, o protagonista do enredo não sucumbe e a cada tratativa negativa, a cada entrevista na qual não obtinha aprovação, forças são adquiridas e o torna ainda mais forte, resistente e certo de seus sonhos e objetivos.

Após inúmeras entrevistas de emprego e tentativas frustradas, quando é oferecida, a Brad, a oportunidade de lecionar para crianças, o aspirante/candidato demonstra profunda gratidão e se empenha no exercício de suas funções, revelando-se e despontando como um excelente profissional e permite que os alunos participem ativamente de suas aulas, inclusive indagando e perguntando a respeito de sua síndrome, por meio de conversas abertas, francas, honestas. Estabelece-se, assim, um vínculo de empatia e confiança entre professor-aluno e, conseqüentemente, há uma melhora significativa do aproveitamento discente das aulas, assim como as crianças se mostram extremamente motivadas, participativas e o processo de ensino-aprendizagem flui e se efetua de modo plenamente satisfatório.

REFERÊNCIAS

LIBÂNEO, José Carlos. **Democratização da escola pública:** a pedagogia crítico-social dos conteúdos, 8ª ed. São Paulo: Loyola, 1989.

SAVIANI, Dermeval. **Escola e Democracia** 3ª ed. Campinas: Autores Associados, 1997.

FACULDADE DE DIREITO



Estude na melhor faculdade
da Região do ABC Paulista.



100% dos Professores
Mestres e Doutores



90% de empregabilidade



Alunos têm salários 65%
acima da média



Implementação de
simuladores de sistemas
do judiciário



Única com ênfase em
negócios do Grande ABC



Faculdade recomendada
pelo Guia Estadão



Strong
Business School



DIREITO EM PAUTA

Autor: Prof. Me Marco Antonio Frabetti, Docente na Strong Business School.

RESPONSABILIDADE OBJETIVA: VOCÊ CONHECE SEUS DIREITOS?

Nestes tempos de chuva de verão, uma **enchente** ou **queda de uma árvore** pode ser uma experiência catastrófica para o proprietário de um veículo ou para as finanças de um município.

Se o seu veículo foi destruído por uma destas ocorrências, o proprietário poderá acionar o Poder Judiciário para que o município seja responsabilizado pelos danos, isso porque na situação de quedas de árvores, inundações, enchentes, independente de um eventual volume de chuvas anormal para um determinado período, o Poder Público, mais especificamente o município, sempre deverá ser responsabilizado. No mundo jurídico isso é conhecido como responsabilidade objetiva.

O artigo 22 do Código de Defesa do Consumidor assegura que os órgãos públicos, por si ou suas empresas são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros. Por outro lado, o artigo 43 do

Código Civil que estabelece ser o município responsável pela proteção e preservação de bens materiais de seus cidadãos. Isso inclui bens móveis como veículos, dentro das limitações impostas pelo artigo 37, parágrafo 6º da Constituição Federal que dispõe que os prejuízos causados ao cidadão devido às obras e serviços públicos do município, bem como às ações ou omissões, são passíveis de ressarcimento.

Portanto, se o veículo de um cidadão foi destruído por uma enchente ou pela queda de uma árvore, o município poderá ser responsabilizado pela reparação dos danos na situação de o cidadão ingressar com uma ação judicial para obter o ressarcimento dos prejuízos sofridos.

Em suma: se a pessoa sofreu esse infortúnio, deverá reunir todos os elementos de prova possíveis, como por exemplo: fotografias, relatos de jornais, testemunhas, matérias publicas em redes de televisão, vídeos disponíveis na internet, etc., três orçamentos e promover uma ação judicial perante uma das varas do Juizado Especial da Fazenda Pública que estão vinculadas aos Tribunais de Justiça.

Importante dizer que se o prejuízo for de até 60 salários-mínimos e não houver necessidade da realização

de perícia técnica para a sua comprovação não haverá necessidade de contratação de advogado, bastará ao prejudicado juntar os documentos e promover a ação.

Outra questão muito importante que deve ser considerada reside no fato de que se houver a condenação do município o crédito é pago em curto espaço de tempo, pois ele não se sujeita a fila dos precatórios que é representa um título de crédito que garante ao credor o recebimento de valores que lhe são devidos pelo município, por força de sentença judicial transitada em julgado. Em geral, os precatórios são emitidos em decorrência de ações judiciais em que o município ou a administração pública seja parte.

Mas atenção: para que o cidadão seja ressarcido ele deverá demonstrar o nexo de causalidade que representa a relação entre a conduta do agente público (omissão na manutenção do rio ou da poda da árvore) e a existência do dano ao bem jurídico.

Na hipótese de o Estado conseguir provar que o cidadão voluntariamente assumiu o risco de transitar por área que sabidamente alagada ou de atravessar um local alagado, muito provavelmente ele não terá sucesso na ação judicial.



ARTIGO

Autor: Prof. Ph.D Pedro Carvalho de Mello - Professor e Diretor do Centro de Pesquisas da Strong Business School.

CRISE BANCÁRIA ATUAL: CONTORNADA AGORA OU ADIADA POR MAIS TEMPO?

INTRODUÇÃO

Em meados de Março de 2023 o mundo financeiro internacional recebeu notícias preocupantes, sinalizando uma crise bancária com dimensões imprevisíveis. Parecia ser a volta e o temor de uma nova crise financeira sistêmica, inclusive nos moldes da Crise de 2008 a 2010 (Crise do *SubPrime*) que atingiu os Estados Unidos, em seguida a Europa e finalmente afetou, embora com menor intensidade, todos os mercados globais.

Foram onze dias, entre 9 e 20 de março de 2023, que a crise bancária ganhou enorme destaque no noticiário e comportamento do mercado financeiro global. Os quatro principais bancos afetados e inicialmente envolvidos foram o Silicon Valley Bank (SVB), o 16º banco dos Estados Unidos, o Signature Bank e o First Republic Bank (San Francisco), todos na Califórnia. Esses bancos são ícones do ambiente de startups da Califórnia, e os dois primeiros faliram rapidamente.

Eram o “coração financeiro” do mundo tech da região de San Francisco e Palo Alto.

O quarto banco, europeu, Credit Suisse, é um dos maiores bancos do mundo, e há tempos causava grandes preocupações no mercado financeiro. É o que Nouriel Roubini (Professor da NYU) caracteriza como “grande demais para quebrar, mas também muito grande para poder ser salvo”. Embora não relacionado com os três bancos californianos, acabou entrando no “bolo”, devido à sua fragilidade e vulnerabilidade.

Esse artigo focaliza o desenrolar diário da crise, com base em notícias publicadas na Imprensa, no período 9 a 20 de março de 2023, destacando seus principais eventos. Existem fortes sinais de que a crise foi eficientemente contida pela atuação do governo, instituições de regulação bancária e fortes bancos privados nos Estados Unidos e na Europa.

Vão ser analisadas as três principais iniciativas relacionadas com a contenção da crise: i) a rapidez da intervenção, ii) o posicionamento ‘duro’ de liquidar de imediato os bancos problemáticos, ou de buscar soluções colaborativas e também rápidas por parte de outros bancos (privados), e iii) a postura rígida na defesa dos princípios básicos da macroeconomia.

Em termos da eclosão da crise (ou “turbulência”) vai se examinar, especificamente, a questão da taxa de juros no contexto da inflação acima das metas. Em especial, o impacto das mudanças da “curva de juros” (relação entre as taxas de juros em títulos do governo de curto e de longo prazos). Em outras palavras, o comportamento das “yield curves” face a mudanças significativas da política monetária.

Finalmente, deve-se examinar a crise bancária num contexto maior, de longo prazo, e levar em conta razões mais profundas geradas no lado real da economia, inclusive global, com sua contraparte no setor financeiro. Com efeito,

- as crises financeiras são muito traiçoeiras, pois eclodem no “mundo das expectativas”. É importante lembrar que não se deve comemorar prematuramente o “fim da crise bancária”. A Crise de 1929, a maior da história, caracterizou-se por diversas e espaçadas “mini crises”, com dias de fortes quedas das bolsas seguidas por altas, e só virou a “grande depressão” em 1931;
- Daí porque pretende-se neste artigo assinalar as causas mais profundas no mercado financeiro e da macroeconomia que levam à uma crise de grandes proporções;
- Finalmente, o artigo apresenta uma breve análise da anatomia e dinamismo das crises financeiras, com ênfase nos aspectos emocionais e “não racionais”. Com efeito, analisando-se os bancos falidos do Vale do Silício, cabe destacar que existe um elemento novo nessa história. É o da sua relação com a “economia high tech” e o universo das startups. É o setor de atividade mais pujante, transformador e impulsionador de novos negócios disruptivos mundo afora.

OS CONTORNOS DA CRISE ATUAL (9 A 20 DE MARÇO DE 2023)

Embora o artigo cubra um período muito breve de acontecimentos, basicamente os dias de 9 e 20 de março de 2023, é possível estabelecer uma linha de tempo dos agentes, mercados e autoridades atuantes nos acontecimentos nos Estados Unidos e na economia internacional:

- *FED Americano*: No contexto de ajustes pós-pandemia do sistema bancário, observava-se que

os grandes bancos dos EUA viam o lucro encolher, aumentavam suas provisões, administravam a alta da inadimplência e enfrentavam juros elevados. O cenário era ruim, e as Instituições anunciavam demissões em meio à queda no valor das ações;

- *BC Europa*: ênfase na política monetária e controle da inflação. A previsão era que o Índice de preços ao consumidor teria aumento médio de 6% em 2023. Nesse cenário, o BC da Europa decidiu por juro alto por mais tempo. Desse modo, a taxa de juros anual atingiu 8,5% em fevereiro de 2023, e provocou desaceleração da economia da região;

- *Ativos chineses*: o cenário na China estava pouco animador. O investimento mostrava desempenho negativo. Após perdas, os investidores revisaram sua exposição a ativos chineses. Em especial, devido a problemas com mau desempenho de ações e títulos corporativos. Destarte, 42% era o peso da China no índice MSCI de mercados emergentes. Com os resultados negativos, os investidores reduziram a participação para 33,5% da carteira;

- *A crise dos juros globais*: os indicadores recentes da inflação em alta forçaram o mercado a projetar um ciclo de alta de juros, previsto para ser duro e prolongado. O maior indicador, a Taxa de juros dos Treasury Bonds (10 anos) dos USA, está em 4% ano;

- *Inflação nos Estados Unidos*: a sombra da inflação pairava, sinalizando perspectiva de alta dos juros americanos. Segundo Jerome Powell (presidente do FED), foi reiterado o compromisso de conter a inflação para trazê-la de volta à meta de 2%. Isso afetava o Brasil e a B3, pois isso deveria fortalecer o dólar ante o real, tendendo a pressionar a inflação;

- *SILICON VALLEY BANK (SVB)*: a inesperada falência causou agitação em Wall Street. Numa ação surpreendentemente rápida, o Governo dos EUA interveio no “banco das startups” (Silicon Valley Bank). Foi a maior instituição a falir desde 2008. Segundo estimativas, com um “rombo” de US\$ 175 bilhões. A instituição financeira era conhecida no mercado por adotar padrões flexíveis de empréstimo. Houve “corrida” para retiradas, e a entidade reguladora dos EUA (FDIC) garantiu o pagamento de depósitos bancários por depositante abaixo de US\$ 250 mil;

- *Atuação das autoridades do Tesouro*: Foi um choque no Vale do Silício. Afinal o SVB era o 16º maior

banco dos EUA. De imediato, o Tesouro dos EUA descartou resgatar o falido SVB, o “banco das startups”. Em recado a investidores e à população apreensiva, Janet Yellen (Tesouro EUA) disse que o governo estava preocupado com os “pequenos” depositantes e focado em “tentar atender às suas necessidades”. O Governo americano criou em dois dias (após a notícia da falência) um novo banco, sem “ativos podres”, o National Bank of Santa Clara, para conduzir a gestão da crise;

- *“Susto Bancário” USA:* a rapidez com que reguladores lidaram com falência do Silicon Valley Bank (SVB) e do Signature Bank foi exemplar. Existem pressões da comunidade “tech” local para by-pass do limite de 250 mil dólares. Mas ficou implícito com essa crise a gravidade da situação e o risco de recessão nos EUA;

- *Anatomia da CRISE SBV:* a grande indagação do mercado foi como um banco, então visto como uma das melhores instituições dos EUA, colapsou em tão pouco tempo? Destarte, o SBV era o banco preferido pelas startups e fundos para guardar os investimentos. As principais causas apontadas foram: i) aumento das taxas de juros de curto prazo da economia; ii) o SBV estava atrelado com taxas de juros de longo prazo; iii) problema do SBV é que clientes tinham individualmente milhões de dólares em depósitos, bem acima dos US\$ 250 mil do FDIC; iv) o saldo médio por cliente foi estimado em US\$ 4 milhões. Os analistas acreditam que pode gerar ondas de baixas e quebras do setor de tecnologia. Com efeito, numa sociedade cada vez mais globalizada e interconectada, crises como essa crescem com velocidade impressionante e têm capacidade de impacto global;

- *Orfãos do SVB no sistema financeiro:* Após quebra do “banco das startups”, as empresas “high tech” tiveram de recorrer a pesos-pesados de Wall Street. São os bancos J. P. Morgan, Citigroup e Chase, entre outros. Esses bancos estão adotando medidas de urgência, para acomodar clientes que trazem bilhões de dólares em recursos, e dispostos a um “flight to quality”. Tais bancos se tornaram alvos devido a crença de serem “too big to fail”;

- *Crise Sistêmica:* diferentemente das crises anteriores *dot.com* e sub prime, desta vez houve ações e medidas rápidas do governo do EUA que contiveram a crise já nos dias iniciais. Na segunda feira dia 13, o Índice Dow Jones fechou em leve queda-

0,28% - e o Nasdaq em alta de 0,45%. No entanto, apesar do sucesso inicial, as cotações das ações de bancos médios caíram. Mesmo com o Presidente Joe Biden garantindo depósitos, o First Republic despencou 60%. No sistema financeiro global, devido ao temor pós-falência do SVB e SB, alguns países foram atingidos. Na Europa, foram tomadas medidas para evitar crise sistêmica. Na Inglaterra, o HSBC agiu comprando SBV UK. Acredita-se que com a crise bancária, o FED deverá ser mais brando na alta das taxas, conforme avaliação dos analistas;

- *CREDIT SUISSE:* no mercado financeiro europeu, com a eclosão da crise nos bancos, as atenções se voltam para o Credit Suisse. Sua vulnerabilidade desperta temor global. O Banco suíço se tornou alvo de desconfiança, e sujeito a que haja crise de liquidez e corrida bancária. Segundo o Professor da NYU Nouriel Roubini, ele é um banco “grande demais para quebrar, mas também muito grande para poder ser salvo”. As Bolsas recuaram em todo o mundo, com receio de uma crise de liquidez no banco europeu, o que teria impacto em outros mercados. Em nota, o BC suíço prometeu ajuda, se necessária. No Brasil, Ibovespa fecha dia no menor nível desde 1º agosto e dólar vai a R\$ 5,29 (segunda feira dia 12/03);

- *Crise Sistêmica:* Para o analista Celso Ming existe a ameaça de crise global. O colapso do SVB seria a ponta de um iceberg. A crise expôs as vulnerabilidades do sistema financeiro global. Alguns analistas avaliam que a Crise ainda não tem potencial para abalar o sistema financeiro no Brasil. Ao examinar as quebras bancárias nos USA e os problemas do banco suíço, eles buscam examinar as causas do mau desempenho. Em geral, apontam como sendo decorrentes de mudanças em nível de liquidez na economia e de má gestão dos bancos quebrados. O Prof. José Júlio Senna, diretor do Centro de Estudos Monetários do Ibre/FGV, diz não haver espaço para a crise chegar a bancos do Brasil. Segundo sua análise, o sistema bancário do Brasil é bem regulado. É diferente do quadro nos EUA, em que o afrouxamento em 2018 das regras do Acordo da Basileia para bancos regionais e comunitários criou vulnerabilidade. Com relação ao Credit Suisse, Senna diz que é um problema separado na Europa, sendo uma crise que se arrasta há alguns anos, desde 2020;

- *Alívio na crise bancária global:* O CS há 5 trimestres consecutivos apresenta prejuízos. Foi graças a firme atuação de governos e organizações regula-

doras que o colapso do Credit Suisse foi evitado pelo aporte de créditos de 50 bi francos suíços (US\$ 53,7 bi) pelo Banco Nacional da Suíça (BC). Fala-se também de fusão do CS (2º Maior banco da Suíça) com o UBS (primeiro maior)

- *Controle da inflação*: Os analistas enfatizam que existem questões à espera de soluções sobre controle da inflação e aumento da taxa de juros. A inflação acumulada em 12 meses de março 2022 a fevereiro 2023 mostra o seguinte: Zona do Euro: 8,5%; Estados Unidos: 6,0%; Brasil: 5,6%. O BCE alega “elevado nível de incertezas” e sobe juro. O EUA, por meio do Tesouro, também endurece no combate à inflação. Tudo aponta na direção que EUA e EU vão dar prioridade ao controle da inflação e continuar com juros altos;

- *Entra em cena o FIRST REPUBLIC BANK*: Esse banco tem foco nos segmentos *private* e de gestão de fortunas. Localizado em San Francisco, e muito conectado ao SBV e ao Signature Bank. No começo da crise, o FRB chegou a cair 70% na Bolsa, mas a situação se reverteu graças ao socorro recebido. Um grupo de Grupo de 11 bancos, que inclui J. P. Morgan, Citigroup, Wells Fargo e Bank of America, concordaram injetar US\$ 5 bilhões cada, os outros bancos menos, no total de US\$ 30 milhões;

- *Reflexo nas finanças pessoais*: Para alguns especialistas com foco no mercado externo, a crise bancária não invalida investimentos por brasileiros fora do País. Eles avaliam que a quebra de bancos nos EUA de fato gerou instabilidade e volatilidade de curto prazo. Mas, segundo eles, não seria o momento de mudar composição da carteira. Acreditam que a atuação do FED deve reduzir os efeitos da crise financeira, e que foi capaz

- de estancar uma eventual crise maior que poderia acontecer no sistema bancário;

- *Ibovespa sente tensão da Crise*: em 18 de março, com volta da tensão e temores de quebra de bancos regionais nos EUA e stress do Credit Suisse, o Ibovespa fecha no menor nível desde julho de 2022. As Bolsas caíram mundo afora. Foi uma semana frenética. Para analistas, a crise do Credit Suisse é uma ameaça maior para a economia global do que quebra dos bancos na Califórnia;

- *O quadro de crise bancária*: Para Fabio Gallo, da FGV, esse quadro mostra a complexidade de uma

estrutura que também depende do fator humano. Foi capaz de criar uma estrutura extremamente complexa, que permite o funcionamento da economia e o fluxo das cadeias produtivas. Ademais, criou os sistemas de pagamento. Fez tudo o mais de maneira eficiente e ágil. Mas, por outro lado, ancora-se na fragilidade e dependência do fator humano!

- *UBS compra Credit Suisse*: Num resgate de emergência, foi feito o negócio, no valor de US\$ 3,25 bilhões. Em acordo relâmpago, o negócio foi costurado pelas autoridades suíças. O notável nessa história é que um banco foi salvo por outro banco, unindo bancos rivais, sem ter o governo como financiador. O governo da Suíça, no entanto, esteve à frente da operação, mostrando firme liderança. Segundo o Presidente da Suíça Alain Berset, “o colapso descontrolado do Credit Suisse traria consequências incalculáveis”;

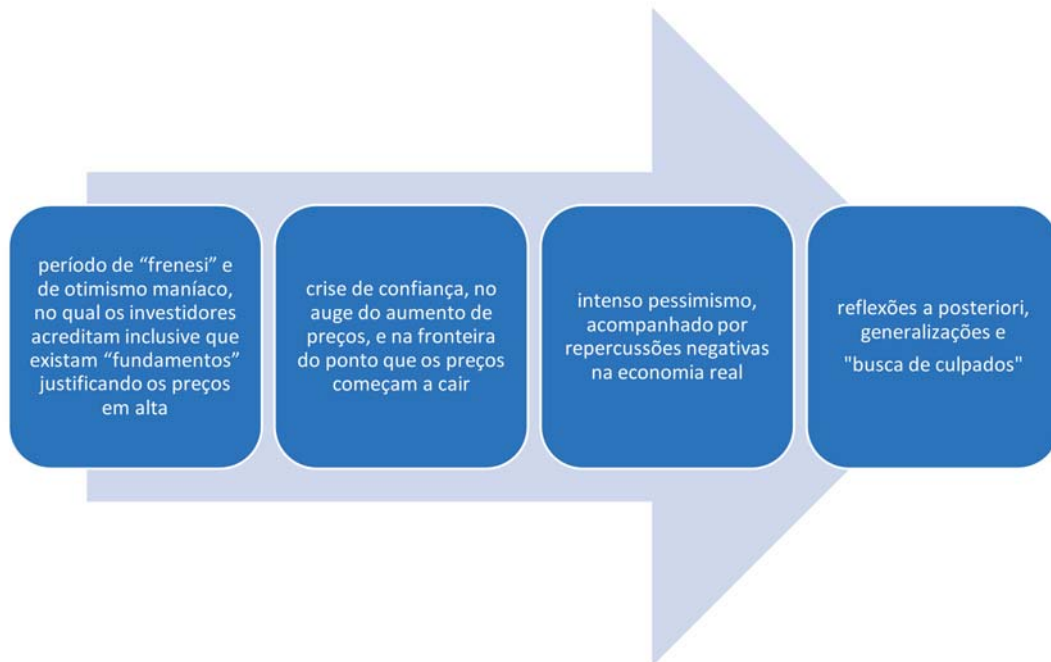
- *Bancos globais se unem para garantir liquidez*: Os Bancos Centrais globais (o FED e 5 outros bancos globais) agem para garantir liquidez. Vão injetar dólares numa ação coordenada, para conter turbulência no setor bancário.

STARTUPS E EXPECTATIVAS EXPONENCIAIS

O principal ingrediente a agitar o “mundo high tech” é a exuberância das expectativas. O setor – diferentemente do que se passa nos setores mais tradicionais da economia – não é movido principalmente pelo “andar natural dos negócios”, em que receitas, custos e rentabilidade de investimentos seguem um roteiro há muitas décadas conhecido na economia e finanças das empresas. No “mundo tech” as expectativas são exponenciais. O maior sonho é criar uma startup que irá multiplicar seu valor até ultrapassar 1 bilhão de dólares e se tornar um “unicórnio”!

Nesse novo mundo “big tech” não se tem certeza de nada. Não é apenas uma questão de risco, pois isso é parte de qualquer atividade de negócios. A maior questão é lidar e apostar alto em cenários de incerteza!

Essa não foi a primeira crise no setor “tech”. Há 23 anos atrás houve uma grande crise, chamada “dot.com” (ou “Crise Ponto.Com” de 1999-2002). Ela exibiu um padrão comum das crises: volatilidade de preços de ativos, que em alguns casos toma a forma de aumentos espetaculares dos preços, seguida por igualmente espetaculares colapsos. Em termos gerais, exibindo as seguintes características:



Na “Crise Ponto.Com” a bolha especulativa que iniciou a crise estava relacionada ao mercado de ações, mais especificamente no segmento das novas empresas de tecnologia, conhecidas também como “empresas ponto-com”. No segundo trimestre de 2000, o período maior de valorização de mercado dessas ações, a capitalização de mercado das empresas “ponto.com” atingiu US\$ 2,7 trilhões, cerca da quarta parte do PIB do país. Note-se que, nessa época, a participação desse setor no PIB americano estava ao redor de 3%.

Havia associado ao *boom* acionário uma farta disponibilidade de crédito bancário. Cerca de 120 bilhões de dólares em capital foram absorvidos pelas empresas de alta tecnologia do Vale do Silício em 2000. A bolha murchou gradualmente nos meses seguintes e posteriormente o episódio foi alvo de grande polêmica e discussão.

Passado o período amargo do auge da crise, muitas perguntas e interpretações foram feitas: o papel disruptivo das “empresas ponto-com”, sua importância para a “Nova Economia”, seu impacto para alterar o ritmo das mudanças tecnológicas e para elevar o crescimento da produtividade para os maiores níveis observados em apenas um quarto de século.

Quando a bolha das ações de tecnologia estourou, a economia dos Estados Unidos enfrentou sua primeira recessão na década, fato esse que comprovou a

incapacidade da Economia em eliminar os ciclos econômicos.

A crise atual, também ligada ao mundo “tech”, guarda algumas semelhanças, mas tem elementos distintos, examinadas a seguir. A Crise atual vai ser vista também num contexto mais amplo, de crises econômicas, pois esse é o grande temor dos mercados.

O PAPEL DAS YIELD CURVES E DAS POLÍTICAS ANTI INFLACIONÁRIAS NA CRISE FINANCEIRA ATUAL

O diagnóstico comumente feito para identificar as principais razões para a eclosão da crise apontam que o Banco SVB quebrou por estar muito alavancado em títulos de longo prazo do Tesouro dos EUA. Com o aumento de juros e emissão de títulos de curto prazo oferecendo maiores retornos, houve queda expressiva do valor da sua carteira.

As pessoas e, especialmente, os investidores mostram aversão ao risco. Para assumir maiores riscos, todos necessitam de uma compensação. Desse modo, quanto maior for o risco, maior será a taxa de retorno desejada pelos investidores.

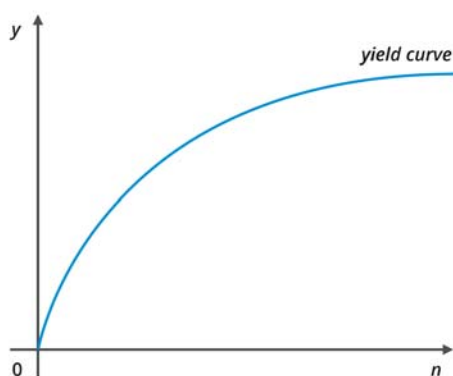
No SBV houve problemas de gestão das receitas e dos custos, devido ao descasamento de prazos entre títulos de “curto” e “longo”. O Banco estava alavancado em empréstimos para empresas, mas, com a forte

mudança da “curva de juros”, o SVB foi sangrado pela retirada de depósitos de clientes buscando maior rentabilidade nas suas aplicações. Com dificuldades para honrar o saque dos depósitos, o temor se espalhou, e houve corrida de clientes nas portas do SVB. Veio então o colapso, em poucos dias e horas.

O episódio é um lembrete para os que operam muito alavancados numa “única aposta”. No caso, apostando que o formato da “curva de juros” não sofreria grandes mudanças. Os operadores do mercado financeiro ficam muito atentos ao comportamento das “curvas de juros”, chamadas no mercado internacional de “*yield curves*”. Esse é o conceito de finanças que pode ajudar a entender a crise que derrubou esses bancos. Ele trata da distribuição da dívida ao longo dos anos e de como se estabelecem juros de curto, médio e longo prazos.

Com efeito, os mercados financeiros utilizam, com frequência, estratégias com base no comportamento temporal das taxas de juros. Uma das operações mais utilizadas por tesourarias de bancos baseia-se, inclusive, na arbitragem entre diferentes curvas de *yield*.

Note que os títulos de dívida pública e as debêntures não são homogêneos, pois diferem, por exemplo, com respeito ao tempo de vencimento (*time to maturity*), ou seja, a sua taxa de retorno depende do prazo de vencimento. Uma maneira de representarmos a estrutura a termo das taxas de juros é pela *yield curve*. Essa curva ilustra a dependência do retorno em relação ao prazo do seu vencimento. O gráfico a seguir mostra uma típica *yield curve*.



No gráfico, o eixo horizontal mostra o número de anos até o vencimento (n). No eixo vertical, apresenta-se a taxa de retorno esperada (y ou *yield*). Cada ponto da curva mostra o *yield* em relação aos anos, até o vencimento. Para construirmos a curva, em geral, compara-

mos títulos com diferentes prazos de vencimento (maturidade) e calculamos as taxas implícitas de retorno anual.

Nos últimos anos, com a conjuntura de juros baixos ou mesmo negativos, existiu grande preocupação com o achatamento das *yield curves* no mercado financeiro internacional. O chamado *flattening* (achatamento) complicou e colocou maior risco nas estratégias financeiras de *asset management*. Com o recrudescimento da inflação o achatamento continua, mas com juros nominais positivos e mais elevados. Por exemplo, existe o impasse atual do FED sobre aumento de taxa de juros: fazer nada ou aumentar em 0,25%.

As políticas fiscais e monetárias de alguns países, em especial dos Estados Unidos, recorreram à grande expansão da oferta de moeda e crédito. Essa nova tendência se acentuou com a eclosão da pandemia de Covid-19, cuja principal consequência foi, inicialmente, a intensificação das baixas taxas de juros. Em paralelo, começaram a se acentuar pressões inflacionárias, criando dilemas na política econômica entre manter sob controle a inflação, mas com atenção ao crescimento de renda e empregos na economia.

ATUAÇÃO DOS AGENTES DA POLÍTICA ECONÔMICA E DO MERCADO

Merecem destaque as três principais iniciativas relacionadas com a atuação dos agentes da Política Econômica e do Mercado para mitigar a crise:

- *a rapidez da intervenção*: embora alguns acreditem que as lições das crises passadas são rapidamente esquecidas, nesse caso isso não ocorreu. As autoridades agiram rápida e prontamente. É um procedimento importantíssimo, dado o ambiente emocional que cerca as crises. Com efeito, o tema “crise financeira” desperta grande fascínio entre economistas e estudiosos do sistema econômico. Dois economistas sobressaíram: John Kenneth Galbraith (1909-2006)¹ e Charles Kindleberger (1911-2003)². Os dois autores trataram com profundidade o dilema “razão e sentimento” na análise das crises financeiras. Destarte, a ciência econômica tem avançado nas últimas décadas cada vez mais imersa em um paradigma de racionalidade econômica. No entanto, as crises financeiras, com seu grande componente

1 GALBRAITH, John K. **Uma Breve História da Euforia Financeira**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1992.

2 KINDLEBERGER, Charles P. **Manias, Pânicos e Crashes: Um Histórico das Crises Financeiras**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.

de irracionalidade e de turbilhão de reações emocionais, aparecem e reaparecem com frequência no cenário econômico e parecem desmentir o primado de “homem racional”. Com efeito, os períodos de crescimento são caracterizados por esperança e racionalidade, e nos de baixa afloram sentimentos de medo e mesmo pânico;

- *o posicionamento “duro” de liquidar logo os bancos problemáticos, ou de buscar soluções também rápidas por parte de outros bancos:* Sabe-se, pelas crises passadas, o tamanho da confusão e de traumas deixados quando se liquida sumariamente um banco. O Banco Lehman até hoje é citado, virou um “fantasma” que ronda no mercado. Desta vez o FED agiu duro e sem hesitações. Deixou de lado a questão de bancos “too big to fail”. Deu prioridade ao mercado, e não aos acionistas do SVB e do Signature Bank. Mandou uma dura mensagem ao mercado. Acabou-se o tempo do “socialismo às avessas”, em que quando as coisas vão bem os lucros são privados, mas quando as coisas vão mal os prejuízos são jogados para a sociedade;

- *postura rígida na defesa dos fundamentos da macroeconomia:* houve admirável unanimidade e sinalização firme do Tesouro norte-americano, do FED e do Banco Central Europeu. A prioridade continua sendo o equilíbrio fiscal e o combate à inflação. Eles vão continuar a política de juros na trajetória que estava sendo conduzida, sem “afrouxamento”.

A economia, principalmente em tempos de maior volatilidade nas expectativas, necessita de âncoras que balizem as estratégias a serem tomadas pelas empresas e investidores. A inflação em alta e sem controle pode ser conveniente para uma visão política imediatista e oportunista, mas no médio prazo é um desastre, principalmente para os pobres. Numa economia de mercado, o sistema de preços é que baliza a alocação eficiente dos recursos. Um país que almeja o crescimento sustentável da sua economia não deve jamais abdicar sua responsabilidade de guardião de uma correta política monetária e fiscal.

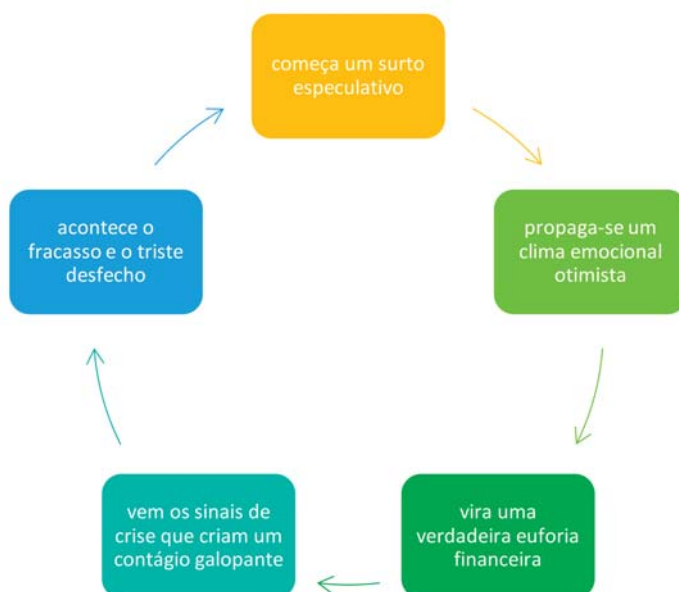
CRISE BANCÁRIA NO CONTEXTO MAIOR DE CRISE SISTÊMICA

Finalmente, deve-se examinar a crise bancária num contexto maior, de longo prazo, e levar em conta razões mais profundas geradas no lado real da economia, inclusive global.

Para isso, deve se enfatizar que as crises financeiras são muito traiçoeiras, pois eclodem no “mundo das expectativas”. A visão das crises pelo mercado financeiro, passou de uma fase mais “pessoal e emotiva” para outra mais “impessoal e técnica”, mas o espectro das crises financeiras continua rondando as economias.

A Dinâmica e Anatomia das Crises Financeiras:

A evolução das crises financeiras costuma seguir um roteiro. Simplificadamente, ilustrado na figura seguinte:



Fica patente que as forças psicológicas estão presentes e que podem provocar “comportamentos de rebanho” na multidão. Muitas vezes elas ficam fora de controle, e apelos para racionalidade ficam com pouco espaço. Muitos analistas inclusive incluem estudos sobre as medidas de medo para tentar entender os surtos especulativos. Outra área da literatura sobre crises vem das finanças comportamentais. Finalmente, o desfecho das crises é examinado a posteriori, muitos analistas tentam racionalizar a dinâmica das crises, mas, infelizmente, elas se repetem na história, e as lições do passado são rapidamente esquecidas.

Anatomia das Crises³: Para se fazer uma ponte entre a crise bancária atual e as forças mais amplas da economia que aprofundam as crises, a análise de Minsky é muito oportuna⁴. Hyman P. Minsky (1919-1996), professor na Universidade da Califórnia (Berkeley) e na Washington University de Saint Louis, em seu livro “*Stabilizing an Unstable Economy*” apresenta uma análise das crises financeiras. O livro foi escrito em 1986, estava muito à frente dos tempos, e só com a Crise do *subprime* de 2008 teve grande repercussão. Minsky devotou grande parte da sua carreira defendendo a tese que os sistemas financeiros são inerentemente instáveis, e suscetíveis a ondas especulativas, que, caso durem bastante, terminam como crises financeiras. Minsky era considerado um “keynesiano radical”, mas suas ideias tinham guarida no setor financeiro. Minsky propôs teorias que incorporaram as fragilidades financeiras como elementos endógenos da economia de livre mercado e do funcionamento normal da economia.

Modelo de Minsky: As principais características do modelo de Minsky são as seguintes:

1. Existência de uma instabilidade fundamental e inerente na economia, que a leva a passar por “booms” especulativos;
2. Preocupação com a análise do comportamento dos agentes durante os períodos de euforia, diferentemente de outros analistas dos processos capitalistas que enfatizam a explosão da crise;
3. Argumentação de que os processos que geram a fragilidade financeira são “naturais”, ou seja, en-

dógenos ao sistema. Nesse ponto, discorda de autores que acentuam “choques”, “exuberância irracional” ou “políticas erradas”;

4. Discordância das análises econômicas mais convencionais, pois Minsky dizia que ao invés de equilíbrio haveria “períodos de tranquilidade”. No entanto, essa tranquilidade acaba por estimular comportamentos inovadores e de maior risco, que levariam à instabilidade;

5. Hipótese que a oferta de crédito apresenta um comportamento pró-cíclico, aumentando quando a economia está em uma fase de prosperidade, e diminuindo quando a economia está em uma fase de contração;

6. Hipótese que durante a fase de expansão da economia, os investidores ficam mais otimistas sobre o futuro e revisam para cima suas estimativas de lucros futuros, tornando-se mais dispostos a assumir maiores dívidas com empréstimos. Os bancos, por sua vez, tendem a diminuir tanto a sua avaliação de risco de crédito dos investidores, quanto a sua aversão ao risco, e tornam-se propensos a conceder maiores empréstimos;

7. Argumento que quando a economia reduz ou contrai o ritmo de suas atividades, os investidores se tornam mais pessimistas e mais cuidadosos; os emprestadores começam a ter perdas com os empréstimos e se tornam mais cautelosos.

Oferta de Crédito: Em outras palavras, a tese de Minsky é que o ciclo de manias e pânico resulta de mudanças pró-cíclicas na oferta de crédito. A oferta de crédito aumenta relativamente rápido nos bons tempos e, quando o crescimento econômico enfraquece, a taxa de crescimento do crédito declina rapidamente.

Esse comportamento pró-cíclico causa uma fragilidade nas transações financeiras e aumenta a probabilidade de crises financeiras. Os eventos que causam a crise começam com um “deslocamento” ou choque, muitas vezes exógeno, que atinge o sistema macroeconômico.

Caso os choques sejam significativos, criam uma série de eventos que revertem as expectativas otimistas e atingem o mercado de crédito.

O *boom* da economia é turbinado por uma expansão de crédito. Entretanto, para Minsky, o crescimento do crédito bancário é muito instável. Em algumas épocas, os bancos se comportam como emprestadores

³ Esse tema foi estudado por importantes economistas e alguns modelos foram estruturados (Galbraith, Minsky, Kindleberger, Chancellor, Cooper, Hoffman/Vinay/Rosenthal e a Escola de Princeton). Veja Mello e Spolador, **Crises Financeiras**, Capítulo IV.

⁴ MINSKY, Hyman P. **Stabilizing an Unstable Economy**. New Haven: Yale University Press, 1986 (first edition), e New York: McGraw-Hill, 2008.

eufóricos e concedem empréstimos com muita facilidade. Em outras, no entanto, esse comportamento se reverte de maneira mercurial. Os bancos ficam extremamente cautelosos e “puxam o tapete” dos tomadores de crédito.

Crises Sistêmicas Globais e a Estagnação do Consumo: Os conceitos de investimento real e investimento financeiro, assim como os de poupança real e poupança financeira, são distintos.

O investimento e a poupança, em termos reais, derivam da definição do produto interno bruto (PIB). Sob a ótica econômica, o investimento é uma adição ao estoque de capital que irá permitir uma maior produção de produtos e serviços no futuro. Para investir e, desse modo, acumular capital, é preciso desviar fatores de produção que, caso não fossem alvo de investimento, seriam utilizados na criação de produtos e serviços para o consumo. Em outras palavras, utilizar um menor volume de recursos para o consumo corrente significa poupança, enquanto utilizar um maior volume de recursos para produzir bens de capital significa investimento.

Nesse sentido, a sociedade tem de fazer uma troca: consumir menos no presente para consumir mais no futuro, o que é possível pela expansão da produção obtida pelo investimento. Desse modo, a poupança, que representa essa troca do presente pelo futuro, é também um investimento.

Sob a ótica financeira, o investimento e a poupança são vistos, em geral, como estoques, e não como fluxos. Existe também muito da chamada dupla contagem. Por exemplo, suponhamos que um indivíduo invista em um fundo de investimento, que, por sua vez, investe em uma ação comprada de um vendedor em bolsa de valores. Esse vendedor foi investidor na compra de uma ação emitida pela empresa e vendida no mercado primário. Nesse caso, sob a ótica econômica, o investimento se deu no momento inicial, com a compra de ação no mercado primário. As outras compras representaram apenas transferências de propriedade, muito embora sejam contabilizadas como investimento segundo o prisma financeiro.

Estagnação do consumo: A população mundial está crescendo em alguns poucos países, mas para a maioria dos países parece estar em processo de estagnação (inclusive no Brasil). Isso deve criar uma forte pressão para que alguns países aumentem a sua produtividade. Em períodos de baixo crescimento, é possível que com maior produtividade o número de empregos mantidos

ou criados seja inferior ao aumento de desempregados. Nessa dinâmica de demografia, criação de empregos e busca por maior produtividade, muitos analistas preveem desemprego crônico nas sociedades.

Tais tendências estão sendo aguçadas pela inovação tecnológica, que não está gerando um macro impacto na criação “líquida” de novos empregos. Ao contrário, o uso crescente da inteligência artificial e da robótica nos processos industriais e de serviços está levando à diminuição do número de vagas no mercado de trabalho.

Descompasso entre recursos para consumir e renda a ser gerada

Outra tendência que cria preocupações relacionada com a estagnação do consumo nos países mais ricos dá-se pelo descolamento entre o crescimento do PIB (produção) e o do emprego (renda). A economia internacional vivencia atualmente uma forte divergência entre, por um lado, aumento de receita e lucratividade de muitas empresas; por outro lado, cada vez menos criação de empregos e renda.

Impacto no sistema financeiro: O descompasso entre as duas forças, caso continue no tempo, vai causar distorções no sistema financeiro. Isso porque a tendência da economia, nesse caso, é de experimentar um declínio da rentabilidade no setor real da economia. A estagnação, ou mesmo declínio do emprego, e por conseguinte da renda, leva a uma progressiva diminuição da taxa de retorno em termos reais. Poupadores buscam manter seus retornos financeiros por meio de inovações financeiras, em geral de alto risco, especulativas e excessivamente alavancadas. Isso leva a um colapso, tal como aconteceu na crise do subprime.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: EXISTE FUNDAMENTO PARA O TEMOR DE UMA NOVA CRISE FINANCEIRA GLOBAL EM 2023?

Voltando ao “mundo high tech”, vê-se que ele potencializa expectativas exponenciais com base em investimentos que buscam retornos exponenciais. É a receita de risco elevado. Juntando com o quadro de estagnação do consumo, não se pode descartar o cenário de crise mais profunda.

Joseph Schumpeter⁵ assinalava o papel da “destruição criativa” como motor do desenvolvimento capitalista, porém ele partia da visão que novos empreen-

5 SCHUMPETER, Joseph A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Viena, 1912; SCHUMPETER, Joseph A. **Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process**. New York, 1939.

dimentos criariam renda e emprego acima dos níveis anteriores. No caso atual, do mundo “high tech”, a “destruição” de empregos não está sendo compensada por incrementos de renda e emprego⁶.

Concluindo o artigo, é possível que mesmo que não aconteça no futuro próximo uma crise financeira de grandes proporções, o cenário de grandes inovações disruptivas no “mundo high tech” causa grande incerteza no mundo financeiro, devido ao desequilíbrio estrutural entre a decrescente criação de renda global pari passu com a necessidade de que haja consumidores em número adequado para poder dar continuidade ao crescimento real de renda global.

REFERÊNCIAS

GALBRAITH, John K. **Uma Breve História da Euforia Financeira**. São Paulo: Livraria Pioneira, 1992.

KINDLEBERGER, Charles P. **Manias, Pênicos e Crashes: Um Histórico das Crises Financeiras**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.

MINSKY, Hyman P. **Stabilizing an Unstable Economy**. New Haven: Yale University Press, 1986 (first editon), e New York: McGraw-Hill, 2008.

MELLO, Pedro Carvalho de; SPOLADOR, Humberto. **Crises Financeiras**, 3ª. edição. São Paulo: Editora Saint Paul, 2010.

MELLO, Pedro Carvalho de. **Finanças Internacionais e Política Macroeconômica**. Rio de Janeiro: Apostila FGV, MBA on line “Finanças Internacionais e Política Macroeconômica”, 2022.

MELLO, Pedro Carvalho de. **O B de BRICS**. São Paulo: Editora Saint Paul, 2012.

SCHUMPETER, Joseph A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Viena, 1912.

SCHUMPETER, Joseph A. **Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process**. New York, 1939.

⁶ Pedro Mello, O B de BRICS

CURSOS TECNÓLOGOS EAD

- ▶ **GESTÃO FINANCEIRA**
- ▶ **GESTÃO PÚBLICA**
- ▶ **GESTÃO DE RH**



95% dos Professores
Mestres e Doutores



90% de empregabilidade



Alunos têm salários 65%
acima da média



Parceria com a FGV



Faculdade recomendada
pelo Guia Estadão



Graduação em
apenas 2 anos



Estude quando e de
onde quiser por EAD



Plataforma impulsionadora
de carreiras



Strong
Business School



CIM

Autora: Giovanna Vassão Andrade.

Orientador: Prof. Luciano Schimitz, Docente da Strong Business School.

CHINA E O PORTO DE SANTOS: DEPENDÊNCIA E IMPLICAÇÕES NA EXPORTAÇÃO DA SOJA

Resumo:

Baseado na coleta de dados de 11 anos (2011-2021) feita através do site Comex Stat, base de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o estudo propõe mostrar como a cadeia produtiva da soja está desenhada, tendo como foco a exportação da commodity para a China, pelo Porto de Santos, e a sua dependência em relação aquele país. O estudo foi realizado através de pesquisa exploratória com método de pesquisa dedutivo. Pretende-se analisar os resultados obtidos ao longo dos anos e verificar a cadeia produtiva do grão mais exportado pelo Porto de Santos e os fatores que dificultariam o progresso do Porto caso a China deixasse de comprar do Brasil.

Palavras-chave: soja; exportação; Porto de Santos; China.

INTRODUÇÃO

A participação da soja nas exportações brasileiras é de grande influência na economia, visto que o Brasil é um dos maiores exportadores e produtores do grão, com uma produção de 135,409 milhões de toneladas de acordo com a Embrapa com dados da CONAB (levantamento de 5/2021) da safra 2020/21. De acordo com a Associação Brasileira dos Produtores de Soja (Aprosoja) é estimado que no Brasil, em razão da cadeia produtiva da soja, sejam reunidos mais de 243 mil produtores do grão e com isso sejam gerados aproximadamente 1,4 milhão de empregos. Os altos números ligados à produção dessa commodity no Brasil relacionam-se ao estado do Mato Grosso, maior produtor brasileiro do grão.

Segundo estatísticas da ABIOVE com dados do Comex Stat e Ministério da Economia, a China foi o país que mais comprou soja do Brasil nos meses de janeiro até junho de 2022, com uma variação anual positiva de 17% em comparação aos mesmos meses do ano anterior. Boa parte dessa produção é exportada pelo Porto de Santos, considerado o maior da América Latina.

Segundo o Santos Port Authority (SPA), o porto obteve maior participação na corrente comercial brasileira com o seu crescimento no 1º trimestre de 2022, superando o valor nos últimos anos. Em relação a soja em grãos, especificamente, seu crescimento foi de 21,2%. Vale acrescentar que, de acordo com o SPA, a soja em grãos foi o produto de maior volume movimentado, apresentado um valor de 9,6 milhões de toneladas.

A partir dos dados apresentados é possível afirmar que a soja, entre vários produtos exportados pelo porto, é um dos mais importantes. Com isso, questiona-se: caso a China diminua a importação do grão, qual será o impacto para o porto de Santos e seus desdobramentos para a economia local?

CADEIA PRODUTIVA: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

De acordo com Castro et al. (2002), sobre cadeia produtiva:

“Parte da premissa que a produção de bens pode ser representada como um sistema, onde os diversos atores estão interconectados por fluxos de materiais, de capital e de informação, objetivando suprir um mercado consumidor final com os produtos do sistema.”

Percebe-se que o termo faz referência a um sistema que engloba as atividades de transformação que se relacionam à produção de um produto. Conforme a Association Française de Normalisation (AFNOR) esse termo refere-se a um encadeamento de modificações da matéria prima com finalidade econômica. Para Silva (2005) é possível exemplificar as possibilidades quanto a compreensão do termo visualizando de maneira integral a cadeia produtiva, identificando assim as debilidades e potencialidades, motivação do estabelecimento de cooperação técnica, identificação de possíveis gargalos e elementos faltantes e a certificação dos fatores condicionantes de competitividade em cada segmento.

Direcionando a compreensão da cadeia produtiva para a área do agronegócio, Neves e Castro (2003), apresentam a cadeia como sendo um processo mais abrangente do que a agropecuária, pois engloba todos os insumos e cadeias produtivas que têm ligação ao setor agrícola. Deixando claro a sua importância para a produtividade, visto que a eliminação de gargalos e demais obstáculos torna possível a concretização do

produto. Para maior entendimento, Araújo (2007) faz uma analogia propondo que vejamos o agronegócio de forma sistêmica, através da divisão de setores chamados de: “antes da porteira”, “dentro da porteira” e “após a porteira”. O setor chamado “antes da porteira” faz alusão as partes associadas à matéria prima, como fornecedores de insumos e serviços, fertilizantes, sementes, máquinas, implementos, defensivos. No que tange a área “dentro da porteira” podemos encontrar atividades que envolvem a produção, atividades de preparo, tratos culturais, colheita, irrigação, criação, dentre outras atividades que ocorrem nas unidades produtivas agropecuárias. E por fim, o setor “após a porteira” elucida as atividades de armazenamento, como: industrialização, beneficiamento, distribuição, consumo de produtos alimentares. São setores que viabilizam o produto acabado ao seu consumidor final, englobando áreas de distribuição e logística. Com essa apresentação o autor deixa claro as seguintes funções que abrangem o agronegócio, produção agropecuária, suprimentos à produção agropecuária, transformação, acondicionamento, armazenamento, distribuição, consumo e serviços complementares, tais como publicidade, bolsas de mercadorias, entre outros.

A CADEIA PRODUTIVA DA SOJA NO BRASIL

O desenvolvimento da soja no Brasil iniciou em 1882 no estado da Bahia (Dall' Agnol et al. (2007). O autor revela que o grão foi o que mais cresceu nos últimos 37 anos entre as grandes culturas de grãos, com um crescimento mundial de 763% durante o período de 1970 a 2007, deixando evidente o assunto tratado anteriormente de que a cadeia produtiva é essencial para a produção eficiente do produto. Durante os anos mencionados (1970-2007), a área da soja foi a mais cultivada dentre as 10 principais culturas agrícolas, com um valor positivo de 45%.

Pinazza (2007), por sua vez, aponta que em escala mundial o Brasil é o segundo país que mais produz soja e essa competitividade deve-se aos custos mais baixos para a produção do grão - mesmo que considerando os Estados Unidos e Argentina os preços praticados no Brasil são mais elevados - somados com alta tecnologia, escala, capital, juntos com a terra e mão de obra barata. Entretanto, a logística se mostra falha, tornando-se um gargalo que pode inviabilizar a operação, mas é observado que resolver essa questão pode ocasionar um aumento na competição de compra nas regiões produtoras, visto que o problema logístico se-

ria solucionado. Ou seja, o gargalo logístico atua de forma indireta como uma barreira para novos entrantes.

Em “Análise da Competitividade da Cadeia Produtiva da Soja em Mato Grosso” Tavares (2005) apresenta a ideia de que a soja possui uma cadeia produtiva que envolve basicamente quatro atividades, sendo elas: atividades da produção agrícola, atividades quanto ao fornecimento de insumos, atividades associadas ao processo agroindustrial e por fim aquelas que servem de suporte para o fluxo de produtos até a chegada ao consumidor final. Segundo o autor, fluxograma da cadeia produtiva da soja pode ser representado por três divisões principais: “antes da propriedade”, “na propriedade” e “depois da propriedade”. Sendo “antes da propriedade” as atividades de indústria de combustíveis, máquinas e equipamentos, de pesquisa e geração de tecnologia, de produção de fertilizantes, de revenda de insumos e equipamentos e por fim as atividades da indústria de corretivos, defensivos e sementes. A fase “na propriedade” engloba as unidades produtivas relacionadas a grão e semente, onde temos a análise e preparo do solo, adubação, plantio, tratamentos culturais e colheita. Finalmente, em “depois da propriedade” ficam áreas como, a unidade armazenadora, indústria (farelo, óleo refinado e óleo bruto), atacado, varejo, consumo interno, agente exportador, consumo interno (consumo animal, humano e industrial), e outras atividades tais como limpeza, secagem, armazenamento e classificação.

Salienta-se que a cadeia produtiva seja de suma importância, embora também haja outro conceito que possa auxiliar para uma maior produtividade, são os chamados “sistemas agroindustriais” ou de forma abreviada SAG. Esses sistemas diferem-se da cadeia comum vista até aqui, pois visam outros dados e focam na importância dos ambientes institucionais e organizações de suporte. De acordo com o modelo de Zylbersztajn et al. (1998) os segmentos mais relevantes do SAG são: indústrias de insumos agrícolas, produção, originadores, indústria esmagadora (também refinadoras e produtores de derivados de óleo), distribuidores e, por fim, consumidores finais. O autor explica que cada segmento apresentado pode ser afetado por mudanças que acontecem na SAG da soja.

Segundo Zylbersztajn et al. (2000) sobre o SAG:

“Optou-se por utilizar o conceito de SAG por envolver outros elementos além daqueles estritamente ligados à cadeia vertical de produção. Ao adotar-se o conceito

de SAG, busca-se ressaltar a importância do ambiente institucional e das organizações de suporte ao funcionamento das cadeias. Assim sendo, propõe-se que SAG seja um conceito mais amplo, muito embora a literatura de cadeias produtivas também releve os aspectos institucionais.”

Visando os aspectos apresentados, fica claro que a eficiência em cada processo gera valor ao produto final e que esse valor é passado para os consumidores. É nesse sentido que se faz necessário o entendimento de toda a cadeia, permitindo uma visão integrada a fim de contribuir na resolução de eventuais gargalos.

EXPORTAÇÃO DA SOJA E O PORTO DE SANTOS

De acordo com o site oficial do Porto de Santos, as primeiras atividades portuárias começaram no início do século XVI e em 1892 foram inaugurados 260 metros de cais, criando-se assim o primeiro porto organizado do Brasil e que durante a história se tornou o maior porto da América Latina. Em novembro de 1980 acaba a concessão do porto para a Companhia Docas de Santos retornando assim a autoridade para o Governo Federal. Com isso, a Codesp começa a exercer o papel de Autoridade Portuária de Santos depois da promulgação da lei 8.630/93, e que posteriormente, por conta da sua autoridade, passa a se chamar Santos Port Authority, possuindo responsabilidades respectivas as funções de autoridade do Porto Organizado. A SPA é uma empresa pública ligada ao Minfra (Ministério da Infraestrutura), sendo responsável com a gestão e fiscalização das instalações portuárias e das infraestruturas públicas que se encontram no Porto Organizado. Dentre seus deveres, a SPA responde pela fiscalização das operações portuárias e por atracação, arrecadação de valores a título de tarifa portuária, desatracação, entre outras atividades.

O Porto de Santos fica em 39º lugar entre os maiores portos do mundo por movimentação de contêineres, segundo a Associação Americana de Autoridades Portuárias, sendo a cidade de Santos umas das principais cidades exportadoras brasileiras, conforme Sinara Bueno (2021). Em relação aos setores de produtos exportados nota-se que os principais são os produtos de origem vegetal, produtos de origem mineral, produtos de indústrias alimentares e materiais têxteis. A soja (mesmo triturada) é o principal produto exportado por Santos, e, em relação aos principais destinos de exportação, a China lidera o ranking.

Referente a matéria da CNN Brasil (2022), o Porto de Santos conseguiu bater recorde em movimentação e faturamento no ano de 2021, atingindo 147 milhões de toneladas referentes a movimentação de cargas, número superior ao registrado em 2020. De acordo com a companhia, os resultados foram proporcionados principalmente pela movimentação de contêineres, soja e fertilizantes. E de acordo com dados do site oficial do Porto de Santos, o ano de 2021 obteve maior resultado da história da SPA, com lucro líquido de R\$ 329,1 milhões, proporcionando um resultado positivo de 62,6% em relação ao valor do ano de 2020.

Conforme dados colhidos do ComexStat, em 2021 Santos obteve US\$ 3.275,79 bilhões em exportações ficando em 2º lugar no ranking de exportações do Estado e em 11º no ranking de exportações do Brasil. No que se refere aos produtos exportados deste mesmo ano, a soja (mesmo triturada) ocupa o primeiro lugar com uma participação de 37% e com uma variação absoluta de US\$ 225 milhões. O país com mais participação referente às exportações de 2021 foi a China, com participação de 33,6% e variação absoluta de US\$ 145 milhões. No período de janeiro a junho de 2022, Santos fica em 1º lugar referente às exportações do Estado e em 6º no ranking de exportações do Brasil. O produto mais exportado continua sendo a soja (mesmo triturada), com participação de 54% e o país com mais participação nas exportações é a China, responsável por 44,6%.

Através de uma coleta de dados dos últimos 11 anos (2011 a 2021) da base de dados Comex Stat, percebe-se a grande participação da soja como o maior produto exportado pelo Porto de Santos durante o período. No entanto, o país que possui maior participação na compra desse produto é a China, totalizando US\$ 58.323.240.100,00 ou 140.528.890.009 quilogramas líquidos. A participação da China na compra dessa commodity representa altas porcentagens comparadas aos outros países compradores. Isto é, em relação a quantidade a China contribuiu com 82,06% de toda a soja exportada durante o período, visto que os países que ocupam o segundo e terceiro lugar contam com participações expressamente menores, como a Tailândia em segundo lugar com 4,79% (8.200.389.756 quilogramas líquidos) e Taiwan em terceiro com 2,08% (3.556.172.949 quilogramas líquidos) da participação total. Embora os valores relacionados a Tailândia e Taiwan sejam altos (US\$ 3.417.612.946 e US\$ 1.411.581.800 respectivamente) suas porcentagens não chegam perto da quantia pertencente a

China. Assim sendo, podemos perceber que ao falar sobre o Porto de Santos é necessário falar também sobre a soja e consequentemente a China, pois os três fatores relacionam-se diretamente no assunto tratado.

PARTICIPAÇÃO DA CHINA

José Casado (2022) fundamenta o assunto aqui tratado explicando que nos últimos dois anos o mercado chinês comprou 31,8% das exportações do Brasil. Os produtos responsáveis por 80% de cada 100 dólares das exportações são minério de ferro, soja e petróleo. O autor acrescenta que uma quantia próxima a dois terços referentes a Estados brasileiros é dependente economicamente das exportações para a China. Segundo Sinara Bueno do *Fazcomex* (2022), a soja está entre as maiores movimentações da economia brasileira. Em 2019 a China foi responsável pela compra de 79% da soja brasileira tornando-se o país que mais exportou soja do Brasil no período.

Conforme dados do Comex Stat, no ano de 2021 as relações comerciais entre o Brasil e a China obtiveram os seguintes resultados: US\$ 87.907,9 bilhões em exportações para a China, fechando com um superávit de US\$ 40.257 bilhões. Com isso, foi registrado 31,3% de participação da China, o que a colocou em primeiro lugar do ranking de exportações. Entre todos os produtos exportados para aquele país, a soja fica em segundo lugar como produto mais exportado, com participação de 31% e valor FOB de US\$ 27,2 bilhões.

De acordo com dados referentes a 2022 no período de janeiro a junho as exportações para a China já contam US\$ 47.142 bilhões e uma participação de 28,7% ficando em primeiro lugar do ranking de exportações, sendo a soja o produto mais exportado com 43% de participação e valor FOB de US\$ 20,3 bilhões.¹

No que se refere a soja em 2021, o produto foi o segundo mais exportado do Brasil segundo dados do ComexStat, com participação de 13,8% nas exportações totais e em primeiro lugar do ranking do setor agropecuário, somando 86.109.796 toneladas e um valor FOB de US\$ 38,6 bilhões. Em relação a toda soja exportada no ano de 2021 a China conta com 70,4% da participação.

As informações gerais referentes ao Brasil no ano de 2021 - conforme os dados do Comex Stat - mostram que o país conseguiu US\$ 280.814,5 bilhões em

¹ Valor FOB é referente a expressão *Free On Board* que em tradução livre seria "Livre a Bordo", que significa que o exportador tem responsabilidade pela mercadoria até que ela esteja no navio de transporte no porto especificado pelo comprador.

exportações e o maior destino das exportações é a China com um valor FOB de US\$ 87,9 bilhões. O segundo produto mais exportado é a soja com 14% e valor FOB de 38,6 bilhões.

Com os dados apresentados acima verifica-se a forte ligação comercial entre o Brasil e a China de forma que grande parte do comércio exterior está vinculado diretamente ao cultivo da soja.

PARTICIPAÇÃO DA CHINA NA EXPORTAÇÃO DA SOJA NO PORTO DE SANTOS

Através de uma pesquisa referente ao período de 2011 a 2021 com dados colhidos do ComexStat, foi possível observar quais são os três principais produtos exportados pelo porto de Santos. O maior produto foi a soja, seguida do açúcar de cana e em terceiro o café. Em quilogramas líquidos a soja exportada para a China representa cerca de 82,06%, ou seja, apenas 17,94% de toda a soja exportada pelo Porto de Santos não teve a China como destino, é visível que haja certa preocupação em relação a alta concentração de venda para a China e o que isso ocasionaria caso perdêssemos esse destino de exportação da soja, visto a importância do grão para a economia brasileira. Para elucidar esse cenário pensemos que o valor de quilograma líquido mencionado anteriormente equivale a um valor FOB de US\$ 58.323.240.100,00. Em comparação, o açúcar de cana e o café não chegam nesse valor nem se somássemos os três maiores países exportadores.²

Com isso, se somássemos os valores dos três principais países em relação ao açúcar de cana e café teríamos FOB US\$ 19.583.384.071 para o açúcar de cana, e US\$ 24.649.316.165 para o café. Ou seja, conforme o que foi dito anteriormente os valores somados na pesquisa não chegam perto do valor de exportação de um único produto, a soja, para um único país, a China. Portanto, uma das consequências seria a perda valiosa de um grande produto que com certeza é um dos pilares da exportação do Porto de Santos.

Se utilizarmos a ferramenta concebida por Michael Porter, que trata das 5 forças competitivas, a fim de elaborar uma estratégia, é possível perceber o poder de negociação dos compradores. Isto é, o porto conta principalmente com a exportação de um único pro-

2 O segundo produto mais exportado é o açúcar de cana e os principais países exportadores são China, Bangladesh e Índia com valores FOB de US\$ 8.747.323.230, US\$ 6.081.055.911 e US\$ 4.755.004.930 respectivamente. Já em relação ao café, os principais países exportadores são a Alemanha, Estados Unidos e Itália com valores FOB de US\$ 9.870.494.085, US\$ 9.792.263.357 e por fim US\$ 4.986.558.723, respectivamente.

duto, sendo esse mesmo produto exportado para um único país durante 11 anos. A força em questão fala justamente do poder que o comprador tem sobre o fornecedor quando ele compra em grande quantidade ou não tem muitos concorrentes em relação ao produto comprado. Isso faz com que o fornecedor não tenha diversificação de clientes, o que é muito vantajoso para o cliente que pode negociar o preço ou até mesmo mudar de fornecedor caso haja mais lucro em outro mercado.

Michael Porter acrescenta três estratégias genéricas para lidar com as cinco forças competitivas, são elas: liderança em custo total, diferenciação e enfoque, de forma que as estratégias também podem ser usadas em conjunto. Liderança em custo total é ser líder no custo total em uma indústria através de políticas funcionais voltadas para isso, como a construção de instalações de forma eficiente, controle dos custos e despesas gerais e a diminuição dos custos em diversas áreas, pois segundo o que é apresentado, a posição de baixo custo traz retornos acima da média. Com isso, a empresa consegue ficar em uma melhor posição referente aos produtos substitutos. Por fim, Porter explica que a posição de baixo custo deixa a empresa protegida contra as cinco forças competitivas.

A segunda estratégia apresentada chama-se diferenciação. Seu foco é fazer com que aquilo que está sendo ofertado seja único, atraindo assim a lealdade do consumidor, o que garante maior proteção contra os concorrentes.

Por fim, a terceira estratégia é o enfoque. Trata-se de evidenciar seus esforços de forma canalizada, ou seja, em um mercado, de forma que esse estreitamento garanta maior eficiência se comparado com os rivais que atuam de maneira mais ampla.

Em resumo, foi apresentado diferentes maneiras que podem auxiliar na temática discutida se o foco for continuar com o mesmo plano, a continuação da soja como produto mais exportado tendo apenas um único grande comprador. O assunto tratado teve o intuito de esclarecer o cenário atual e trazer um certo questionamento sobre as ações futuras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do levantamento de dados e dos fatos elucidados, torna-se interessante o questionamento sobre a segurança que o porto santista possui no que tange a continuação de seus resultados, visto que o acumulado do seu lucro contempla em maior

quantidade apenas a área relacionada a soja. Diante disso vale ressaltar qual a real vantagem do foco direcionado a esta commodity, o principal intuito da pesquisa é esclarecer e analisar os resultados obtidos, questionando a normalidade para encontrar possíveis dificuldades futuras ou formas mais lucrativas e seguras relacionadas a exportação e contínuo crescimento portuário.

Em referência as possíveis soluções para os cenários apresentados, podemos nos basear em algumas questões plausíveis para argumentar sobre: “áreas voltadas à tecnologia seriam uma iniciativa viável e mais lucrativa?”, ou até mesmo “qual o esforço feito para que a soja continue sendo o principal produto exportado?”. Portanto algumas sugestões válidas se referem a otimizar cadeia de produção, melhorar qualidade do produto, aumentar mercado comprador para que não haja uma grande concentração em um único país, ou até mesmo realizar exportações de produtos com maior valor agregado. Em suma, a temática tratada foi em vista dos resultados obtidos neste setor e as variáveis que o mantém nessa posição, mostrando assim a importância da soja e em especial a importância das atitudes que podem ser tomadas contemplando essa questão, para que futuramente o Porto de Santos não perca sua posição, alta lucratividade e excelência.

REFERÊNCIAS

A COMPANHIA. **Porto de Santos**. Disponível em: <<https://www.portodesantos.com.br/santos-port-authority/a-companhia/>> Acesso em: 26/07/2022

ARAÚJO, Massilon J. **Fundamentos de Agronegócios**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2007

A SOJA. **Aprosoja Brasil**. Disponível em: <<https://aprosojabrasil.com.br/a-soja/>>. Acesso em: 21/07/2022

BUENO, Sinara. **Saiba mais sobre a Exportação de Soja**. Faxcomex. Disponível em: <<https://www.fazcomex.com.br/comex/exportacao-de-soja/>> Acesso em: 29/07/2022

CASADO, José. **Brasil Aumenta a Dependência da China e Perde a Liderança no Mercosul**. Veja, 2022. Disponível em: <[https://veja.abril.com.br/coluna/jose-casado/brasil-aumenta-a-dependencia-](https://veja.abril.com.br/coluna/jose-casado/brasil-aumenta-a-dependencia-da-china-e-fica-mais-vulneravel-no-mercosul/)

[da-china-e-fica-mais-vulneravel-no-mercosul/](https://veja.abril.com.br/coluna/jose-casado/brasil-aumenta-a-dependencia-da-china-e-fica-mais-vulneravel-no-mercosul/)> Acesso em: 28/07/2022

CASTRO, Antônio Maria Gomes de et al. **Cadeia Produtiva**: Marco Conceitual para Apoiar a Prospecção Tecnológica. XXII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. 6 a 8 de novembro de 2002. Disponível em: <<https://cf.unse.edu.ar/archivos/posgrado/2002.cadeiaprodutiva.marcoconceitual.prospeccaotecnologica.pdf>> Acesso em: 19/07/2022

ComexVis. **Comex Stat**. Disponível em: <<http://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis>> Acesso em: 28/07/2022

DALL'AGNOL, Amélio et al. **O Complexo Agroindustrial da Soja Brasileira**. Circular Técnica 43 Embrapa. Londrina, setembro de 2007. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/470318/o-complexo-agroindustrial-da-soja-brasileira>> Acesso em: 25/07/2022

ESTATÍSTICAS. **Abiove**. Disponível em: <https://abiove.org.br/estatisticas/>. Acesso em: 18/07/2022

EXPORTAÇÕES DE SANTOS. **Faxcomex**. Disponível em: <<https://www.fazcomex.com.br/blog/exportacoes-de-santos/>> Acesso em: 27/07/2022

HISTÓRIA. **Porto de Santos**. Disponível em: <<https://www.portodesantos.com.br/conheca-o-porto/historia-2/>> Acesso em: 27/07/2022

Lucro Líquido Cresce 63% e Atinge R\$ 329 Milhões, Recorde da SPA pelo 2º ano Consecutivo. **Porto de Santos**. Disponível em: <<https://www.portodesantos.com.br/2022/03/18/lucro-liquido-cresce-63-e-atinge-r-329-milhoes-recorde-da-spa-pelo-2o-ano-consecutivo/>> Acesso em: 27/07/2022

PINAZZA, Luiz Antonio. **Série Agronegócios: Cadeia Produtiva da Soja**. Volume 2. IICA MAPA/SPA, janeiro de 2007.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. 1ª Edição. GEN Atlas, 18/04/2005.

Porto de Santos Cresce no 1º Tri e Registra a Maior Participação na Corrente Comercial Brasileira Nos Últimos Anos. **Porto de Santos**. Disponível em:

<<https://www.portodesantos.com.br/2022/04/29/porto-de-santos-cresce-no-1o-tri-e-registra-a-maior-participacao-na-corrente-comercial-brasileira-dos-ultimos-anos/>>. Acesso em: 18/07/2022

Portos do Brasil Registram Movimentação e Faturamento Recordes em 2021. **CNN Brasil**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/portos-do-brasil-registram-movimentacao-e-faturamento-recordes-em-2021/>> Acesso em: 27/07/2022

Principais Produtos Exportados do Brasil para a China. **Fazcomex**. Disponível em: <<https://www.fazcomex.com.br/blog/principais-produtos-exportados-do-brasil-para-china/>> Acesso: 29/07/2022

SILVA, Luís César da. **Cadeia Produtiva de Produtos Agrícolas**. Departamento de Engenharia Rural, 21/04/2005. Disponível em: <<http://www.agais.com/manuscript/ms0105.pdf>> Acesso em: 19/07/2022

SOJA EM NÚMEROS. **Embrapa Soja**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/soja/cultivos/soja/dados-economicos>>. Acesso em: 22/07/2022

TAVARES, Carlos Eduardo Cruz. **Análise da Competitividade da Soja em Mato Grosso**. Revista de Política Agrícola. Ano XIV - Nº3 - Jul./Ago./Set./2005. Disponível em:

<<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/todas-publicacoes-de-politica-agricola/revista-de-politica-agricola/2000-a-2016/revista-de-politica-agricola-n3-2005.pdf/@@download/file/revista-de-politica-agricola-n3-2005.pdf>> Acesso em: 20/07/2022

ZYLBERSZTAJN, Decio *et al.* **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares**. Pioneira, 2000.

ZYLBERSZTAJN, Decio *et al.* **Perspectivas da Aplicação da Biotecnologia no Sistema Agroindustrial Brasileiro**: O Exemplo da Soja Roundup Ready. VIII Seminário Internacional Pensa de Agribusiness 1998. Disponível em: <http://pensa.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Perspectivas_da_aplicacao_da_biotecnologia_no_sistema_agroindustrial_brasileiro_19981.pdf> Acesso: 20/07/2022



CEN CONSULTORIA ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS

Autores: Alef Hermes Jaime Bass, Esthela Gualandi da Silva, Gabrielle Paschoal Malpelli, Júlia Jacob Poveda e Kauani Leme Menezes.

Orientador: Prof. Esp. Valmir Aparecido Conde, Docente do curso de Administração da Strong Business School.

CONSULTORIA REALIZADA NA EMPRESA AVANZZO SEGURANÇA E VIGILÂNCIA PELA STRONGER CONSULTING

1. CONSULTORIA ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS – CEN METODOLOGIA DE ENSINO INOVADORA DA STRONG BUSINESS SCHOOL

A Strong Business School com foco em Negócios, identifica em reuniões junto as empresas as qualificações dos profissionais, necessárias para o mercado de trabalho. Para isso, mapeia nas empresas demandas no que tange as habilidades técnicas (hard skills) e comportamentais (soft skills) necessárias. Esta ação objetiva realinhar as competências, visto a criação de novos modelos de negócios. Com isso, transformam-se as informações coletadas numa modelagem acadêmica, atualizando de maneira dinâmica o conteúdo acadêmico dos cursos. Como resultado desta ação, foi

implementado no primeiro semestre de 2016 a disciplina Consultoria Estratégica de Negócios – CEN, metodologia ativa inovadora considerada um Projeto. O total de empresas trabalhadas compreende cerca de cinquenta e cinco empresas dos setores privado, público e terceiro setor (Organizações Não Governamentais – ONGs), de 2016 a 2022. A disciplina tem como objetivo preparar alunos para o real mundo corporativo. Permite aos futuros profissionais uma visão sistêmica de uma empresa, ou seja, não apenas com foco na execução das próprias tarefas, mas engajados com o funcionamento do negócio. A disciplina é ministrada no último ano do curso de Administração. Os alunos realizam uma Consultoria Empresarial em uma empresa real no semestre letivo. Trabalha-se os conceitos de aprendizagem prática “Mão na Massa (Hands-on) e Aprender Fazendo (Learning by Doing)”. O modelo de ensino coloca o aluno como protagonista do seu aprendizado. A Consultoria tem início com a formação de equipes de trabalho e definição de uma empresa para cada equipe. O coordenador da disciplina Prof. Valmir A. Conde convida empresas para participarem do projeto, as quais apresentam Desafios/Dores que impactam no resultado operacional.

A partir deste input, as equipes iniciam um processo de mapeamento da situação apresentada, realizando reuniões com empresários e gestores, utilizando ferramentas e metodologias de gestão para o diagnóstico como e identificação de soluções. O trabalho encerra-se com a entrega de um relatório final para as empresas e apresentação oral para uma banca examinadora com a participação dos empresários e gestores. A consultoria não tem custo para as empresas. No entanto, é solicitado a doação de cestas básicas para uma entidade assistencial. Os resultados obtidos consistem em melhorias na performance operacional para a empresa, por exemplo nas áreas: Financeira, Operações, Marketing, Recursos Humanos. A Consultoria representa um trabalho de Mão Dupla, ou seja, tanto alunos como empresas agregam conhecimento e aprendizado. Para os alunos agrega a experiência vivenciada no mundo real, colocando em prática seus conhecimentos acadêmicos e visualizar suas ideias muitas vezes colocadas em prática durante a Consultoria. Quanto as empresas, recebem alunos do último ano do curso de graduação que entregam soluções para os Desafios/Dores, bem como indicam e implementam ferramentas e metodologias de gestão. Dentro das organizações, o trabalho da Consultoria, contribui para a redução da curva de aprendizado quando da contratação dos alunos pelas empresas. Desta maneira, há um melhor entendimento e assertividade na entrega das tarefas. A Consultoria permite uma visão sistêmica e espacial do negócio da empresa, desenvolvendo estratégias para o crescimento corporativo.

2. OPERACIONALIZAÇÃO DA CONSULTORIA

Para a operacionalização da Consultoria Estratégica de Negócios - CEN, as empresas representam um dos principais atores, sendo os outros atores os alunos e a sociedade. O professor coordenador da disciplina convida empresas para participarem do projeto. A Consultoria tem como foco trabalhar com pequenas empresas, visto dispor de limitado recurso financeiro para alavancar o negócio. Desta maneira, a Consultoria gera oportunidade para empresários desenvolver seu negócio, tanto com a entrega de soluções para os Desafios/Dores que as empresas apresentam, como também das orientações para utilização de ferramentas e metodologias de gestão. Eventualmente trabalha-se com médias empresas.

O processo de captação de empresas é realizado pelo professor coordenador, e compreende a

apresentação do escopo do projeto, metodologia de trabalho e resultados alcançados com as empresas já trabalhadas. Os empresários juntamente com os gestores, definem Problemas/Fragilidades/Melhorias – Desafios/Dores que impactam negativamente no resultado operacional da empresa, e apresentam para o professor da disciplina. Para isto, são orientados a analisarem todas as áreas da empresa, como Financeiro, Produção, Marketing, Recursos Humanos, dentre outras.

Definidas as empresas para o semestre letivo, tem início o processo de formação das equipes de trabalho e direcionamento de uma empresa para cada equipe. Em média por semestre são trabalhadas quatro empresas, sendo cada equipe formada por seis alunos, incluindo um coordenador da equipe denominado Team Leader. As equipes criam um nome fictício para a consultoria, um logotipo, endereço de e-mail e grupo de WhatsApp com a participação dos empresários, gestores e professor. A partir dos Desafios/Dores, as equipes iniciam um processo de análise e entendimento da situação, bem como a elaboração de um diagnóstico. Para conduzir os trabalhos, as equipes estabelecem uma rotina de reuniões semanais com empresários, gestores e colaboradores das empresas para troca de informações e solicitação de documentos. A Consultoria é regida por uma Diretiva, cujo conteúdo contempla: normas/objetivos, estrutura do relatório final, check list de análise nas empresas, critérios da apresentação oral, critérios de avaliação e referências bibliográficas.

Para a realização do trabalho de Consultoria é necessário a obtenção de informações e documentos das empresas, algumas vezes confidenciais. Com o objetivo de preservar toda e qualquer informação disponibilizada pelas empresas para as equipes de trabalho, se estabelece na disciplina o Termo de Confidencialidade e Sigilo entre as partes, ou seja, equipe de trabalho professor e empresa. Todos os integrantes das equipes de trabalho e o professor coordenador assumem o compromisso de manter confidencialidade e sigilo sobre toda e qualquer informação disponibilizada pelas empresas.

O objetivo deste artigo consiste em apresentar o resultado de um caso real da disciplina Consultoria Estratégica de Negócios (CEN). O trabalho foi realizado pela consultoria de nome fictício Stronger Consulting, formada por alunos(as) do último ano do curso de Administração; sendo essa uma das equipes de trabalho da disciplina no segundo semestre de 2022. A

Stronger Consulting realizou a consultoria na empresa Avanzo Segurança e Vigilância, o que possibilitou aplicação prática de ferramentas e metodologias de gestão já estudados até então no curso.

3. TRABALHO DA CONSULTORIA NA EMPRESA AVANZZO SEGURANÇA E VIGILÂNCIA

A empresa Avanzo teve seu início no ano de 2018. A teoria de sua abertura parte de uma forte presença militar familiar e de um estudo feito na área de prestação de serviços de segurança e vigilância patrimonial terceirizado por parte do quadro societário. Desde o início dos anos 2000, a esfera da administração pública vem cada vez mais realizando a compra e a contratação de produtos e serviços terceirizados por parte da iniciativa privada, o que motivou a fundação da empresa.

Seu objeto é voltado à prestação de serviços terceirizados de vigilância e segurança patrimonial. O leque estende-se também à serviços terceirizados de VSP (Vigilância e Segurança Pessoal Privada), Vigilância Eletrônica e CFTV (Circuito Fechado de TV), mas seu público-alvo são clientes de caráter público.

Atualmente a empresa possui sede no município de Santo André, especificamente na Rua Aluísio de Azevedo, Nº 73, Bairro Silveira, Santo André/SP com Código de Endereço Postal (CEP) nº 09015-350 e conta com cerca de 1.200 (um mil e duzentos) vigilantes e 21 (vinte e um) funcionários administrativos. A diferença entre estes está na prestação de seus serviços, onde o primeiro se encontra na linha de frente com o cliente e com o público, enquanto o segundo opera diretamente da sede, que está dividida em seus respectivos departamentos: Recursos Humanos, Financeiro, Operacional e Comercial, auxiliando na organização e funcionamento da empresa.

A principal perspectiva da empresa hoje é a de crescimento. A Avanzo tem como meta dobrar o seu faturamento no próximo ano (2023) e busca com perseverança e comprometimento alcançar esse objetivo. Com a Stronger Consulting presente através da consultoria neste segundo semestre do ano de 2022, foram observadas muitas oportunidades para que a empresa alavancasse na melhoria e otimização de processos, visando essa expansão de mercado.

Alinhada com os valores de: Integridade, Ética, Valorização dos colaboradores e Lucratividade, a empresa trabalha com uma política de “erro zero”, uma vez que trabalha com o pilar considerado como um dos

mais importantes para a sociedade: a Segurança. Além disso, a organização procura trabalhar constantemente com um alto índice de satisfação de seus clientes e para isso detém de muitos feedbacks positivos.

Com a visão de estar entre as principais referências para segurança terceirizada no mercado, ela se ambiciona a estar inicialmente entre as melhores da região, em seguida do Estado e pôr fim do país, cumprindo as exigências de seus clientes à risca, superando suas expectativas e proporcionando excelência em seus serviços.

3.1. Dores/Desafios Apresentados Pela Empresa

A Consultoria de nome fictício formada pelos alunos que trabalharam na Avanzo Segurança e Vigilância foi a Stronger Consulting. O empresário Anderson Leandro Mota Simões apresentou para a equipe de trabalho os Desafios/Dores descritos a seguir: Departamento Pessoal/Recursos Humanos

- Folhas de ponto faturadas a serem entregues no prazo e conferidas;
- Folhas de ponto para arquivo (16 a 15) voltarem a ser entregues para que tenhamos prontuários completos;
- Inspectores não realizarem mudanças de períodos de férias que não sejam de sua área para poderem encaixar algum colaborador sob sua supervisão;
- Abertura de vagas com quantidade assertiva em implantações e a porcentagem que deve ser aceita de indicação do cliente;
- Caixa interno para o RH realizar campanhas internas;
- Entrega de atestados para arquivo ou andamento de afastamento dentro do prazo e antigos serem entregues para arquivo (coordenador operacional informa que não entregará para não criar provas contra a empresa de entrega de atestado);
- Mensagens de solicitação de certificados de reciclagens serem respondidas, pois a recepção recebe diariamente cobrança de certificados não recebidos de solicitações já realizadas a dias e até meses.

Operacional:

- Entrega de documentação por parte de clientes;
- Mão de obra qualificada;
- Agilidade por parte de prestadores de serviço e fornecedores;

- Efetivo limitado;
- Exigências de fiscais de contratos.

Comercial - Vendas:

- Oferta e demanda;
- Preço vendido;
- Qualidade do serviço vendido;
- Dificuldade de inserção no mercado privado;
- Falta de conferência de informações por parte do Departamento Operacional.

Financeiro:

- Atraso de entrega de folhas de ponto e conferência de informações por parte do Departamento Operacional;
- Lançamento de informações erradas no sistema HK por parte do Departamento Operacional;
- Demasiado tempo na decorrência de processos internos por parte do Departamento Operacional;
- Falta do devido retorno de e-mails por parte do Departamento Operacional;
- Envio tardio de documentos para pagamento por parte do Departamento Comercial;
- Falta de envio de informações contratuais de clientes por parte do Departamento Comercial.

Como parte do processo da Consultoria, as primeiras reuniões entre a equipe e empresário/gestores, bem como visitas na empresa, teve como foco

o entendimento dos Desafios/Dores. As reuniões iniciais permitiram além de entender, desdobrar os Desafios/Dores em cinco Pilares Estratégicos de trabalho, figura 1, descritos a seguir.

O primeiro passo para o início dos trabalhos da consultoria foi compreender os Desafios/Dores apresentados pela Avanzo Segurança e Vigilância Patrimonial. Após algumas reuniões semanais, com base nos Desafios/Dores, a equipe estruturou o trabalho em cinco Pilares Estratégicos, apresentados a seguir.

- Pilar 1: Recursos Humanos: relaciona-se aos desafios de estruturação e melhorias de processos no Departamento Pessoal, como remuneração e fornecimento de vantagens, direitos e deveres dos trabalhadores.
- Pilar 2: Operacional: refere-se as melhorias sugeridas em relação a organização e comunicação. Podendo estar relacionadas a produção, logística, gestão de recursos materiais e vendas.
- Pilar 3: Comercial: o setor comercial é o elo direto entre o produto ou serviço de uma empresa e seus clientes, ou seja, todo o relacionamento empresa/cliente.
- Pilar 4: Financeiro: busca de novas estratégias financeiras, que possam reduzir seus gastos e maximizar seus lucros.
- Pilar 5: Estratégia: identificar áreas de atuação prioritárias, visando o sucesso dos negócios da organização.

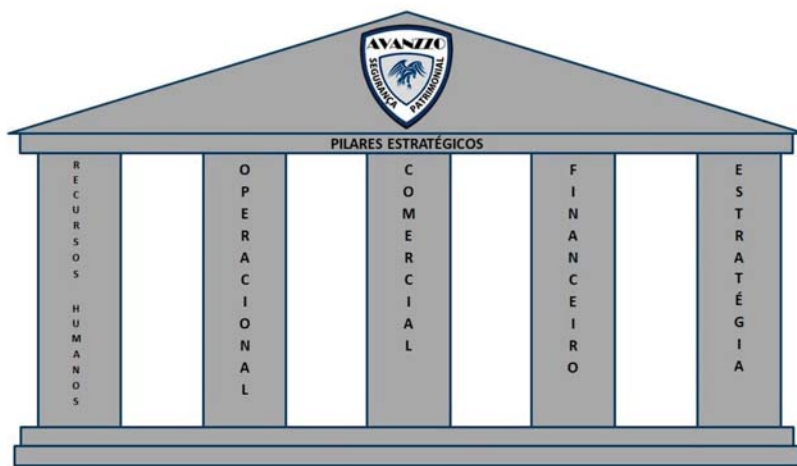


Figura 1: Cinco Pilares Estratégicos

Fonte: Stronger Consulting.

4. FERRAMENTAS E METODOLOGIAS

Para entendimento dos Desafios/Dores apresentados pela Avanzo Segurança e Vigilância, iniciou-se um processo de análise, diagnóstico, determinação da causa raiz dos problemas e determinação de soluções. Para isso, a equipe Stronger Consulting utilizou ferramentas e metodologias de gestão, algumas descritas a seguir.

4.1. Processo de Identificação de Melhoria Operacional (PIMO)

Consiste em um fluxo de análise (figura 2), diagnóstico e recomendações com duas fases. A primeira fase contempla o processo de identificação de oportunidades de melhoria operacional, com seis ações. A segunda fase, também com seis ações, tem por objetivo trabalhar a geração de Iniciativas de Melhoria Operacional (IMOs) e implementação.

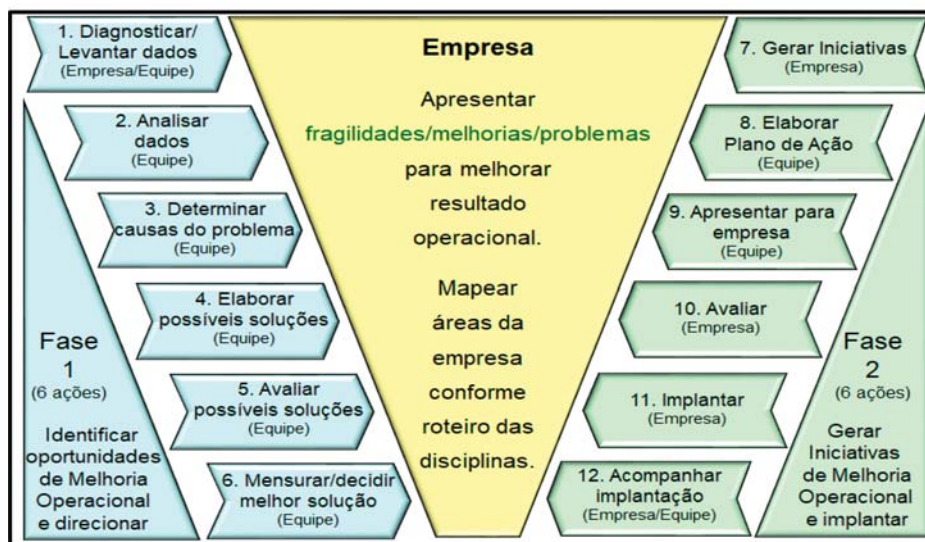


Figura 2: Fluxo de análise - Processo de Identificação de Melhoria Operacional (PIMO).

Fonte: Professor coordenador da disciplina.

4.2. Mapa de Desdobramento (MdD)

Ferramenta de gerenciamento da evolução dos trabalhos, desenvolvida para a Consultoria, tem por objetivo desdobrar os Desafios/Dores apresentados pela empresa por meio de perguntas até identificar a causa raiz do problema, e descrever as soluções identificadas denominadas de Iniciativas de Melhoria Operacional (IMOs), apresentadas nos respectivos Planos de ação 5W2H.

A seguir o Mapa de Desdobramento (MdD) dos cinco Pilares Estratégicos de trabalho: Marketing, Comercial, Logística, Financeiro e Estratégia; conforme figura 1. Para melhor entendimento do Mapa de Desdobramento, a seguir explicação das colunas da planilha.

- Coluna Item/Descrição: Descreve os Desafios/Dores da área.

- Coluna Desdobramento/Entendimento: Descreve o entendimento dos Desafios/Dores por meio reuniões junto aos empresários e gestores.

- Coluna Respostas da empresa: Descreve entendimento dos Desafios/Dores, por meio de perguntas e respostas.

- Coluna Causa raiz: Descreve a(s) causa(s) dos Desafios/Dores – Problemas.

- Coluna Iniciativa de Melhoria Operacional (IMO) – Plano de ação: Descreve a solução definida a ser implementada na empresa e ordem sequencial das Iniciativas de Melhoria Operacional (IMOs).

A figura 3 apresenta o Mapa de Desdobramento (MdD) do Pilar I – Departamento Pessoal/Recursos

A figura 5 apresenta o Mapa de Desdobramento (MdD) do Pilar 3 – Comercial com os respectivos Desafios/Dores, processo de entendimento e entrega

de soluções descritas na coluna Iniciativa de Melhoria Operacional (IMO).

 Strong Business School Consultoria Estratégica de Negócios - CEN Mapa de Desdobramento - MD Problemas/Melhorias/Fragilidades - Desafios/Dores da empresa e Iniciativas de Melhoria Operacional (IMO) propostas/geradas e pela equipe de trabalho							
Consultoria: Stronger Consultoria Equipe de trabalho: Júlia Jacob, Aef Bass, Gabriele Majbell, Esthela Gualandi, Kauani Menezes e Anderson Simões.				Empresa: Avanço Segurança e Vigilância			
Problemas/Melhorias/Fragilidades - Desafios/Dores apresentados pela empresa							
Desafios/Dores							
Item	Descrição	Descrição	Responsável Prazo	Desdobramento/Entendimento	Resposta da empresa	Causa raiz	Iniciativa de Melhoria Operacional (IMO) Conforme Plano de Ação
3	COMERCIAL	Falta de conferência de informações por parte do Depto. Operacional.	Gabi	Quais informações são importantes no processo? Por que não é transmitido? Como ocorre a transmissão das informações?	O departamento operacional controla o relacionamento e o comércio do cliente com o cliente, o sistema precisa estar em conformidade com o controle, e aqui que acontece muitas das vezes. Todas as informações precisam passar pelo departamento comercial, que realiza o atendimento ao cliente, e o sistema é utilizado para o departamento operacional, onde são realizadas todas as informações. Ocorre a aprovação para a realização de ações comerciais no departamento operacional, e quando ocorre a necessidade de realizar a análise interna, ocorre a aprovação para a realização de ações comerciais, que é feita de forma manual para realizar o pagamento dos fornecedores, entre outros.	Falta de comunicação e transparência nas informações do departamento operacional para o comércio.	Implementar fluxograma da área Comercial. Plano de Ação: IMO COM 01 de 02
		Oferta e demanda.	Kauani	Quais são os serviços oferecidos? Quem são os concorrentes? Qual o público alvo? Qual público a empresa quer atingir?	Diferença de percepção, entendimento, segurança e eficiência por parte do setor público, onde são realizados os processos e procedimentos internos e externos de clientes de âmbito privado.	Concordância total no segmento de vigilância patrimonial.	Aumentar o portfólio de serviços e expandir para outras regiões. Plano de Ação: IMO COM 02 de 02

Figura 5: Mapa de Desdobramento (MdD) do Pilar 3 – Comercial.
Fonte: Stronger Consulting.

A figura 6 apresenta o Mapa de Desdobramento (MdD) do Pilar 4 – Financeiro e Pilar 5 – Estratégia, com os respectivos Desafios/Dores, processo de entendimento e entrega de soluções descritas na coluna

Iniciativa de Melhoria Operacional (IMO).

 Strong Business School Consultoria Estratégica de Negócios - CEN Mapa de Desdobramento - MD Problemas/Melhorias/Fragilidades - Desafios/Dores da empresa e Iniciativas de Melhoria Operacional (IMO) propostas/geradas e pela equipe de trabalho							
Consultoria: Stronger Consultoria Equipe de trabalho: Júlia Jacob, Aef Bass, Gabriele Majbell, Esthela Gualandi, Kauani Menezes e Anderson Simões.				Empresa: Avanço Segurança e Vigilância			
Problemas/Melhorias/Fragilidades - Desafios/Dores apresentados pela empresa							
Desafios/Dores							
Item	Descrição	Descrição	Responsável Prazo	Desdobramento/Entendimento	Resposta da empresa	Causa raiz	Iniciativa de Melhoria Operacional (IMO) Conforme Plano de Ação
4	FINANCEIRO	Atraso de entrega de folhas de ponto e conferência de informações por parte do Depto. Operacional.	Júlia	Por que esse atraso acontece? Qual é a data limite para o financeiro receber as folhas? Qual é o fluxo das folhas dentro da empresa? Por que operacional tem a necessidade de conferir?	Confirmação e fornecimento de dados necessários para o ponto e folhas de ponto no fim de cada mês no sistema, sendo necessário que o financeiro receba as informações até o dia 10 de cada mês e o sistema de folha de ponto receba as informações até o dia 10 de cada mês. O sistema de folha de ponto precisa ser atualizado e o sistema de folha de ponto precisa ser atualizado.	Existe no pouco tempo entre o recebimento das folhas de ponto e data do pagamento das folhas de ponto.	Implementar fluxograma da área Financeira. Plano de Ação: IMO FIN 01 de 01
Iniciativas de Melhoria Operacional (IMO) propostas/geradas e pela equipe de trabalho							
Item	Descrição	Descrição	Responsável Prazo	Desdobramento/Entendimento	Anotações	Causa raiz	Iniciativa de Melhoria Operacional (IMO) Conforme Plano de Ação
1	RH	Medir Clima Organizacional	Kauani	Clair perguntas que estejam de acordo com os interesses da empresa sobre a visão dos colaboradores		Entender a visão dos colaboradores com a empresa e melhorar o relacionamento entre os ds.	Implementar pesquisa de Clima Organizacional. Plano de Ação: IMO RH IE 01 de 01
2	Estratégia	Análise Concorrentes	Kauani	Resultar quem são os concorrentes, os produtos de cada um, comparar com a Avanzan, etc.		Entender as oportunidades perante a concorrência.	Implementar análise de concorrência. Plano de Ação: IMO EST IE 01 de 02
3	Estratégia	Análise SWOT	Anderson	Realização de estudo de análise SWOT, pois a empresa não possui análise SWOT até então.		Sem causa raiz.	Analisar o potencial de melhoria para empresa. Plano de Ação: IMO EST IE 02 de 02

Figura 6: Mapa de Desdobramento (MdD) do Pilar 4 – Financeiro e Pilar 5 – Estratégia
Fonte: Stronger Consulting.

4.3 Plano de Ação 5W2H

Plano de Ação 5W2H é utilizado na Consultoria como uma ferramenta de gestão que descreve com clareza e objetividade a implementação das Iniciativas de Melhoria Operacional (IMOs), as quais apresentam as soluções dos Desafios/Dores da empresa. A ferramenta tem por objetivo gerenciar prazos e responsabilidades que devem ser desenvolvidas com eficiência por todos os envolvidos na implementação das IMOs. Tem como função básica definir o que será feito, por que, onde, quem irá fazer, quando será feito, como e quanto custará. O termo 5W2H¹ deriva do inglês, conforme descrito a seguir.

Sigla 5W:

- What (o que será feito?) / Why (por que será feito?) / Where (onde será feito?) / When (quando será feito?) / Who (por quem será feito?)

Sigla 2H:

- How (como será feito?) / How Much (quanto vai custar?)

A Stronger Consulting gerou doze Iniciativas de Melhoria Operacional (IMOs), apresentadas nos respectivos Plano de Ação 5W2H. Os Planos de Ação 5W2H integram o relatório final “Analysis and Recommendations (BoAR)”, entregue para o empresário no final do semestre letivo.

4.5 Diagrama de Gantt

Ferramenta utilizada para elaborar o cronograma de atividades denominado na Consultoria de Masterplan. A Consultoria por ser considerado um projeto dentro do semestre letivo, é necessário que as equipes de trabalho elaborem o cronograma de trabalho, com o objetivo de gerenciar a delegação das atividades para os respectivos integrantes da equipe, e gerenciar a realização conforme prazos definidos.

5. RESULTADOS

O trabalho desenvolvido pela Stronger Consulting na Avanzo Segurança e Vigilância apresentou soluções e melhorias para a empresa nas áreas de Recursos Humanos, Operações, Comercial, Financeiro e Estratégia; conforme os 5 Pilares Estratégicos. Dentro dos cinco Pilares Estratégicos a equipe de trabalho gerou um total de doze Iniciativas de Melhoria Operacional (IMOs), descritas dentro de cada Pilar estratégico conforme item 4.2. Mapa de Desdobramento (MdD) deste artigo.

Durante o desenvolvimento da Consultoria o empresário Anderson Leandro Mota Simões implementou seis Iniciativas de Melhoria Operacional (IMOs).

A figura 7 apresenta o gráfico com o total das Iniciativas de Melhoria Operacional (IMOs) geradas e implementadas, nos respectivos Pilares Estratégicos.

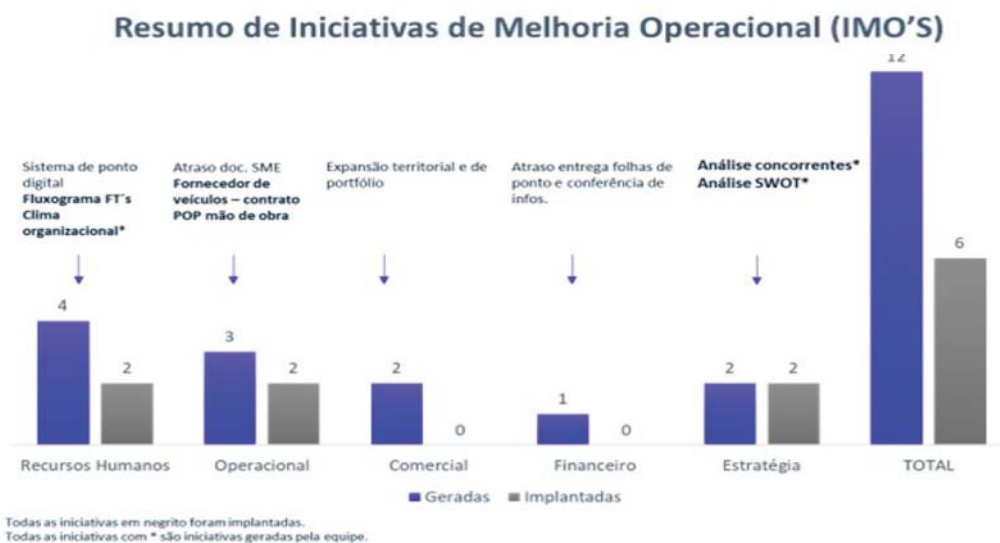


Figura 7: Total de Iniciativas de Melhoria Operacional (IMOs).

Fonte: Stronger Consulting.

¹ O método 5W2H surgiu no Japão com a finalidade de planejar atividades com o objetivo de melhorar e otimizar processos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Strong Business School trabalha nos Núcleos de Extensão ações conectadas com a sociedade incluindo empresas. Um dos Núcleos é a disciplina Consultoria Estratégica de Negócios – CEN. A metodologia inovadora de ensino aplicada na disciplina representa um avanço no aprendizado. Conecta a academia com o mundo corporativo, ou seja, a teoria com a prática.

A seriedade na condução dos trabalhos com entregas assertivas, gerou uma relação de confiança e parceria junto as empresas. Nesta jornada da disciplina, de 2016 a 2022, foram trabalhadas cerca de cinquenta e cinco empresas e possui um pipeline de empresas para 2023.

A Consultoria Estratégica de Negócios obteve reconhecimento pela metodologia inovadora aplicada, o que resultou na obtenção de alguns prêmios. Recebeu em 2021 Menção Honrosa da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior - ABMES, Prêmio Top Educacional Professor Mário Palmério - 24ª edição. Foi agraciada pela Prefeitura de Santo André - São Paulo, Secretaria de Desenvolvimento e Geração de Emprego, com o Prêmio Inovação nos anos de 2016 a 2022.

O trabalho desenvolvido pela consultoria Stronger Consulting para a Avanzo Segurança e Vigilância Patrimonial teve como objetivo analisar e propor soluções para os Desafios/Dores apresentados pela empresa. Dessa forma, foram abordados cinco Pilares Estratégicos: Recursos Humanos, Operacional, Comercial, Financeiro e Estratégia.

No decorrer do projeto, foram geradas doze Iniciativas de Melhoria Operacional (IMOs), sendo seis implementadas; contribuindo assim para a melhoria da performance operacional da empresa.

Durante o semestre a equipe de trabalho realizou doze reuniões online com toda a equipe e 2 visitas presenciais à sede da empresa.

Na visão da equipe, a dedicação e organização de todos para com a consultoria foram fatores determinantes para entregar um trabalho de excelência para a Avanzo Segurança e Vigilância Patrimonial, conforme feedbacks do empresário durante o desenvolvimento da consultoria.

REFERÊNCIAS

ASANA. **What is a flowchart.** 2022. Disponível em: <https://asana.com/pt/resources/what-is-a-flowchart>. Acesso em: 23 set. 2022.

BALCÃO, Yolanda Ferreira. **Organograma:** representação gráfica da estrutura. Revista de Administração de Empresas, v. 5, n. 17, p. 107-125, 1965

DUBRIN, Andrew J. **Princípios de administração.** LTC, 1998

EQUIPE CONTA AZUL. **Análise SWOT (FOFA):** o que é, como fazer e uso para pequenas empresas. o que é, como fazer e uso para pequenas empresas. 2022. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/analise-swot>. Acesso em: 17 out. 2022.

GAVIOLI, E.; GALEGAL, N. V. **Hierarquia das necessidades associadas aos tipos psicológicos.** São Paulo: CEETEPS, 2007.

IEV. **Estratégia empresarial:** como garantir a vantagem competitiva do seu negócio?. como garantir a vantagem competitiva do seu negócio?. Disponível em: <https://iev.com.br/conteudo/gestao-empresarial/estrategia-empresarial/>. Acesso em: 20 set. 2022.

JÚNIOR, Paulo Elias Bedran; OLIVEIRA, JLC de. **Motivação no trabalho:** avaliando o ambiente organizacional. In: V Congresso Nacional de Excelência em Gestão:KOTLER, P. Administração de marketing. 2000

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 2000

LOUNSBURY, M; CRUMLEY, E. T. **New practice creation:** an institutional perspective on innovation. Organization Studies, v. 28, n. 7, p. 993-1012, 2007.

MATSUOKA, L. T.; SILVA, J. J. **Os eventos e a hierarquia das necessidades humanas de Maslow:** conjecturas na sociedade contemporânea. Colloquium Humanarum, Presidente Prudente, v. 10, p. 633-639, 2013

PATEL, Neil. **Área Comercial:** qual sua função e os 10 cargos da área. qual sua função e os 10 cargos da área. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/area-comercial/>. Acesso em: 21 set. 2022.

PUCPR. **Gestão de processos organizacionais:** o que é e como fazer. o que é e como fazer. 2020. Disponível em: <https://ead.pucpr.br/blog/gestao-processos-organizacionais>. Acesso em: 12 set. 2022.

SISTEMAS, Moki. **Fluxograma de processo:** o que é, importância e como montar. o que é, importância e como montar. Disponível em: <https://www.site.moki.com.br/post/fluxograma-de-processo>. Acesso em: 23 set. 2022.

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO

Estude na melhor faculdade
da Região do ABC Paulista.



95% dos Professores
Mestres e Doutores



90% de empregabilidade



Alunos têm salários 65%
acima da média



Certificação FGV



Possibilidade de
dupla titulação em 2 anos



Parcerias Internacionais



Faculdade recomendada
pelo Guia Estadão



Strong
Business School



DICA DO ESPECIALISTA

Autor: *Raphael Lima Grabher, formado em publicidade pela Sbs, especialista (MBA) em UX.*

O ESTADO DO TIKTOK PÓS POPULARIZAÇÃO.

Em 2023, todos conhecem o aplicativo TikTok, mesmo que não se possua o aplicativo, tampouco um celular; a influência e o modelo de comunicação nele empregados são bem característicos e influentes ao ponto de ser quase impossível não identificar um vídeo do app quando à primeira vista. Como todas as tendências, o Tiktok não é o único aplicativo em que os criadores trabalham com vídeos curtos, de 15 segundos à, no máximo, 90 segundos, afinal, a marca tem dentre seus concorrentes os Youtube Shorts, Kwai e os Reels do Facebook e Instagram, que se apresentam como os mais relevantes.

Apesar de o fenômeno dos vídeos curtos ser algo que pareça uma tendência, por conta de sua explosão de popularidade ao longo do período e isolamento social, ocorrido por conta da Pandemia do Covid-19, tal revolução no formato comunicativo ensaia-se desde o início da última década, posto que em 2011, com o lançamento e popularização do Snapchat, app notoriamente conhecido por introduzir o conceito de

publicações efêmeras. Inicialmente, o Snapchat trabalhava com fotos temporárias, mas, em pouco mais de um ano, adicionou o suporte para vídeos curtos. Em verdade, pode-se notar que a evolução da produção de conteúdo audiovisual vem encurtando desde a chegada da televisão, que trouxe um novo formato de conteúdo, de metade a um quarto do tempo de exibição de um longa-metragem cinematográfico padrão, seguida posteriormente, pelos sites de armazenamento de vídeo, sendo seu principal modelo, o Youtube.

Vale notar que enquanto a indústria cria formatos de conteúdo com menor tempo de exibição, também facilita a produção de conteúdos audiovisuais, tornando-os mais acessíveis para o público presente em suas plataformas, não mais enquanto espectadores apenas, mas também como produtores de conteúdo. Enquanto até há apenas duas décadas era necessário um estúdio completo com equipamento avançado, a fim de fazer uma transmissão ao vivo, hoje, qualquer microempreendedor tem a capacidade de criar uma transmissão sobre um produto novo que chegou em sua loja e suas funcionalidades, somente com a funcionalidade do toque de seu celular.

Ao exemplificar o Youtube Shorts como exemplo, muito foi apontado pelos criadores de conteúdo que, com a chegada do novo modelo passam a usar vídeos verticais com até 60 segundos e sem som obrigatório, além de uma disparidade crítica de conteúdo, as produções padrão do aplicativo teriam dificuldade em acompanhar os shorts em relevância. Isso ocorre porque tanto com o Youtube como em outras plataformas, a principal métrica de avaliação usada são as visualizações, que, por sua vez, são contadas toda vez que um usuário abre um vídeo ou o inicia do zero. Os medos iniciais dos criadores parecem ter se provado apenas parcialmente corretos, especificamente quando é mencionada a relevância que a plataforma atribui aos conteúdos de curta duração dada ao aumento no potencial de aquisição de visualizações.

No entanto, três anos depois de sua implementação, os medos em relação à monetização dos shorts ainda não se concretizaram e isso se dá por conta de vigorar um novo formato com formas de monetização ainda estudadas. Ao olhar para alguns anos no passado, desde a criação do Youtube até a otimização da monetização de seus vídeos padrão de hoje ter sido atingido, é possível ver uma progressão muito similar ocorrendo com os Shorts que, inicialmente não continham monetização e atualmente usam um formato equiparado com sua concorrência de um anúncio a cada 4 a 6 shorts assistidos. Portanto, tanto os usuários quanto os produtores de conteúdo podem esperar por mudanças e adição de novos tipos de inserção de anúncios para produções neste formato.

Aos produtores de conteúdo, é importante perceber que o período atual é de transição e, portanto, a adaptação é de suma importância, não só a adaptação de seu conteúdo para acompanhar a agilidade das produções atuais, bem como a adaptação de sua respectiva escala de conteúdo. Misturar os formatos e fazer o possível para estar presente na maior quantidade de plataformas, especialmente nos conhecidos YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter e Twitch TV, ainda que uma delas seja o foco selecionado, podendo, enquanto isso, pensar em qual das redes há a maior concentração de seu público-alvo.

Enquanto isso, os micro e pequenos empreendedores tendem a se beneficiar muito com 2 a 5 publicações semanais em plataformas de agregadores de vídeo, seja executado preferencialmente por um colaborador em nível de entrada dedicado à geração de conteúdo para o negócio. As principais recomendações para essas produções são a exposição dos pro-

duetos, desde sua fabricação, confecção, apresentação ou até demonstrações de seu uso. A seleção ideal da estratégia de abordagem pode variar para cada mercado vai cada praça, sendo assim, consultar especialistas é sempre recomendado.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2001.

Vasconcelos, E. L. (2017). Do impresso ao Snapchat: a efemeridade enquanto característica essencial do jornalismo. **Revista Comunicação, Cultura E Sociedade**, 5(1), 89–102 In: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/2204>. Acesso em 29 mar. 2023.

SUPORTE DO YOUTUBE. Como gerenciar o acesso do seu canal à Central de Marca do YouTube. **Suporte do YouTube**, [s.d.]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/12504220?hl=pt-BR>. Acesso em: 29 mar. 2023.

TEAM SNAPCHAT. Introducing Discover. **BLOG SNAPCHAT**, 27 jan. 2015. Disponível em: <https://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-discover/>. Acesso em 26 mar. 2023.

NORMAS

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE ARTIGOS

> **Publicação de artigos sobre administração, economia, contabilidade, publicidade e propaganda e áreas afins.**

> **Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva do(s) autor(es).**

> **Os artigos deverão ser encaminhados para a Coordenação Editorial com as seguintes especificações:**

Formatação:

> Folha: A4 (29,7 x 21 cm)

> Editor de texto: Word.

Margens:

> Superior: 3 cm;

> Inferior: 2 cm;

> Esquerda: 3 cm;

> Direita: 2 cm.

Fonte:

> Times New Roman ou Arial, tamanho 12.

Parágrafo:

> Espaçamento entre linhas: 1,5; alinhamento justificado;

recoo especial da primeira linha: 1,25.

Texto: a primeira página do artigo deve conter:

> Título em maiúsculas e negrito;

> Nome completo do(s) autor(es);

> Nome completo do(s) orientador(es), se houver;

> Resumo em português, com cerca de 100 a 250 palavras, em único parágrafo, justificado, contendo campo de estudo, objetivo, método, resultado e conclusões;

> Até cinco palavras-chave, alinhamento à esquerda, em português;

> Em seguida, deve ser iniciado o texto do artigo.

Referências:

> Apenas as citadas no texto. As referências completas deverão ser apresentadas em ordem alfabética no final do texto, de acordo com as normas da ABNT (NBR-6023).

Outras normas para consulta: ABNT (NBR 6028, NBR 10520), IBGE (Normas de Apresentação Tabular) e o Manual de Normalização de Trabalhos Acadêmicos em: <http://www.esags.edu.br/biblioteca>

Alguns exemplos:

Livro

Até 3 autores:

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe.

Comportamento organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

Mais de 3 autores indica-se o primeiro, acrescentando-se a expressão et al.:

ROSS, Stephen A. et al. **Fundamentos de administração financeira.** 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

Capítulo de livro:

RODRIGUES, Sandro. Ontologia existencial e filosofia da existência. In: ROVIGHI, Sofia Vanni. **História da filosofia contemporânea:** do século XIX à neoescolástica. Tradução por Ana Pareschi Capovilla. São Paulo: Loyola, 1999. cap. 15, p. 397-412.

Artigo de revista:

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S. Estrutura social e criação de empresas. **Revista de Administração,** São Paulo, v. 50, n.4, p. 432-446, out./nov./dez. 2015. Disponível em: < http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num_artigo=1667>. Acesso em: 30 maio 2016.

Site:

ITAÚ. Home page. Disponível em: <<https://www.itau.com.br>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

CALEIRO, J. P. **EUA, China e Alemanha precisam consumir pelo resto do mundo.** Exame, 20 maio 2016. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/eua-china-e-alemanha-precisam-consumir-o-resto-do-mundo>>. Acesso em: 29 maio 2016.

Trabalho acadêmico:

PAULETTE, Walter. **Teoria dos caracteres para grupos finitos.** 1992. 126 f. Dissertação (Mestrado em Matemática)-Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1992.

Figuras, gráficos e tabelas:

> Devem apresentar título na parte superior e fonte na parte inferior.

> A fonte deve constar na lista de referência.

Envio via e-mail para:

Endereço: estudosenegocios@esags.edu.br

Identificar no assunto: Revista STRONG ESAGS.

Cursos:

- **Administração**
 - **Economia**
- **Ciências Contábeis**
- **Publicidade e Propaganda**
 - **Direito**

Unidade ABC

Av. Industrial, 1455
Bairro Jardim - Santo André/SP
[11] 4433.6161

Unidade Santos

Av. Conselheiro Nébias, 175
Paquetá - Santos/SP
[13] 2127.0003

www.esags.edu.br