

Melhores Trabalhos

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Organizadores:

Antônio Wendell de Oliveira Rodrigues
Exedito Wellington Chaves Costa
Ícaro Dias Diógenes
Maria do Socorro de Assis Braun
Wilami Teixeira da Cruz



Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE
Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação



**Congresso Internacional Virtual de Pesquisa,
Pós-graduação e Inovação do IFCE**

Melhores Trabalhos

Ciências Sociais Aplicadas

Fortaleza, 2022

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO CEARÁ – IFCE**

Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação – PRPI

Reitor

Jose Wally Mendonça Menezes

Pró-reitora de Ensino

Cristiane Borges Braga

**Pró-reitor de Administração
e Planejamento**

Reuber Saraiva de Santiago

Pró-reitora de Extensão

Ana Claudia Uchôa Araújo

**Pró-reitora de Pesquisa,
Pós-graduação e Inovação**

Joélia Marques de Carvalho

Pró-reitor de Gestão de Pessoas

Marcel Ribeiro Mendonça

**FUNDAÇÃO DE APOIO AO ENSINO, A PESQUISA E A EXTENSÃO
DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO CEARÁ - FAIFCE**

Presidente

Ernani Andrade Leite

**CONGRESSO INTERNACIONAL VIRTUAL DE PESQUISA E
INOVAÇÃO DO IFCE - CONINP**

Presidente

Ícaro Dias Diógenes

Membros

Antônio Wendell de Oliveira Rodrigues

Expedito Wellington Chaves Costa

Maria do Socorro de Assis Braun

Maria Laênia Teixeira Alves

Maria Elizabeth Santos Soares

Renato Teixeira Moreira

Marco Henrique de Brito Mudo

Igor Moraes Paim

Wilami Teixeira da Cruz

EXPEDIENTE

Organizadores

Antônio Wendell de Oliveira Rodrigues

Expedito Wellington Chaves Costa

Ícaro Dias Diógenes

Maria do Socorro de Assis Braun

Wilami Teixeira da Cruz

Capa

Julio Pio Monteiro

© 2022 Aliás Editora

© 2022 Instituto Federal do Ceará

Edição Executiva

Anna K. Lima

Isabel Costa

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará**

Congresso Internacional Virtual de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação do IFCE.
Melhores Trabalhos: E-book 5 – Ciências sociais aplicadas. / Organizador: Antônio
Wendell de Oliveira Rodrigues. (et. al.) --. Fortaleza: IFCE, 2022.

156 p. il.

E-book no formato PDF 6.288 KB

ISBN: 978-65-86800-31-9

1. Administração. 2. Gastronomia. 3. Hotelaria. I. Rodrigues, Antônio Wendell de
Oliveira (Org.). II. Costa, Expedito Wellington Chaves Costa (Org.). III. Diógenes, Ícaro
Dias (Org.). IV. Braun, Maria do Socorro de Assis (Org.). V. Cruz, Wilami Teixeira da
(Org.). VI. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará. VII. Título.

Bibliotecária responsável: Sara Maria Peres de Moraes CRB Nº 3/901

PREFÁCIO

Um mérito aos trabalhos sobre as Ciências Sociais Aplicadas apresentados no CONINP foi o de ajudar a estabelecer uma área de estudos administrativos sociais associada às já tradicionais áreas tecnológicas dos Institutos Federais. Esta associação tem se expandido e se transformado muito com estudos mais detalhados e aprofundados sobre as mais variadas temáticas e suas relações inter e transdisciplinares.

Os trabalhos apresentados representaram uma visão social de pesquisadores que contribuíram para o êxito do evento com experiências, cursos, estudos de caso e depoimentos que colocaram os participantes em contato com diferentes abordagens sociais e permitiram colocar as Ciências Sociais Aplicadas em um contexto acadêmico bem amplo. Uma multiplicidade temática que trouxe discussões que se desenrolaram de maneira produtiva, com destaque para a qualidade dos trabalhos apresentados e a diversidade dos temas contemplando problemas atuais, além dos impactos no contexto aparecem na clareza e objetividade das análises dos temas abordados.

Atendendo as expectativas, o eixo temático das Ciências Sociais Aplicadas representou uma explosão de criatividade na produção de textos, cursos e palestras, decorrentes de uma maturidade dos pesquisadores e a gentil contribuição de técnicos convidados, que suscita um olhar integrado das Ciências Sociais Aplicadas às atividades de ensino, pesquisa e extensão do IFCE.

Além disso, o alcance dos temas abordados nos trabalhos apresentados pela orientação mais ampla das pesquisas pela sensibilidade e experiência dos pesquisadores aos processos e tendências sobre assuntos locais e globais, com abordagem prática das ciências sociais aplicadas na construção de novas representações integradas com a tecnologia e a inovação, voltadas não apenas para o ambiente acadêmico, mas também para o mercado. Nesse contexto, temas como empreendedorismo, inovação, marketing, finanças em diferentes espaços, cursos e grupos sociais mostraram a pluralidade da produção científica.

Nesse sentido, muitas abordagens dos trabalhos demonstraram a diversidade das atividades que compõem as Ciências Sociais Aplicadas, de modo abrangente e analítico, além de uma interação sistemática com ensino, pesquisa e extensão que ressaltou características distintivas entre as observações sociais de cada pesquisador, o que permite perceber que foram conduzidos diálogos entre as múltiplas áreas e os cursos existentes no IFCE e a sociedade. Dentre os trabalhos apresentados merece

destaque, setores como: o turismo, a tecnologia de alimentos, a educação, a economia doméstica e a juventude, não somente abordando o estado do Ceará, mas também os estados do Piauí e Maranhão.

Essas múltiplas e variadas abordagens, além dos métodos discutidos nos temas serviram para incitar diversas discussões, nas mais distintas esferas da administração, acompanhadas pelo dinamismo em um privilegiado fórum composto por professores, pesquisadores e estudantes, com apresentação de trabalhos que demonstraram engajamento, sobretudo no compartilhamento de informações e experiências, proporcionando interações positivas na realização das atividades do CONINP que evidenciaram o pleno êxito da programação.

Destaca-se ainda as mediações nas apresentações que foram sempre imbuídas de um profissionalismo que gerou discussões e conjecturas a um nível elevado, sobre como a área das Ciências Sociais Aplicadas representa um caminho fecundo e próspero para solucionar os problemas das empresas e da sociedade. Por isso, os debates e embates no CONINP, forneceram os elementos necessários para reflexões sobre o papel dos profissionais dessa grande área, tanto da formação profissional, como na criação de novos negócios que promovam o desenvolvimento local e regional, com responsabilidade socioambiental e inovação.

Finalmente, o CONINP oportunizou reflexões sobre as Ciências Sociais Aplicadas contemplando nos trabalhos apresentados não apenas métodos e técnicas de gestão nos mais variados campos de atuação das pessoas que atuam nessa área, mas também acerca dos métodos de ensino para formar profissionais conscientes do seu papel nas empresas e sociedade, proporcionando conhecimento interdisciplinar que assegure desenvolvimento humano e organizacional.

SUMÁRIO

USO DO CANVAS EM PROCESSOS DE ENSINO PARA DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS	8
TECENDO REDES EMPREENDEDORAS: UMA APLICAÇÃO NA CADEIA PRODUTIVA DE TURISMO DO MACIÇO DE BATURITÉ	27
O PERCURSO ARQUITETÔNICO DA ESCOLA DE APRENDIZES ARTÍFICES DO CEARÁ (1909-1952)	45
ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM OS JOVENS NA COMPRA DE PRODUTOS ELETRÔNICOS PELA INTERNET	63
EDUCAÇÃO FINANCEIRA: RELAÇÃO PRÁTICO TEÓRICA DO ORÇAMENTO DOMÉSTICO DA COMUNIDADE ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO IFPI CAMPUS PIRIPIRI-PI.	82
CO-CRIAÇÃO E COLABORAÇÃO: COMO FUNCIONA ESSA RELAÇÃO NO SEGMENTO DE HOSPEDAGEM	97
CAPACIDADE DE INOVAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: O CASO DA MICRORREGIÃO DO BAIXO JAGUARIBE	113
A INFLUÊNCIA DO BANCO MUNDIAL NAS POLÍTICAS EDUCACIONAIS BRASILEIRAS DA EDUCAÇÃO BÁSICA	126
"É TUDO QUE EU QUERIA?": AS EXPECTATIVAS DOS ADMINISTRADORES EM FORMAÇÃO DO INSTITUTO FEDERAL DO PIAUÍ - CAMPUS PIRIPIRI	140

USO DO CANVAS EM PROCESSOS DE ENSINO PARA DESENVOLVIMENTO DE NOVOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

USE OF CANVAS IN TEACHING AND LEARNING PROCESSES IN DEVELOPMENT OF NEW FOOD PRODUCTS

Francisca Gabriela de Lima Pinheiro

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE, Brasil
gabrielaengenhaira@gmail.com

Maria do Socorro Assis Braun

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE, Brasil
sosbraun@ifce.edu.br

RESUMO

Este trabalho descreve o Canvas, utilizado para cursos de aprendizagem industrial, nos projetos da unidade curricular da Saga de Inovação. O Canvas foi escolhido por proporcionar aos alunos a oportunidade de desenvolver ideias inovadoras, incentivando a criatividade e o empreendedorismo, além da possibilidade de se converterem em planos de negócios, com interação entre as equipes que ajudam no desenvolvimento pessoal e profissional. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é investigar o Canvas como uma metodologia ativa em sala de aula para incentivar a inovação e o empreendedorismo. Como metodologia, trata-se de um estudo de caso exploratório e descritivo, seguido de análise qualitativa e pesquisa participante. Finalmente, os resultados demonstraram que o Canvas utilizado como didática de metodologias ativas, trazendo o aluno para a ação, contribui tanto para desenvolvimento profissional quanto para o estímulo ao empreendedorismo e criação de novos produtos com valor de mercado para a indústria alimentícia.

Palavras-chave: Desenvolvimento de produtos. Inovação. Canvas. Metodologias ativas. Modelo de negócios.

ABSTRACT OR RESUMEN

This work describes the Canvas used for industrial learning courses, in the projects of the curricular unit of the Innovation Saga. Canvas was chosen because it provides students with the opportunity to develop innovative ideas, encouraging creativity and entrepreneurship, in addition to the possibility of converting them into business plans, with interaction between teams that help in personal and professional development. In this sense, the objective of this study is to investigate Canvas as an active methodology in the classroom to encourage innovation and entrepreneurship. As methodology, it is an exploratory and descriptive case study, followed by qualitative analysis and participatory research. Finally, the results showed that the Canvas used as didactics of active methodologies bringing the student into action, contributes both to professional development and to stimulating entrepreneurship and creating new products with market value for the food industry.

Keywords: Product development. Innovation. Active methodologies. Business model.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil e no mundo, o recente avanço das sociedades que assumem a inovação como diferencial competitivo na esfera corporativa coloca em pauta a necessidade de transformações na formação dos profissionais para serem integrados à nova realidade do mundo do trabalho (ROSS e DE LIMA, 2016). Nessa perspectiva, as pessoas proporcionam diferenciação entre as empresas por representarem um ativo intangível, difícil de ser copiado, em virtude de suas competências pessoais.

Contudo, para desenvolvimento de competências é preciso educação, por ser uma das áreas, na visão de Santos e Mortimer (2000), “que prepara o indivíduo para as transformações no mundo do trabalho”. Apesar disso, as instituições de formação profissional, em sua maior parte, ainda utilizam métodos convencionais de ensino baseados em metodologias e procedimentos tradicionais, cujo foco está nos procedimentos operacionais, na obediência, na repetição de ações, na baixa flexibilidade e capacidade de adaptação.

Contrapondo-se a esta visão está o mercado de trabalho, procurando profissionais afinados com a cultura de inovação, que desenvolvam e utilizem características empreendedoras em suas atividades e priorizem o conhecimento como um vetor de competitividade. Neste cenário, a escola tem um papel fundamental na construção dos saberes humanos, incentivando talentos, criatividade, flexibilidade, adotando estratégias que estimulem o raciocínio e a busca por aprender conceitos e técnicas que ajudem a encontrar soluções, de forma inovadora.

Por isso, os métodos pedagógicos empregados na formação profissional devem priorizar estratégias e instrumentos que estimulem as atividades práticas aliadas aos conteúdos teóricos, como foi o caso da ação que originou o presente estudo. A execução partiu do emprego do Canvas, comumente aplicado na criação de modelos de negócios e desenvolvimento de novos produtos, na unidade curricular do curso de Auxiliar de Linha de Produção, da Indústria de Alimentos, de uma escola de ensino profissionalizante.

Com objetivo de atingir este desiderato, o presente estudo aborda a temática da inovação dentro da sala de aula, tendo em vista investigar o Canvas como uma metodologia ativa em sala de aula para incentivar a inovação e o empreendedorismo, além de criação de ideias para a indústria de alimentos, de forma dinâmica e eficiente. Vale salientar que esta abordagem pedagógica encontra amparo, sobretudo, nos fundamentos teóricos de Vygotsky, Piaget, Ausubel e Perrenoud, visto que as contribuições desses estudiosos favorecem a organização dos processos de ensino e aprendizagem de maneira a possibilitar não apenas a

construção de novos conhecimentos, mas também o desenvolvimento de suas capacidades (SENAI, 2013).

Diante do exposto, a problemática central desta pesquisa se apresenta da seguinte forma: como o Canvas pode apoiar a aprendizagem embasada em projetos, desenvolvendo novos produtos do segmento alimentício? Neste sentido, o trabalho tem como propósito mostrar como o Canvas pode ser utilizado como uma metodologia ativa para incentivo à inovação, disseminação da cultura empreendedora e desenvolvimento de competências.

E ainda, identificar como o uso de metodologias ativas pode colaborar para o aprendizado do aluno; analisar a apropriação dos alunos em relação ao uso da ferramenta Canvas para a elaboração de projetos. E, finalmente, verificar como o Canvas pode ser aplicado para o desenvolvimento de novos produtos no segmento alimentício, favorecendo uma formação que possibilite aos sujeitos a tomada de decisões estratégicas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Inovação e desenvolvimento de produtos na indústria alimentícia

A inovação, de acordo com Freeman (1982), é um processo que inclui as atividades técnicas, a concepção, o desenvolvimento e a gestão, que resultam na comercialização de produtos novos ou melhorados, como também na mudança e adaptação de processos. Logo, as inovações podem ser incrementais ou radicais, sendo que a incremental é definida como melhoramentos sobre um mesmo roteiro e a radical como alterações descontínuas na tecnologia de produtos e de processos que resultem em diferencial competitivo para as empresas (apud Rodrigues et al, 2013).

Por analogia, a inovação no desenvolvimento de produtos é a transformação de uma oportunidade em um produto disponível para venda e consiste em um processo que parte das necessidades e desejos dos consumidores e se traduz em uma ideia de produto e/ou serviço produzidos para consumo. Entretanto, para ser exequível é necessário o uso de métodos sistemáticos para realização de pesquisa, modelagem, planejamento e decisões relacionadas a estratégias de penetração e/ou ampliação de mercado (KRISHNAN e ULRICH, 2001).

O primeiro a atentar para a importância das inovações na dinâmica competitiva do capitalismo foi Schumpeter (1911 apud Rodrigues et al, 2013), quando descreve que a vantagem competitiva pode ser em custos ou diferenciação. Neste sentido, as

atividades relacionadas à criação de produtos devem incentivar a utilização de técnicas que analisem o mercado, a tecnologia, os processos e os recursos financeiros e materiais com ferramentas que permitam uma compreensão holística do modelo de negócios.

Desse modo, as empresas poderão competir no mercado, entregando produtos com maior valor agregado, atendendo às necessidades de um consumidor cada vez mais exigente e atento às tendências globais, ou ainda antecipando demandas não percebidas pelos clientes. Por isso, as indústrias de alimentos estão investindo em inovação, instalando dentro de suas empresas centros de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos.

A inovação é um aspecto importante para as empresas, pois há necessidade de se diferenciar dos concorrentes para conquistar e fidelizar seus clientes. Dessa forma, quando as companhias se propõem a inovar, seja em sua metodologia de vendas, seja em um produto ou mesmo em um processo de fabricação, é esperado que elas se tornem mais competitivas, podendo oferecer ao mercado produtos melhores, com preço justo e maior valor agregado, incrementando seu portfólio.

Este conceito está inserido na indústria de alimentos que passa por transformações em busca de liderança do mercado. Essa prática proporciona às empresas uma oportunidade para procurar inovação tecnológica que estimule o desenvolvimento de propostas para novos processos, produtos e equipamentos, incentivando a relação entre eficiência, eficácia e efetividade administrativa.

Nesse cenário, as companhias alimentícias deixaram de fabricar apenas produtos básicos para lançar no mercado itens com maior valor agregado que atendam às expectativas do mercado consumidor (ROZENFELD et al, 2003). Esses resultados podem ser obtidos com ações que utilizam ferramentas de planejamento, modelagem de negócio e projetos que atendam a demandas socioambientais, econômicas e de mercado, tanto a partir de iniciativas dos colaboradores, quanto de programas de responsabilidade social, implementadas pelas empresas.

Essas propostas podem atender às tendências mercadológicas da alimentação contemporânea, tendo em vista que os consumidores estão abertos a experimentar e consumir novos produtos, encurtando assim seu ciclo de desenvolvimento. Como resultado, as empresas começaram a investir recursos para redução do tempo de criação, isto é, o tempo entre a geração da ideia e o lançamento do novo produto e/ou serviço no mercado (BORNIA e LORANDI, 2008).

Entretanto, essas mudanças representam desafios, pois as empresas alimentícias precisam identificar desejos dos consumidores, como também a possibilidade de converter ideias em produtos para satisfazer necessidades. Por essa razão, o princípio

de inovação aberta (ou open innovation) tem sido a estratégia adotada por muitas empresas, procurando fora de seus centros de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) ideias e projetos que podem auxiliá-las a somar diferenciais competitivos e conceber inovações que permitam acompanhar a necessidade de avanços e de crescimento.

Nesse contexto, as instituições educacionais podem auxiliar as empresas na resolução de problemas, disponibilizando profissionais qualificados, com expertise em pesquisa aplicada, oferecendo informações e conhecimentos como insumos para modernização de processos, produtos e serviços, de modo a consolidar uma cultura voltada à inovação no ambiente empresarial, incentivando a formação de agentes multiplicadores e o espírito empreendedor.

2.2 Educação empreendedora

O empreendedorismo, na sua origem, primeiro foi relacionado a uma abordagem econômica e o empreendedor associado à inovação e a sua capacidade de assumir riscos. A segunda abordagem foi comportamental e o empreendedor conectado à criatividade e à necessidade de realização. Estes princípios evoluíram e, atualmente, são considerados essenciais para o desenvolvimento econômico e social, por produzirem inovações e mudarem a estrutura dos negócios, além de explorarem as oportunidades que promovam mudanças sociais (MORASCO e DE SOUSA, 2019).

Com efeito, a educação empreendedora possibilita ao indivíduo o estímulo à liderança e ao protagonismo, envolvendo vários conhecimentos e competências, tais como: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a conviver e aprender a ser, buscando e gerenciando aptidões de modo a transformar oportunidades em atividades de sucesso. Como bem assegura Dolabela e Fillion (2014), pode-se dizer que o empreendedorismo “é mais como uma forma de ser do que apenas uma forma de fazer” e pode ser pensado como motivação para desenvolver o potencial criativo dos estudantes.

Nessa perspectiva, a educação empreendedora não deve ser igual ao ensino tradicional, uma vez que a ênfase deve ser no aprender a aprender e os erros podem representar fonte de conhecimento. Desse modo, o professor poderá exercer o papel de mediador, seguindo os preceitos de Freire (1996) quando ele destaca que ensinar não é transferir conhecimentos, mas criar possibilidades para os alunos assumirem o protagonismo de sua aprendizagem, conquistando sua autonomia no aprender.

Esse pensamento direciona a educação empreendedora para duas áreas: metodologias passivas e ativas. A metodologia passiva é aquela na qual o docente é

o agente ativo no processo de ensino-aprendizagem, repassando seu conhecimento aos alunos, geralmente por meio de aulas expositivas, aplicação de estudos dirigidos e seminários. Em contrapartida, na metodologia ativa o discente é o sujeito ativo no processo de ensino-aprendizagem e o professor o facilitador desse processo, utilizando experiências reais ou simuladas, como situações-problema, estudos de casos e projetos (SILVA, 2018).

As metodologias ativas trazidas para a sala de aula oportunizam aos alunos aprenderem com as suas próprias experiências e com o universo que os cercam, incentivando-os a mudarem sua realidade pessoal e profissional, estimulando sua criatividade, competência, comportamento empreendedor e motivação. Além disso, ao relacionar teoria e prática com a utilização de métodos sistematizados, poderão transformar um problema real em uma solução viável, contribuindo para o desenvolvimento de sua autonomia enquanto sujeito ativo e participativo.

2.3 Metodologias ativas: aprendizagem baseada em projetos

As metodologias ativas estão fundamentadas no princípio teórico da autonomia dos sujeitos, seguindo a teoria de Paulo Freire (1996) que pressupõe o aluno como um ser capaz de autogerenciar ou autogovernar seu processo de formação. Nessa proposta, o estudante é o centro do processo de aprendizagem, uma vez que é incentivado para que aprendam de forma autônoma e participativa, a partir de problemas e situações reais.

Por essa razão, ensino por meio de projetos, solução de problemas ou investigação são considerados metodologias ativas de aprendizagem, pois o processo de ensino tem seu foco na ação e exige que os alunos coloquem a mão na massa ao propor que investiguem como chegar à resolução. Nesse sentido, favorecem a utilização de estratégias de ensino desafiadoras, como: estudos de casos, realização de projetos, visitas técnicas, levando em consideração a aplicação em acontecimentos reais inerentes ao contexto e à vida (SILVA, 2018).

Além disso, alguns empregadores já reconhecem a educação baseada em projetos como importante, pois permite que os alunos trabalhem em propostas que resolvam situações reais e, por isso, incentivam programas cujo foco seja a melhoria de processos, produtos, serviços, fabricação ou tecnologias inovadoras. Da mesma forma, nas economias em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, há uma maior necessidade de solucionadores de problemas, pensadores críticos e aprendizes independentes (SILVA, 2018).

Outrossim, a aprendizagem ativa, denominada também como aprendizagem significativa, para Ausubel (1980), é “o mecanismo humano, por excelência, para adquirir e armazenar a vasta quantidade de ideias e informações representadas em qualquer campo de conhecimento”. Neste sentido, para que o mecanismo seja acionado, é preciso que o aprendiz já possua algum conhecimento prévio e a partir dele possa assimilar novos conteúdos em um processo contínuo e cíclico que envolve momentos de equilíbrio e desequilíbrio denominado *equilibração*.

Portanto, as metodologias ativas são possibilidades de conexão entre teoria e prática, antevendo ações pedagógicas que transcendam os muros da escola e mostrem a necessidade da integração dos alunos em atividades práticas reais, levando a uma formação focada na prática e em contínua aproximação do mundo escolar com o ambiente empresarial.

2.4. A metodologia Canvas

O Canvas, ou modelo de geração de negócios, é uma ferramenta criada por Osterwalder & Pigneur (2010) para simplificar o desenvolvimento de um modelo de negócios de forma coletiva. Ele surgiu como fruto de uma pesquisa acadêmica de doutorado do suíço Alexander Osterwalder, em 2005, e depois se consolidou através da publicação do Livro *Business Model Generation*, que se tornou famoso pela evidência da sua praticidade.

Ainda segundo Osterwalder & Pigneur (2010), a ferramenta proporciona assimilação, debate, criatividade e análise de uma oportunidade, pois trabalha com uma linguagem atrativa, visual e prática. Por isso, torna-se um instrumento importante para processos de criação que envolvam a formulação de novas ideias por causa da praticidade de análise dos propósitos, valores e desafios de todos os elementos que fazem parte da modelagem de um negócio.

A metodologia do Canvas consiste em um quadro dividido em nove itens, que reúne os principais elementos de um negócio, cujo propósito é preenchê-lo com apontamentos objetivos em papel autoadesivo, de forma que todos os envolvidos contribuam com ideias e consigam visualizar facilmente o que foi sugerido. Os blocos são elementos importantes, pois permitem mudanças de acordo com as contribuições dos envolvidos no processo de construção.

Além disso, o Canvas por ser elaborado de forma simples como a empresa pretende apresentar sua proposta de valor para o cliente e como todos os elementos estão interligados de modo a demonstrar os resultados esperados. Nesse sentido, os

autores de Osterwalder & Pigneur (2010) explicam qual propósito de cada um dos nove blocos que compõem o Canvas, para facilitar sua elaboração, mostrando como uma organização poderá gerar valor para seu segmento de mercado.

Assim, os nove componentes cobrem as quatro principais áreas de qualquer negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira, descritos de forma sucinta na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 — Resumo dos elementos do Canvas

Componente	Descrição
Segmento de Clientes	Descrição dos grupos de pessoas ou organizações que o modelo de negócio a ser desenvolvido buscará alcançar.
Proposta de Valor	Aspecto intangível do seu modelo de negócio que fará o cliente optar em detrimento de outro presente no mercado.
Canais	Os pontos de contato entre empresas e clientes, antes, durante e depois da compra.
Relacionamento com clientes	Formas de relacionamento entre empresa e cliente, que pode ser guiado por: conquistar novos clientes, reter os atuais ou ampliar as vendas.
Fontes de Receita	Meios de geração de capital financeiro no modelo de negócio em desenvolvimento.
Recursos principais	Descrição dos recursos mais importantes para começar o modelo de negócio, tais como: físico, intelectual, humano ou financeiro.
Atividades principais	Principais ações que a empresa precisa desenvolver para a realização do seu modelo de negócio.
Parcerias principais	Rede de fornecedores e parceiros que colocam o modelo de negócio para funcionar.
Estrutura de custos	Todos os custos envolvidos na operação de um modelo de negócio.

Fonte: Silva Filho et al (2018)

A vantagem da utilização do modelo Canvas é a sua simplicidade, pois ele é apresentado, de acordo com a visão de Carrasco et al (2014), de modo simples, em apenas uma folha, em um processo chamado de “pivô”, uma vez que possibilita que sejam acrescentadas ideias e sugestões, permitindo críticas e modificações. Portanto, o uso dessa ferramenta no desenvolvimento de um projeto o torna mais fluido, prático e a concepção da ideia se torna mais colaborativa, além de permitir uma prototipação rápida através de brainstormings e experimentações.

3. METODOLOGIA

Para atender ao objetivo do presente trabalho, optou-se por fazer pesquisa de campo, de natureza qualitativa, com caráter exploratório e descritivo, por meio de estudo de caso. Em seguida, foi realizado um levantamento bibliográfico para adquirir informações a respeito do tema proposto. Neste sentido, trata-se de uma pesquisa qualitativa, em específico o estudo de caso, pois trata-se de um processo investigativo com levantamento de informações sobre o contexto de uma situação real, que é a principal característica deste trabalho (MARCONI e LAKATOS, 2003).

Por consequência, é também uma pesquisa participante, pois segundo Grossi (1981) é um processo de estudo no qual a comunidade participa na análise de sua própria realidade, com vistas a promover uma transformação social em benefício dos seus membros e se desenvolve a partir da relação entre o pesquisador e os integrantes das situações estudadas em busca de projetos que estimulem a capacidade empreendedora, a criatividade e o raciocínio lógico de alunos e docentes.

Em relação à abordagem do problema, enquadra-se como exploratória porque tem como finalidade ampliar o conhecimento a respeito de um determinado assunto, ao passo que é descritiva porque busca compreender a realidade estudada, buscando evidências nos casos e fenômenos observados (ZANELLA, 2006). Além disso, a coleta de dados foi realizada em um curso de Auxiliar de Linha de Produção, com alunos da modalidade de Aprendizagem Industrial, de uma indústria de alimentos.

Este processo foi realizado através de observação participante, da análise e interação com o objeto de estudo, com a pesquisadora participando e ao mesmo tempo analisando os alunos envolvidos no projeto. Esta abordagem segue os preceitos de Luiz Marietto (2018) quando descreve que o observador participa das atividades juntamente com os investigados, por isso foi possível reconstituir a atuação dos participantes e seu desempenho em sala de aula.

A escolha do caso foi em decorrência da aplicação da metodologia Canvas na unidade curricular, na qual os alunos foram preparados para o evento Saga de Inovação, de uma escola profissionalizante, por ser uma experiência inovadora de educação empreendedora, uma vez que buscou apresentar uma solução prática, para que os próprios alunos pudessem despertar para um papel ativo e protagonista na criação de seus projetos.

A pesquisa foi realizada em maio de 2019, com a pesquisadora como protagonista e facilitadora do curso desde o planejamento da unidade curricular, acompanhamento e realização das atividades práticas em sala de aula até a análise, avaliação, e apresentação

final dos projetos dos alunos, seguindo os preceitos e princípios das metodologias ativas que impulsionam o ensino para superação de desafios, resolução de problemas reais e construção de um novo conhecimento a partir das experiências prévias dos educandos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 O uso do Canvas em processos de ensino-aprendizagem para desenvolvimento de novos produtos

Por ser dinâmico, visual, colaborativo, de fácil compreensão e elaboração na proposição de ideias inovadoras com potencial de mercado, o Canvas foi a ferramenta utilizada como método de ensino na construção de projetos para proposição de novos produtos. Nesse sentido, as propostas surgiram a partir dos alunos aprendizes, oriundos da comunidade do entorno da indústria, com a orientação da professora que se apresenta como mediadora do processo.

O projeto foi realizado com uma turma de 25 alunos, com faixa etária entre 18 e 24 anos, obedecendo a Lei Federal nº 10.097/2000, que define a obrigatoriedade da contratação de aprendizes pelas indústrias e ainda estabelece que a formação técnico profissional do aprendiz deve envolver atividades teóricas e práticas, com complexidade progressiva e desenvolvidas no ambiente de trabalho. Por isso, é necessário possibilitar e estimular no aluno interação, análise crítica, construção de novos conhecimentos e, principalmente, dar significado e aplicabilidade ao conhecimento estudado.

Nesse sentido, as atividades práticas representam uma metodologia de aprendizagem para que os alunos possam vivenciar situações em sala de aula semelhantes às futuras rotinas laborais. Corroboram este pensamento Silva et al (2009) quando defendem as aulas práticas pela facilidade de compreensão dos conteúdos teóricos pelos alunos e pelo estímulo a questionar, responder, observar, explorar, analisar, comparar e compreender a situação problema, levando-os a adquirir novos conhecimentos.

Nessa perspectiva, as atividades práticas foram realizadas em sala de aula, no horário da unidade curricular de projetos, com carga horária total de 20h (vinte horas), em encontros presenciais e consecutivos, cujo plano foi elaborado com base nos princípios da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDB (1996), cumprindo a função didática de planejamento, organização, direção e avaliação das atividades que compõem o ensino-aprendizagem (TAKAHASHI e FERNANDES, 2004). No final do módulo, os alunos responderam a um questionário de autoavaliação com os critérios profissionais críticos e desejáveis.

Além disso, para delineamento do projeto, foram organizadas equipes de 3 a 5 membros, para desenvolvimento de habilidades individuais e coletivas, em que cada membro integrado interagia com os outros para o sucesso nos resultados, buscando objetivos comuns a serem alcançados por meio do desempenho de todos os participantes. A ideia foi o esforço de todos em prol do aprendizado coletivo.

No primeiro dia de aula, a metodologia de ensino, as estratégias, o cronograma, os critérios de avaliação críticos e desejáveis que deveriam ser atendidos e a bibliografia básica para estudo foram apresentados para os alunos, que foram aconselhados a pensar em ideias de novos produtos alimentícios para desenvolverem em seus projetos, e ainda pesquisar conhecimentos e referências sobre o produto escolhido pela equipe.

Em seguida, os estudantes receberam uma explanação geral sobre o Canvas, sua estrutura, métodos e possibilidades, e ainda a facilidade de se trabalhar com ele, por causa de sua forma agrupada em 9 blocos, facilitando a compreensão e a relação entre seus elementos. O Canvas foi utilizado por ser uma metodologia ativa com aprendizagem baseada em problemas e isso faz com que os estudantes aprendam através da resolução colaborativa de desafios, explorando soluções dentro de um contexto específico de aprendizado, com incentivo para desenvolvimento das habilidades de investigar, refletir e criar resultados para os problemas propostos.

No segundo dia de aula foi realizada uma exposição dialogada e mediada com o uso de slides sobre o Canvas, explicando os nove blocos. Em seguida foram apresentados modelos de negócios de grandes empresas para reforçar o conteúdo estudado. Esta etapa com método tradicional, embora faça com que aluno seja um sujeito passivo, é importante visto que Junior e Gonçalves (2016) relatam em seu trabalho que a maior barreira para não utilizar o Canvas é a falta de conhecimento e domínio da ferramenta.

Dessa maneira, a orientação no processo de preenchimento do Canvas foi realizada da seguinte forma: após uma exposição dialogada e mediada com conceitos e exemplos de Canvas já construídos, a turma foi dividida e apresentada a uma estrutura de Canvas em papel A3 para que fossem preenchidos os 9 blocos com informações claras, legíveis e organizadas, além da orientação da professora, que tirou dúvidas de todas as equipes. Posteriormente, eles fizeram uma apresentação oral para toda a turma, com incentivo e liberdade para perguntar aos colegas de outras equipes, além da arguição do professor.

No terceiro dia, cada grupo recebeu uma cartolina para desenhar os 9 blocos do Canvas, um bloco de autoadesivos e canetas hidrográficas. Nesse momento, e nos dias seguintes, os alunos foram desafiados a desenvolver um novo produto

alimentício, usando o Canvas, buscando atender um segmento de clientes, e criar uma proposta de valor. Esta atividade, na visão de Miacci e Pereira (2018), incentiva os educandos a aprender pela ação: dialogando, pesquisando, observando, vivenciando, ou seja, com contextualização e significado.

A elaboração do Canvas pelos alunos na sala de aula foi acompanhada e orientada pela pesquisadora, de modo que houvesse a internalização e assimilação do conteúdo. Dessa forma, as dúvidas foram esclarecidas e o ritmo de aprendizagem de cada grupo foi respeitado, obedecendo ao que diz Perrenoud (1999) sobre o papel do docente, que deve priorizar o processo de ensino e aprendizagem direcionado ao aluno por meio da proposição de estratégias desafiadoras que propiciem a resolução de problemas e o desenvolvimento de projetos e deve deixar de lado a ênfase na prontidão de resposta, que favorece apenas a precipitação do aprendiz e não a reflexão para a ação.

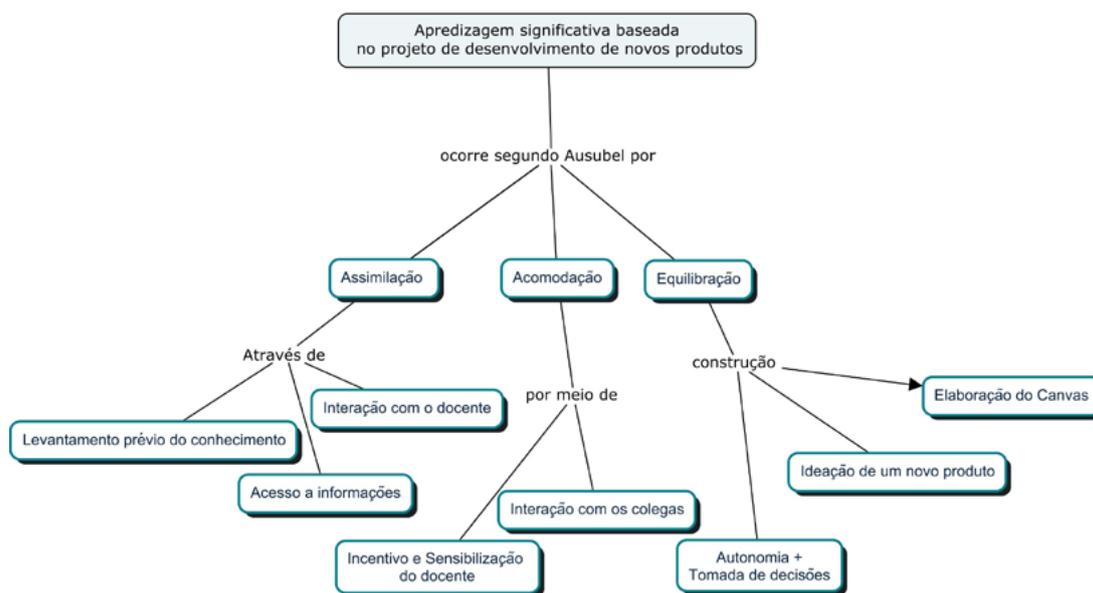
Essa prática, de acordo com Sasseron (2015), demonstra o zelo com o processo de aprendizagem de cada estudante, levando-o a refletir a respeito da sua visão de mundo, cultura e saberes adquiridos com a sua experiência de vida, e retrata uma visão com fundamentos no construtivismo e no construcionismo. O construtivismo explica que os indivíduos concebem o conhecimento por intermédio das interações com seu ambiente e é singular em cada indivíduo. Enquanto o construcionismo faz a análise da concepção individual do conhecimento e afirma que os indivíduos aprendem melhor quando estão construindo um trabalho que possa ser compartilhado com o outro e sobre o qual possam refletir (MORAN, 2018).

No início do curso foi observado que os alunos estavam resistentes e falavam que não conseguiriam “inventar” algo novo, mas a partir da reflexão de cada bloco do Canvas começaram a enxergar oportunidades de atender novos nichos de clientes, usando suas expectativas como inspiração para criar produtos alimentícios que atendessem seus desejos, em consonância com Osterwalder & Pigneur (2010), que defendem o surgimento de um novo negócio, a partir dos clientes.

Com as explicações sobre o Canvas e estímulos para participação e envolvimento dos alunos, foi possível observar uma mudança na sala de aula e aos poucos transformou-se em um espaço alegre, dinâmica e cooperativo. Os discentes reconheceram a atividade como fonte de inovação, despertando para a importância de empreender por meio de uma atitude proativa e atuante como protagonistas e jovens empreendedores, como ressalta Dolabela (1999), substituindo a “síndrome do empregado” pelo “vírus do empreendedor”.

Além disso, percebeu-se uma evolução da criatividade dos alunos, envolvimento com a pesquisa e trabalho em equipe, como relatado por Miacci e Pereira (2018), uma vez que o processo exige uma articulação com colegas de sala e professor, um estímulo ao engajamento e conseqüentemente um sentimento de pertencimento, realização e atenção às atitudes. Esse processo de aprendizagem pode ser observado na figura 2 por meio da representação da aprendizagem significativa de Ausubel (1980) e o processo de aprendizagem dos alunos nesse projeto.

Figura 2 — Mapa cognitivo do processo de aprendizado dos alunos



Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

No quinto e último dia, as equipes realizaram uma apresentação oral do modelo de negócios para toda a turma, mostrando a proposta do novo produto. Alguns grupos se sentiram tão encorajados e entusiasmados que fizeram protótipos dos alimentos criados e desenvolvidos durante o Canvas e promoveram uma apresentação e degustação dos produtos. Além disso, alguns modelos de negócios se transformaram em cases reais dentro da escola como geradores de uma nova fonte de renda para os alunos.

Em seguida, finalizando o processo de aprendizagem, os alunos fizeram uma autoavaliação crítica do seu desempenho e com ela puderam refletir sobre suas atitudes por meio de um formulário de autoavaliação que possuía 11 critérios de avaliação, 6 eram considerados críticos e 4 eram considerados desejáveis, entretanto todos

os critérios eram pertinentes e também havia espaço para críticas e/ou sugestões. Essa etapa tinha como objetivo estimular ainda mais os alunos a desenvolverem uma postura reflexiva e construtiva da sua responsabilidade para o aprendizado.

Eles responderam aos critérios de autoavaliação com S de “satisfatório”, quando se consideravam aptos, ED ao se avaliarem como “em desenvolvimento” e NS ao se perceberem como “não satisfatório” em termos de desempenho. Assim, nas respostas quase unânimes, pode-se perceber que os alunos tiveram uma percepção de apropriação da ferramenta Canvas, uma vez que 91% afirmaram se sentirem aptos a utilizar a ferramenta para elaborar projetos e novos negócios, 9% afirmaram estar em desenvolvimento e nenhum colocou que não estava apto para utilizar a ferramenta.

Estes resultados demonstraram que os conceitos básicos acerca de projetos e do Canvas foram assimilados durante o processo de aprendizagem, uma vez que a execução e a coordenação das atividades com metodologias ativas foram realizadas com êxito por todas as equipes da turma, com a entrega do modelo de negócio de acordo com os requisitos e prazos, confirmando Koteski e Lugli (2016), que acreditam que o caráter dinâmico da atividade desperta maior interesse pelo assunto e a torna mais palpável e acessível.

Paralelamente, foi realizado o processo de avaliação que ocorreu ao longo da unidade curricular e construção do projeto, começando com a avaliação diagnóstica para avaliar os conhecimentos prévios dos alunos, possibilidades, dificuldades, tendo em vista a adequação do ensino à sua realidade e conhecer suas expectativas quanto aos conhecimentos a serem aprendidos. Este tipo de avaliação é importante uma vez que está preocupada com os conhecimentos e habilidades necessários a sua atuação como sujeito crítico da sociedade (LUCKESI, 2002).

Em seguida foi realizada a avaliação formativa, que possibilita averiguar através de teste se houve aprendizagem, tendo em vista garantir a efetividade do processo de ensino ao longo da formação do aluno, proporcionando condições para a consolidação da aprendizagem. Nesse sentido, Perrenoud (1999) explica que a avaliação contínua possui como objetivo melhorar o desempenho escolar a partir do diagnóstico das dificuldades dos alunos e ajustar sua práxis com intervenções sistemáticas e individualizadas.

Por fim, foi realizada uma avaliação somativa de acordo com os critérios de avaliação preestabelecidos pelo programa Saga Inovadora, que foram apresentados aos alunos. Esta averiguação foi realizada a partir da autoavaliação respondida pelos aprendizes, por meio da interação individual entre a professora e cada aluno da turma, debatendo formas de progredir e aprender os conteúdos ministrados, procurando

envolvê-lo nas atividades de elaboração do Canvas para criação de um novo produto do segmento alimentício e definição da nota final.

Outro aspecto importante, que também foi observado durante o curso, foi o envolvimento da turma com os conteúdos, contribuindo para a aprendizagem significativa dos alunos e um bom desempenho nas avaliações realizadas, reforçada nos depoimentos descritos na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 — Depoimento dos alunos

Aluno	Depoimento
Aluno A	“Acho interessante usar o Canvas como método de ensino, além de entreter os alunos, ele ensina.”
Aluno B	“É uma aula dinâmica, pois enquanto você está criando um novo produto está aprendendo os conteúdos.”
Aluno C	“A utilização do Canvas me fez pensar em criar um pequeno negócio.”
Aluno D	“O Canvas é muito interessante e atrativo, me fez refletir no empreendedorismo.”
Aluno E	“Melhor unidade curricular, muito divertida e interessante.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A aplicação do Canvas na sala de aula conseguiu apoiar a aprendizagem baseada em projetos, para desenvolvimento de novos produtos alimentícios. Por um lado, a ferramenta incrementou o engajamento dos alunos na unidade curricular e contribuiu para a viabilidade dos planos construídos, por outro estimulou o empreendedorismo nos estudantes. Dessa forma, o Canvas, aplicado como estratégia de aprendizagem, permitiu ao aluno utilizar o seu conhecimento na criação de novas ideias para melhoria do seu desempenho profissional.

Efetivamente, esse modelo de negócios trouxe uma maior atuação, percepção e interesse dos alunos, como estratégia válida para o ensino-aprendizagem, uma vez que este tipo de metodologia possui uma abordagem considerada como ativa, pois os alunos são protagonistas de suas competências. Da mesma forma que a interação das equipes na elaboração dos projetos se assenta no princípio colaborativo e contribui com o desenvolvimento pessoal, criativo e profissional dos estudantes.

Este desiderato utilizou o Canvas para envolver e motivar os alunos em projetos com resultados tangíveis para indústria de alimentos, selecionando informações, compartilhando ideias, vivenciando experiências, valorizando o aprender com a

prática, estimulando os jovens a criarem soluções que favoreçam o desenvolvimento de vantagem competitiva, difícil de ser imitada pela concorrência, transformando as ideias dos projetos em riquezas.

E ainda, verificou-se como o Canvas pode ser utilizado para o desenvolvimento de novos produtos alimentícios, com foco nos segmentos de clientes e proposta de valor, pois ele aponta como pontos centrais planejar e visualizar as principais demandas para a indústria de alimentos, apresentando produtos com potencial e viabilidade de mercado. Assim, foram criados projetos com sugestões de funcionalidades inovadoras para atrair e satisfazer necessidades dos clientes deste segmento.

Finalmente, nesse contexto dinâmico, propõe-se a continuidade de estudos sobre esse objeto, com a observação das ações que as escolas têm realizado, em termos de novidades e diferenciação em metodologias ativas, para atender aos anseios de um aluno inquieto, assim como de um mercado de trabalho voraz às inovações.

REFERÊNCIAS

AUSUBEL, David P. J, D. Novak; H. Hanesian, **Psicologia Educacional**. 1980.

BORNIA, Antonio Cezar; LORANDI, Joisse Antonio. O processo de desenvolvimento de produtos compartilhado na cadeia de suprimentos. **Revista da FAE**, v. 11, n. 2, 2008.

BRASIL. **Lei federal nº 10.097, de 19 de agosto de 2000**. Altera dispositivos da Consolidação das Leis do Trabalho-CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943. 2000.

CARRASCO, Luiz Carlos et al. Uma análise da aplicação do Business Model Canvas-BMC a partir da visão de empreendedores que se encontram em diferentes fases do negócio-uma experiência da incubadora de empresas e projetos do Inatel. **XXIX Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, Belém, PA, Brasil**. Disponível em <http://www.anprotec.org.br/Relata/ArtigosCompleto/ID,v.20164>, 2014.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**, Cultura Editores Associados. São Paulo, 1999.

DOLABELA, Fernando; FILION, Louis Jacques. **Fazendo revolução no Brasil**: a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 2, n. 3, p. 134-181, 2014.

FREEMAN, Christopher. Innovation and long cycles of economic development. **SEMINÁRIO INTERNACIONAL**. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, p. 1-13, 1982.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996. Coleção leitura, p. 21, 2005.

GOMES, Danilo Cortez; DE FARIAS SILVA, Luciano Alexandre. Educação empreendedora no ensino profissional: desafios e experiências numa instituição de ensino. **HOLOS**, v. 1, p. 118-139, 2018.

GROSSI, Yonne Souza. **Mina de Morro Velho**: a extração do homem; uma história de experiência operária. Ed. Paz e Terra, 1981.

KOTESKI, Maria Bernadeth Ferraz; LUGLI, Daniele M. O uso da ferramenta canvas na construção de projetos de pesquisa. **Blucher Design Proceedings**, v. 2, n. 6, p. 244-254, 2016.

KRISHNAN, Viswanathan; ULRICH, Karl T. Product development decisions: A review of the literature. **Management science**, v. 47, n. 1, p. 1-21, 2001.

LUCKESI, Cipriano C. **Avaliação da aprendizagem escolar**. 14ª edição. São Paulo, 2002.

LUIZ MARIETTO, Marcio. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia (RIAE)**, v. 17, n. 4, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva maria. **Fundamentos de metodologia científica**, v. 5, 2003.

MIACCI, Liliane Azevedo Delage; PEREIRA, Ubiratam de Nazareth Costa. Metodologias ativas no processo de ensino aprendizagem aplicadas em um curso superior de Gastronomia. **Sistemas, cibernética e informática**. volumen 15, número 2, 2018.

MORAN, José. Metodologias ativas para uma aprendizagem mais profunda. **Metodologias ativas para uma educação inovadora: uma abordagem teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, p. 02-25, 2018.

MORASCO, Claudia Maria Napolitano Sanchez; DE SOUSA, Geraldo Roberto. Criação de jogos empresariais como incentivo ao empreendedorismo. **REaD-Revista de Educação a Distância**, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2019.

OSTERWALDER, Alexander et al. Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. **African journal of business management**, v. 5, n. 7, p. 22-30, 2011.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. John Wiley & Sons, 2010.

PERRENOUD, Philippe. Avaliação: da excelência à regulação das aprendizagens-entre duas lógicas. In: **Avaliação: da excelência à regulação das aprendizagens-entre duas lógicas**. 1999. p. 183-183.

ROSS, Ivan Roberto; DE LIMA, César Gonçalves. **Desenvolvimento de Planos de Negócios Inovadores como Instrumento de Ensino-Aprendizagem: um Estudo de Caso na FZEA/USP**. Pró-reitoria de Graduação, 2016.

ROZENFELD, H. et al. Integrando os conhecimentos em um PDP de três grupos de pesquisa: proposta de um modelo de referência e suas aplicações. In: **Congresso Brasileiro de Gestão do Desenvolvimento de Produtos**. 2003. p. 1-10.

SASSERON, Lúcia Helena. Alfabetización científica, enseñanza por investigación y argumentación: relaciones entre las ciencias de la naturaleza y la escuela. **Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências** (Belo Horizonte), v. 17, n. spe, p. 49-67, 2015.

SENAI, D. N. **Metodologia SENAI de Educação Profissional**. 2013.

RODRIGUES, Luiza Sidônio et al. **Inovação na indústria de alimentos: importância e dinâmica no complexo agroindustrial brasileiro**. BNDES Setorial, n. 37, mar. 2013, p. 333-370, 2013.

SANTOS, Wildson Luiz Pereira; MORTIMER, Eduardo Fleury. Uma análise de pressupostos teóricos da abordagem CTS (Ciência-Tecnologia-Sociedade) no contexto da educação brasileira. **Ensaio Pesquisa em educação em ciências**, v. 2, n. 2, p. 1-23, 2000.

SILVA, C. H. et al. **A importância da utilização de atividades práticas como estratégia didática para o ensino de ciências**. Capes, Pernambuco, p. 2, 2009.

SILVA, Dmitryev Cyreneu da. **Adoção do Modelo Life Cycle Canvas no contexto da aprendizagem baseada em projetos**. 2018. Dissertação de Mestrado. Brasil.

SILVA FILHO, Alexandre Magno et al. **O processo empreendedor: associando o Business Model Canvas (BMC) ao Life Cycle Canvas (LCC)**. Exacta, v. 16, n. 4, 2018.

TAKAHASHI, Regina Toshie; FERNANDES, Maria de Fátima Prado. Plano de aula: conceitos e metodologia. **Acta Paul Enferm.**, v. 17, n. 1, p. 114-118, 2004.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia da pesquisa**. SEAD/UFSC, 2006.

TECENDO REDES EMPREENDEDORAS: UMA APLICAÇÃO NA CADEIA PRODUTIVA DE TURISMO DO MACIÇO DE BATURITÉ

MAKING ENTREPRENEURS NETWORKS: AN APPLICATION IN THE PRODUCTION CHAIN OF THE TOURISM OF THE MASS OF BATURITÉ

Rômulo Batista da Silva Galvão

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE, Brasil
romulogalvao2015@gmail.com

Maria do Socorro Assis Braun

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE, Brasil
sosbraun@ifce.edu.br

RESUMO

Empreender surge como alternativa para sobrevivência das pessoas, com empresas de pequeno porte como oportunidade para negócios rentáveis e lucrativos. Nesse processo, o planejamento torna-se necessário para gestão do negócio, analisando as variáveis que podem influenciar o sucesso da empresa. Nesse sentido, este trabalho objetiva verificar a utilidade do modelo Tecendo Redes como ferramenta de planejamento, para mostrar uma visão holística do negócio. O diagrama foi criado pela adaptação do Canvas com o Balanced Scorecard – BSC. A pesquisa foi norteada por meio da pesquisa exploratória, por ser uma metodologia que desenvolve, esclarece e modifica conceitos e ideias, como também levantamento bibliográfico e documental, questionário e entrevistas não padronizadas. O resultado apresentado por meio da análise de gráficos mostrou a aplicabilidade do Tecendo Redes como um instrumento simples, fácil, visual e dinâmico, como um diagrama menos burocrático e mais prático, em empreendimentos da cadeia produtiva do turismo do Maciço de Baturité.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Tecendo Redes. Planejamento.

ABSTRACT OR RESUMEN

Entrepreneurship appears as an alternative for people, with small businesses as an opportunity for profitable and profitable businesses. In this process, planning becomes necessary for the management of the business, analyzing how variables that can occur to the company's success. In this sense, this work aims to verify the usefulness of the Tecendo Redes model as a planning tool, to show a holistic view of the business. The diagram was created by adapting Canvas with the Balanced Scorecard - BSC. The research was guided through exploratory research, as it is a methodology that agreed, clarifies and modifies concepts and ideas, as well as bibliographic and documentary survey, questionnaire and non-standardized description. The result presented through the analysis of graphics showed the applicability of Tecendo Redes as a simple, easy, visual and dynamic instrument, as a less bureaucratic and more practical diagram, in enterprises of the productive chain of the Maciço de Baturité tourism.

Keywords: Entrepreneurship. Weaving Networks. Planning.

1. INTRODUÇÃO

A economia brasileira demanda trabalhadores com maior grau de autonomia e proatividade, destituídos de uma postura passiva frente às dificuldades de se alcançar um emprego formal uma vez que, de acordo com Pochmann (1998), a situação do emprego a partir da década de 1990 se configura em três perspectivas: altas taxas de desemprego, perda de participação do labor assalariado no total da ocupação e ampliação dos ofícios não remunerados, precários e de baixa produtividade.

Nesse contexto, a atividade empreendedora surge como alternativa possível para a sobrevivência de muitas pessoas, com a iniciativa de constituição de empresas de pequeno porte como oportunidade para criação de negócios rentáveis e lucrativos. Para tanto, é necessário expandir sua capacidade de inovar, criar e recriar, identificando as respostas necessárias para atender às demandas dos clientes por meio de estímulos que potencializem suas habilidades e atitudes como empreendedor, compatíveis com as demandas sociais e de mercado, estimulando e desenvolvendo sua capacidade empreendedora.

Nesse processo, planejar é condição necessária para uma boa gestão do negócio, pois oferece alternativas para aproveitar oportunidades do mercado, analisando as variáveis que podem influenciar o sucesso da empresa. Desse modo, o planejamento permite antecipar as ações da organização, projetando resultados, tomando decisões efetivas que permitam atingir o alvo esperado, por caminhos previamente escolhidos, aplicando os recursos de maneira eficaz, considerando o ambiente e sua participação no mercado (STONER, 1995).

Assim, a premissa do planejamento está relacionada ao preparo das empresas para adaptação às mudanças constantes, com capacidade para inovação e comportamento gerencial empreendedor focado na missão, na visão, nos valores, nos objetivos e nas metas de modo a atender necessidades e desejos dos clientes em um ambiente competitivo. Neste cenário, o planejamento representa uma estratégia competitiva para análise das influências que impactam na tomada de decisões em relação ao seu ecossistema, tanto de negócios existentes quanto daqueles com status de desenvolvimento de ideias.

Portanto, planejar o negócio com a metodologia adequada permitirá construir um ecossistema capaz de revelar seu papel de protagonista na cadeia produtiva, construindo o conceito de interação. Por isso, tecer uma rede de relacionamentos no meio social, tanto na vida pessoal quanto na empresarial, possibilita construir um elo de interações para o alcance de objetivos e de desenvolvimento em conjunto, reduzindo as incertezas e os riscos para o empreendimento.

Neste aspecto, o mapa visual Tecendo Redes, criado a partir da adaptação de duas ferramentas, é um instrumento de planejamento capaz de mostrar aos empreendedores uma visão geral do negócio, apresentando um modelo que interliga todas as áreas da empresa e a conecta ao mercado.

Contudo, o que há em comum nos acontecimentos do mercado e a disseminação da cultura empreendedora é a necessidade de modelos de negócios flexíveis, dentre eles o Canvas e um sistema de gestão estratégica capaz de estabelecer a integração entre processos impulsionadores de desempenho, como o Balanced Scorecard, para permitir que as empresas tenham a capacidade de se adaptarem continuamente (BRAUN, 2017, p. 6).

Portanto, modelos de negócios visuais, flexíveis e dinâmicos, como a ferramenta Tecendo Redes, oportunizam o desenvolvimento de novas ideias e o planejamento de uma empresa, com uma perspectiva holística e sistêmica, uma vez que

trata-se de uma ferramenta de fácil elaboração que permite ao empreendedor possuir uma visão geral do seu negócio a partir de uma única folha de papel. Além disso, ele pode criar oportunidades na busca de empreendimentos por oportunidade que respondam rapidamente às demandas de mercado, tanto para os novos empreendimentos quanto para aqueles existentes, pela facilidade de elaboração ao colocar ideias no papel, inovar e enriquecer projetos, mostrar os elementos do negócio, pensar estratégias para conquistar mercado, repensar processos para aumentar vendas e reduzir custos, de modo a conseguir eficiência, eficácia e efetividade (BRAUN, 2017, p 5).

Este desiderato encontra amparo no objetivo deste trabalho, que pretende verificar a utilidade do modelo Tecendo Redes como ferramenta de planejamento para fornecer uma visão holística do negócio na cadeia produtiva do turismo do Maciço de Baturité e, desse modo, planejar e visualizar as principais funções da empresa e suas relações com o mercado. Além disso, nossos objetivos específicos são analisar a receptividade do instrumento pelos empreendedores, testar a aplicação do modelo visual em relação à facilidade na elaboração e, finalmente, verificar se o modelo possui aplicabilidade como plano para traçar estratégias competitivas.

Este trabalho foi norteado por abordagens e princípios científicos, por intermédio de diversas referências epistemológicas, que facilitaram a compreensão e o entendimento a respeito dos meios, das técnicas e da análise das informações coletadas. Trata-se de uma pesquisa exploratória, que na visão de Gil (2014) é uma metodologia que tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses

pesquisáveis para estudos posteriores. Além disso, envolveu levantamento bibliográfico, documental, elaboração de questionário e entrevistas.

Como aporte teórico, foram utilizados os pressupostos de Osterwalder e Pigneur (2011), desenvolvedores do CANVAS, além de Kaplan e Norton (2000), que elaboraram o BSC, para propor um novo modelo de mapa visual, associando essas duas ferramentas, que permita auxiliar o empreendedor a compreender seu negócio, inclusive para novos empreendimentos, mesmo antes da sua implantação até o pleno desenvolvimento de sua atividade, como também mostrar um panorama dos estabelecimentos existentes, para mudanças de estratégias.

Portanto, o entrelaçamento do Business Model Canvas (BMC) e o Balanced Scorecard (BSC) permitiu a criação do mapa Tecendo Redes e com ele o alinhamento entre os processos da empresa e suas estratégias para gerar valor agregado, na medida em que foi possível associar os fatores impulsionadores de desempenho com as perspectivas de resultados. Proporcionando com isso a possibilidade de vinculação e comprometimento com resultados efetivos, capazes de transformar a vida social, não apenas do empreendedor, mas de toda cadeia produtiva do turismo na região do Maciço de Baturité.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é considerado o redentor de uma sociedade. Dessa forma, diversos estudos e pesquisas foram desenvolvidos nos últimos tempos para elucidar definições e conceitos. Os enfoques de maior destaque estão relacionados ao econômico de Schumpeter (1982), que descreve o empreendedorismo como geração de inovação, em busca do aproveitamento de oportunidades de negócios, e o comportamental, de McClelland apud Barlach (2014), que relaciona o conceito de empreendedor à necessidade de realização, planejamento e poder, descrevendo características que norteiam aqueles que desejam possuir seu próprio negócio.

Outro autor que define o empreendedor em sua obra é Dornelas (2005), descrevendo-o como “aquele que sabe tirar proveito de uma oportunidade, gerando lucro sobre ela, assumindo riscos calculados, demonstrando paixão pelo que faz, utilizando recursos de forma criativa para transformar seu ambiente social e econômico”. Assim, o empreendedorismo pode ser aplicado a uma variedade de contextos como uma atividade que está relacionada à criação e inovação de produtos, aos métodos de produção, aos mercados e às oportunidades, passando a ser um

fenômeno de geração de riquezas, como vetor para o crescimento e desenvolvimento econômico de uma região (BRAUN, 2017).

Nessa perspectiva, o empreendedorismo poderá ser eficaz para quebrar os paradigmas do emprego formal, que se encontra cada vez mais escasso. Por isso, o empreendedorismo pode atuar como um agente transformador dentro de uma sociedade, contribuindo não somente para geração de emprego e renda, mas para o desenvolvimento econômico de uma região, construindo uma cadeia produtiva de novas oportunidades de negócios, inovação, atendimento de expectativas e necessidades.

Portanto, a atividade empreendedora surge como alternativa para a sobrevivência de muitas pessoas, com a iniciativa de constituição de empresas de pequeno porte como oportunidade para criação de negócios. Para tanto, é necessário pensar o novo empreendimento a partir da análise das principais variáveis internas e externas, que proporcionem uma visão geral do negócio, além de auxiliar no planejamento estratégico de empresas iniciantes.

Desse modo, a atitude empreendedora é a principal decisão da qual dependerá todas as demais, uma vez que o empreendedor deve estar comprometido em enfrentar os desafios e transpor os obstáculos que certamente aparecerão. Portanto, para construir vantagem competitiva do negócio, o empreendedorismo encontra amparo nas competências humanas, tecendo redes de relações na cadeia produtiva do turismo do Maciço de Baturité

2.2 Planejamento

O planejamento é a forma mais efetiva para o alcance de um determinado objetivo e uma tarefa indispensável para a administração de uma empresa, pois está intimamente relacionado com a preparação, organização e estruturação de determinadas atividades. Entretanto, mesmo sendo um assunto muito abordado no âmbito empresarial, esse conceito ainda é pouco executado pelos empresários, como demonstrado

Pelo índice de mortalidade das micro e pequenas empresas (MPE) brasileiras, que nos primeiros anos de existência, atinge percentuais próximos aos 70% ou mais, o que tem sido motivo de análise e discussão em vários âmbitos da sociedade, tanto no meio acadêmico quanto empresarial e podem ser agrupados e resumidos em uma única conclusão: falha ou falta de planejamento adequado do negócio (DORNELAS, 2012, p. 94).

No Brasil, corroboram esses resultados uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2016) que mostra como causa principal do insucesso das empresas a falta de

planejamento, seguido pelo pensamento de Dornelas (2012) que aponta deficiências de gestão. Neste sentido,

Para ser bem-sucedido, o empreendedor precisa planejar o seu negócio estudando antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretende alcançar. Visa ainda, proporcionar condições racionais para que a empresa seja organizada e dirigida com base em certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura (CHIAVENATO, 2008, p. 131).

Por isso, o planejamento deve ser considerado prioritário para o desenvolvimento das empresas, uma vez que através deste instrumento é possível fazer uma análise interna e externa para estabelecer objetivos, estratégias e ações que resultem no aumento da competitividade.

Outro autor que define planejamento é Albrecht (1994), para ele representa a “arte de projetar ações que atingirão resultados no futuro”, otimizando materiais, recursos e pessoas para penetração do empreendimento no mercado. Esta ferramenta ganhou maior projeção pela necessidade de adaptação do negócio ao seu ambiente, prevendo antecipadamente um conjunto ordenado de ações para alcançar o melhor posicionamento futuro e o caminho a ser seguido com inovação e criatividade (OLIVEIRA, 2012).

2.4 Canvas

O Business Model Canvas é um modelo de negócio flexível criado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur como um instrumento para auxiliar os empreendedores a expor suas ideias, para analisar uma oportunidade, proporcionando uma visão geral de uma

empresa em nove blocos, descritos em uma só folha de papel ou cartaz, mostrando com facilidade e concisão a lógica de como uma organização pretende gerar valor para seus clientes. Esses blocos representam as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira (BRAUN, 2017, p. 8).

Portanto, o Canvas é uma ferramenta de gerenciamento estratégico que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes a fim de melhorar a sua proposta de valor, como descreve Osterwalder e Pigneur (2011): “um modelo de negócio descreve a lógica de como uma organização cria, proporciona e obtém valor”. Dessa maneira, o uso de mapas visuais agregam uma lógica de construção produtiva.

Nessa perspectiva, o Canvas serviu como inspiração para criação do mapa Tecendo Redes, pois trata-se de um modelo que facilita a visualização de um negócio como um todo, abrindo caminho para uma melhor compreensão do que se pretende fazer, auxiliando tanto um planejamento preliminar como também um negócio já existente.

2.5 Balanced Scorecard – BSC

O Balanced Scorecard (BSC) foi criado por Kaplan e Norton e representa um sistema de gestão estratégica capaz de estabelecer a integração entre processos impulsionadores de desempenho para permitir que as empresas tenham a capacidade de se adaptar ao mercado. Trata-se de “uma ferramenta administrativa que procura compatibilizar objetivos diferentes no sentido de integrá-los a uma estratégia empresarial e balancear seu alcance”. O BSC parte do princípio de que toda empresa, independente do seu tamanho ou característica do negócio, está focalizada em quatro perspectivas básicas: perspectiva financeira, perspectiva de clientes, perspectivas dos processos internos e perspectiva de aprendizado e crescimento (KAPLAN e NORTON, 2000).

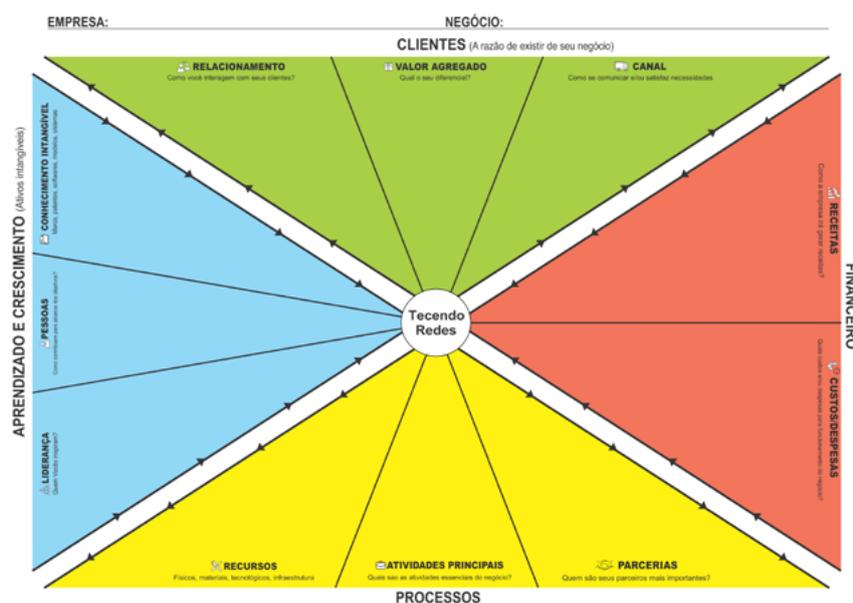
Os autores Kaplan e Norton (2000) elaboraram o mapa explicitando o equilíbrio entre objetivos de curto e longo prazos, as medidas financeiras e não-financeiras, os indicadores de tendências e as perspectivas interna e externa de desempenho, em uma relação de causa e efeito, permeando as quatro perspectivas: financeira, clientes, processos internos e aprendizado e crescimento, na formulação das estratégias. Assim, criaram um instrumento visual chamado de mapa estratégico, que permite enxergar as estratégias do empreendimento de maneira coesa, integrada e sistêmica, nos mesmos moldes do Canvas.

É uma metodologia para garantir a execução bem-sucedida das ações idealizadas pela empresa, que estão diretamente ligadas à sua estratégia para difundir e garantir o comprometimento dos colaboradores, integrando-os com as metas da organização. Vale também ressaltar a explicação de outro autor quando explana a importância do BSC atrelado à cadeia produtiva do turismo do Maciço de Baturité, uma vez que

O BSC baseia-se na premissa de que a integração de indicadores que reflitam as perspectivas dos clientes, dos processos internos e da capacidade de aprendizagem e crescimento, com os indicadores de resultados financeiros, revelará o grau de solidez das estratégias implementadas para as empresas da cadeia produtiva do turismo, da região do Maciço de Baturité, proporcionando vantagem competitiva para as empresas que o adotarem como filosofia de gestão (BRAUN, 2017, p. 9).

A partir desses conceitos, foi criado o modelo de negócios Tecendo Redes, apresentado na figura a seguir, associando o Canvas com o Balanced Scorecard, pois ambos são representações visuais. O Canvas concebe projetos em uma única página, oportunizando a inovação e, mais do que isso, permite envolver e engajar todos os interessados, aumentando o grau de comprometimento e de produtividade, enquanto o BSC garante a execução bem sucedida das ações idealizadas pela empresa que estão diretamente ligadas à sua estratégia, integrando-as com as metas da organização.

Gráfico 1 — Perfil dos empreendedores



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Portanto, espera-se que o modelo de negócios Tecendo Redes se transforme em uma importante ferramenta de alinhamento estratégico, gerando valor agregado, na medida em que associa os fatores impulsionadores de desempenho com as medidas de resultados, fornecendo assim maior vinculação e comprometimento das pessoas que estão envolvidas nas ações da cadeia produtiva do turismo do Maciço de Baturité.

3. METODOLOGIA

A investigação científica,eguindo os pressupostos de Popper (2003), fundamenta-se na lógica da metodologia empírica, visto que se configura como um procedimento sistemático e reflexivo que objetiva a aquisição de conhecimentos através da descoberta e criação de ideias inovadoras. Nesse sentido, caminha o

método deste trabalho aproximando-se do conceito de inovação de Schumpeter (1982), fundamentada na introdução de uma nova abordagem de procedimento de como modelar um negócio.

Esse conceito foi importante para a gênese do mapa Tecendo Redes, pois a associação de dois modelos visuais resultou na proposição de uma nova ferramenta de fácil elaboração e visualização do negócio, aplicável à realidade das empresas. Desse modo, o empreendedor poderia conhecer seu empreendimento tanto pela ótica das quatro perspectivas de Kaplan e Norton quanto pelo modelo de negócio do Osterwalder e Pigneur, podendo enxergar oportunidades, planejando e repensando todos os componentes do negócio, de modo a oferecer valor agregado aos seus clientes.

O método escolhido para a coleta de dados deste trabalho encontra amparo nos fundamentos de Lakatos e Marconi (2001), que ressaltam que a entrevista cria uma relação de interação, havendo a atmosfera de influência recíproca entre quem pergunta e quem responde. Por isso, foram realizadas entrevistas com empresários da cadeia produtiva do turismo do Maciço de Baturité, primeiramente preenchendo o Tecendo Redes, seguidas da aplicação de um questionário com 10 (dez) perguntas semiestruturadas, sobre a clareza e utilidade do modelo.

O próximo passo foi realizar pesquisa de campo e aplicar o Tecendo Redes em 30 (trinta) empreendimentos da cadeia produtiva do turismo do Maciço de Baturité, nas cidades de Baturité, Guaramiranga, Mulungu, Pacoti e Redenção, para verificar sua viabilidade como instrumento de gestão estratégica. Vale ressaltar que as informações a respeito das empresas e dos empresários foram inteiramente resguardadas pelo anonimato.

Nesse sentido, as entrevistas tiveram como objetivo apresentar o Tecendo Redes como uma ferramenta de modelagem de negócio que permitisse ao empreendedor uma visão geral do seu negócio e, assim, planejar estratégias de melhoria. Por isso, foram realizadas entrevistas com os empreendedores, começando com uma explicação sobre o instrumento e seu preenchimento. Esta técnica permite

Ao investigador ficar frente a frente com o investigado e formular perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente uma forma de diálogo assimétrico em que umas das partes buscam coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação (GIL, 2014, p. 109).

O método de entrevista utilizado neste trabalho foi importante para a coleta de dados, dentro da perspectiva de pesquisa qualitativa, uma vez que permitiu a obtenção

de informações sobre os processos, nas diversas áreas da empresa, oportunizando aos empreendedores planejar e decidir sobre o uso gerencial posterior dos dados obtidos, em relação aos seus fatores críticos de sucesso.

Após o preenchimento do Tecendo Redes, os entrevistados foram, por fim, direcionados a responder um questionário com 10 (dez) perguntas semiestruturadas relacionadas à ferramenta, sobre sua utilidade, aplicabilidade, facilidade, clareza e objetividade. E ainda, identificar gargalos e oportunidades que ajudassem o empreendedor a ampliar sua capacidade de inovar o conceito do seu negócio, avaliando e tomando decisões com vistas a definir um plano para atingir uma situação futura desejada.

4. TECENDO REDES EMPREENDEDORAS

As empresas com maior conhecimento sobre suas atividades podem criar valor para os clientes melhorarem suas relações de parcerias, saberem quanto deverão investir, quais relações de causalidade entre os resultados operacionais e financeiros e o impacto dessas ações no seu posicionamento de mercado, não apenas no momento de constituir um empreendimento na cadeia produtiva do turismo no Maciço de Baturité, mas ao longo do desenvolvimento de suas ações, identificando as condições para levar adiante um processo de inovação e quais perspectivas devem ser analisadas para idealizar e/ou melhorar produtos e/ou serviços.

Inicialmente destaca-se o perfil dos empreendedores, uma vez que estes são responsáveis pela criação, acompanhamento e gestão de suas empresas. Seus dados mostram que a maioria pertence ao sexo masculino, com idade acima de 35 anos e experiência profissional adquirida por este fator, resultando em causa de sucesso ou fracasso do empreendimento. Além da predominância de escolaridade a nível de ensino médio, como mostra o gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1 — Perfil dos empreendedores

Gráfico de Sexo

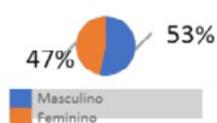
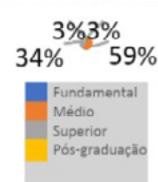


Gráfico Etário



Gráfico de Escolaridade

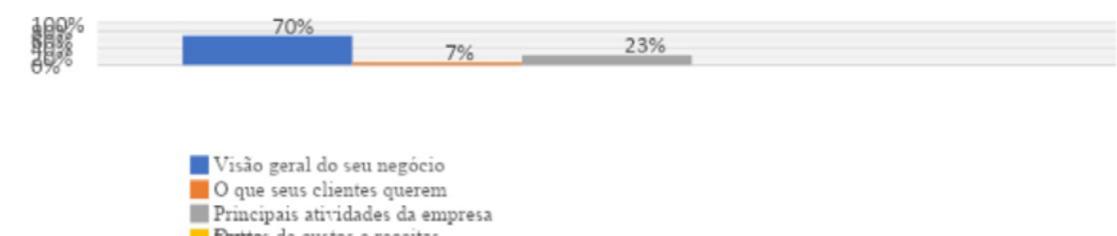


Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

A experiência profissional dos empreendedores pesquisados pode representar um fator crítico para o sucesso das empresas, pois de acordo com Bradstreet Corporation apud Martinelli (2012) a inexperiência representa 20% das causas mais comuns de insucesso das empresas, sobretudo devido à falta de competência do empreendedor relacionada à experiência sobre o negócio e a habilidade gerencial. Ainda os autores Hisrich et al. (2009) complementam descrevendo que os empreendedores mais experientes possuem o conhecimento necessário para desempenhar as funções de forma mais eficiente e conduzir as tarefas na direção do sucesso.

Quanto à viabilidade do Tecendo Redes, apresentado no gráfico 2 a seguir, 70% das empresas pesquisadas o consideraram uma ferramenta capaz de mostrar uma visão global do negócio de forma clara, visual, simples e objetiva, permitindo analisar o que seus clientes querem, os principais processos da empresa, as fontes de custos e receitas e o conhecimento necessário para tomada de decisões. Assim, o modelo poderá impulsionar o desempenho do empreendimento, numa relação de causa e efeito, proporcionando melhor alinhamento organizacional.

Gráfico 2 — Tecendo Redes como ferramenta no auxílio ao empreendedor



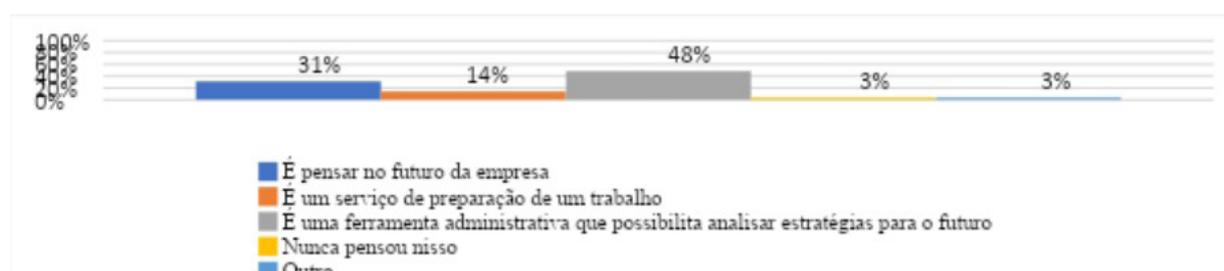
Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Os resultados expressos no gráfico validam o Tecendo Redes como instrumento capaz de auxiliar os empresários, principalmente, no que diz respeito à visão sistêmica do negócio, uma vez que os empreendedores são responsáveis por avaliar os cenários de maneira ampla, ponderando os diversos elementos que influenciam seu funcionamento, considerando todos os fatores, desde colaboradores até o orçamento e metas globais da empresa.

O pensamento sistêmico, de acordo com Chiavenato (2012), representa “um conjunto de elementos relacionados, atuando em cooperação para atingir determinados objetivos”. Por isso, um gestor que possui esta competência exerce um papel estratégico na gestão do negócio, pois suas decisões privilegiam tanto a eficiência dos processos quanto a eficácia dos resultados.

Além disso, para alcançarem melhores resultados, os empreendedores precisam planejar, buscando ferramentas que impulsionem seu desenvolvimento. Desse modo, o Tecendo Redes analisa a empresa do ponto de vista do empreendedor em relação ao seu ambiente de negócios, mostrando que o planejamento pode ser realizado de maneira simples e ágil para traçar estratégias futuras, como mostra o gráfico 3 a seguir:

Gráfico 3 — Planejamento como instrumento de gestão

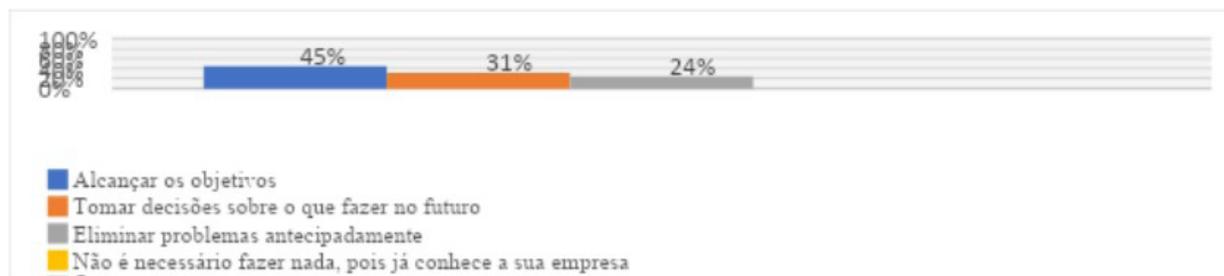


Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Nesse sentido, 48% dos empreendedores perceberam o Tecendo Redes como uma ferramenta administrativa que possibilita analisar estratégias para o futuro e 31% para pensar o futuro. Estes números corroboram os pressupostos de Mintezberg (1994) quando descreve que “a organização desenvolve estratégias globais e um senso explícito de direção estratégica de futuro, orientado pela análise sistemática e detalhada do ambiente para poder influenciá-lo”. O gráfico ainda mostra o indicador de 14%, explicitando-o como preparador de um trabalho para aumentar a probabilidade de sucesso.

Outro aspecto importante está relacionado ao planejamento como instrumento de gestão, uma vez que para elaborar um plano de futuro devem ser analisados fatores que podem favorecer ou ameaçar o alcance dos objetivos. Nessa perspectiva, 45% dos entrevistados responderam que o planejamento favorece o alcance de objetivos, 31% acreditam que ele ajuda na tomada de decisões e 24% creem que serve para eliminar problemas preventivamente, como mostra o gráfico 4 a seguir:

Gráfico 4 — Planejamento como instrumento de gestão

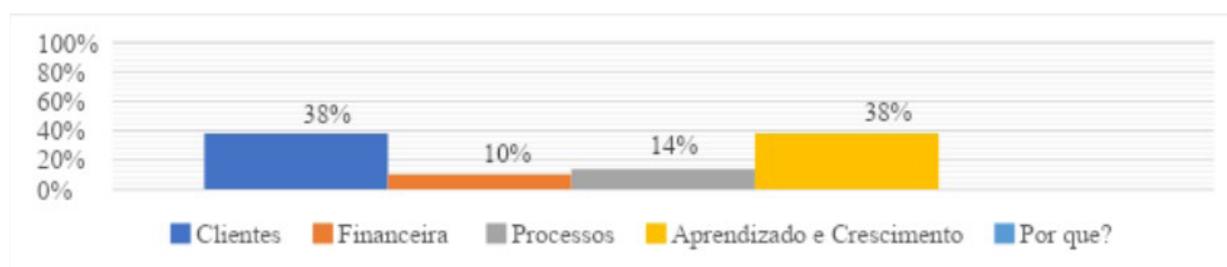


Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Com isso, pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente, aumenta a probabilidade de alcance dos objetivos, dos desafios e das metas estabelecidos para a empresa (OLIVEIRA, 2012). Portanto, planejar ajuda a compreender melhor um negócio, ao mesmo tempo facilita a tomada de decisões, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz.

Além disso, o Tecendo Redes contribuiu com a análise dos fatores críticos de sucesso: perspectiva financeira, perspectiva do cliente, processos internos e aprendizado e crescimento, como mostra o gráfico 5 a seguir:

Gráfico 5 — Fatores críticos de sucesso



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Observa-se pelo gráfico que os entrevistados consideram os clientes importantes, pois 38% responderam como um fator crítico de sucesso, seguindo o pensamento de Kaplan e Norton (2000), quando descrevem que “analisar o negócio do ponto de vista dos clientes inclui indicadores e medidas como satisfação, participação no mercado, retenção de clientes e aquisição de clientes potenciais”.

O gráfico expõe também que outros 38% dos participantes da pesquisa destacaram a perspectiva de aprendizado e crescimento, partindo do princípio de que um negócio se torna reconhecido através de sua marca, patentes, softwares, modelos e sistemas, por meio do seu capital intelectual, que representa o conhecimento das pessoas que fazem parte da empresa, gerando riquezas por meio do seu intelecto.

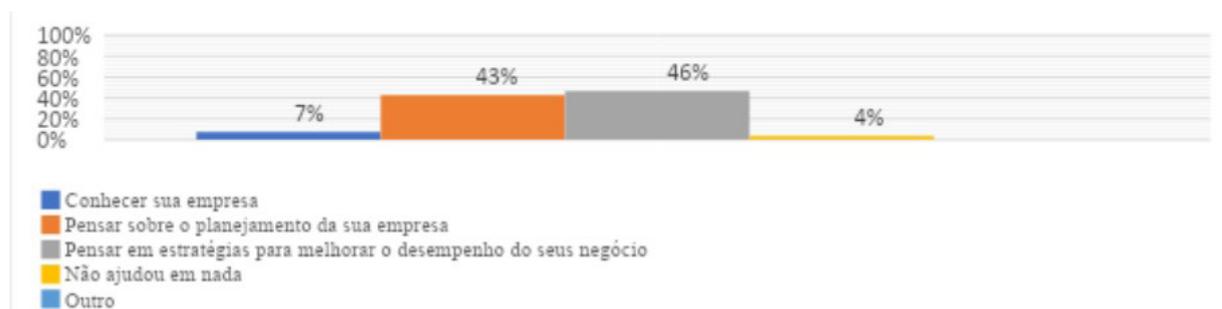
Estes fatores garantem a solidez e se constituem um valor fundamental para as organizações, pois de acordo com Kaplan e Norton (2000) “analisar o negócio do ponto de vista daquilo que é básico para alcançar o futuro com sucesso deve levar em consideração as pessoas pela capacidade, competência, motivação e empowerment, bem como os investimentos no futuro”, pois em uma organização que valoriza o conhecimento, os colaboradores agregam valor ao negócio.

Vale ainda ressaltar que, para alcançar seus objetivos, apenas 14% dos empreendedores consideraram necessário analisar os processos. Entretanto, é necessário que haja equilíbrio entre todas as perspectivas, pois a falta de reconhecimento sobre a importância da gestão de processos pode impactar nos resultados, uma vez que os processos alinhados à estratégia da empresa podem agregar valor aos produtos e/ou aos serviços.

O mesmo acontece com a perspectiva financeira, pois somente 10% dos empreendedores a evidenciaram como um fator crítico de sucesso. Entretanto, este elemento deve ocupar uma condição de destaque e prioridade nas empresas visto que se trata de uma atividade que organiza a administração das finanças do negócio e por isso deve executar estratégias econômicas que contribuam para a melhoria de seus resultados, em especial o retorno sobre o investimento, a criação de valor econômico e a geração de caixa.

Estes resultados demonstram a importância de uma ferramenta como o Tecendo Redes para apresentar aos empreendedores a necessidade de análise e alinhamento entre todos os processos do empreendimento, equilibrando as quatro perspectivas de modo prático, visual e dinâmico, associando os fatores impulsionadores do desempenho com as medidas de resultado. Este direcionamento encontra amparo em Cavalcante, Kesting e Ulhoi apud Macedo (2013) quando descreve que uma ferramenta de negócio “fornece estabilidade para desenvolvimento das atividades de uma empresa e, ao mesmo tempo, demonstra que deve ser flexível o suficiente para permitir mudanças e criar estratégias competitivas”.

Gráfico 6 — Tecendo Redes



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

O resultado da aplicação do Tecendo Redes demonstrou-se efetivo como uma ferramenta para auxílio ao empreendedor, uma vez que de acordo com o resultado do gráfico 06, para 46% das empresas o modelo pode contribuir na formulação de estratégias que melhorem o desempenho de seus negócios, confirmando o que diz Chiavenato (2012) quando “afirma que estratégia é o meio para chegar lá, ou seja, para transformar os objetivos em realidade”. O mesmo autor salienta que a formulação da estratégia empresarial é feita por meio de várias e diferentes análises como: definição da missão, visão, valores e objetivos globais, fatores internos da empresa, fatores externos do mercado e compatibilização adequada.

Nessa visão, o Tecendo Redes pode ser uma ferramenta para compreensão do que se passa dentro de uma organização através da visão geral do negócio, possibilitando o envolvimento e o engajamento de todos os interessados nos resultados. Além disso, confirmou a proposta de ser um modelo ágil e flexível por se tratar de um diagrama visual em que foi possível avaliar o empreendimento, integrando escopo, tempo, requisitos, stakeholders, etc., facilitando sua compreensão para garantir a execução bem-sucedida do planejamento.

Ainda de acordo com o gráfico 06, para 43% das empresas o mapa reflete um importante instrumento de gestão, pois sua configuração está atrelada aos pilares do planejamento, podendo servir para criar e desenvolver o empreendedorismo por oportunidade, aumentando sua competitividade e, conseqüentemente, seus resultados. Observa-se ainda que outros 7% disseram que o mapa possibilita conhecer melhor a sua empresa, uma vez que se trata de um mapa visual e com ele é possível visualizar o negócio com uma visão holística e sistêmica.

Finalmente, a aplicação do modelo de negócios Tecendo Redes poderá oportunizar benefícios aos empreendimentos de toda cadeia produtiva do turismo

do Maciço de Baturité, de modo que possam aproveitar o potencial turístico tanto da serra como do sertão, pelo clima ameno, relevo, hidrografia e fauna e flora diversificadas. Além disso, o turismo cultural dessa rede de cidades é valorizado pelos resquícios da cultura indígena e pelas manifestações populares locais, estimulando o desenvolvimento econômico e social, seja pelo aumento da riqueza, seja pela geração de emprego e renda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento é uma função administrativa que possui como premissa minimizar as incertezas de uma empresa, antecipando proativamente as decisões. Este instrumento possibilita ao empreendedor preparar a empresa para as mudanças impostas pelo mercado e se antecipar às necessidades do cliente, estando pronto para as inúmeras variáveis que podem afetar diretamente os negócios da empresa.

Nesse sentido, o Tecendo Redes foi apresentado aos empresários do segmento de turismo do Maciço de Baturité como uma ferramenta de planejamento e decisão organizacional para criação de estratégias que melhorem o desempenho dos processos das empresas, sem deixar de mencionar que ela ainda poderá auxiliar projetos em fase inicial. Além disso, retrata o empreendimento como um todo e possibilita uma construção coletiva, incentivando o comprometimento de todos os envolvidos.

Vale ressaltar que essa foi uma aplicação prévia do Tecendo Redes para analisar sua viabilidade, clareza, compreensão e aceitação como instrumento de modelagem de negócios, com a premissa de inter-relacionar indicadores que ofereçam propostas de valor para os clientes, melhoria dos processos internos, valorização da aprendizagem e crescimento dos colaboradores, integrando-os à perspectiva financeira, revelando um caminho de possibilidades para elaboração de estratégias competitivas. E ainda, espera-se que no futuro possa ajudar às empresas de outros segmentos, não somente desta região, mas auxiliar todos aqueles que buscam uma bússola para uma boa gestão.

Finalmente, com este estudo foi possível verificar e validar a utilidade e a aceitação do Tecendo Redes como ferramenta de planejamento, fornecendo uma visão holística e sistêmica das empresas aos empreendedores da cadeia produtiva do turismo do Maciço de Baturité como instrumento de gerenciamento estratégico visual, de fácil elaboração e dinâmico, para planejar o futuro e traçar estratégias competitivas.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Programando o futuro**. São Paulo: Makron Books, 1994.

BARLACH, L. **Comportamento Empreendedor**: um estudo empírico baseado no referencial de McClelland. Disponível em <https://revistas.pucsp.br/ReCaPe/article/view/21837/16082>. Acesso em 7 de fevereiro de 2019.

BRAUN, M. S. A. **Tecendo Redes** – modelo de negócio para gestão empreendedora no Maciço de Baturité. PIBITI/2017, projeto 5950, Plataforma NL. PRÓ – REITORIA DE PESQUISA, PÓS – GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO, 2017. Disponível em <http://prpi.ifce.edu.br/nl/MenuPrincipal/>. Acesso em 01 de setembro de 2018.

CEARÁ. Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. **Síntese dos Principais Indicadores Econômicos do Ceará**. Disponível em < <http://migre.me/wfLIY> >. Acesso em 21/04/2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor – 2. Ed. rev. e atualizada. – São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4.ed. Barueri. Manole, 2012.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 4.ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 34, n.2, abril/junho 1999. p. 05 28

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. – 6. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2014.

HISRICH, R.D.; PETERS, M.P.; SHEPHERD, D.A. **Empreendedorismo**. 7ª ed., Porto Alegre, Bookman, 2009.

IFCE, PROEN. **Manual de normalização de trabalhos acadêmicos do IFCE**/ Pro- Reitoria de Ensino – Sistema de Bibliotecas; Etelvina Maria Marques Moreira, Joselito Brilhante Silva. Fortaleza: IFCE, 2017. 189 p.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. Colocando em funcionamento o balanced scorecard. **Harvard Business Review**: medindo o desempenho empresarial. Rio de Janeiro: Campus, 2000a.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Organização orientada para a estratégia**: como as empresas que adotam o Balanced Scorecard prosperam no novo ambiente de negócios. 8.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000b.

LAKATOS, E. M. & MARCONI, A M. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. Versão ampliada. São Paulo: Atlas, 2001.

MACEDO, M. A. Bussines Model Canvas: a construção do modelo de negócio de uma empresa de móveis. **Gestão e Tecnologia para a competitividade**. UFSC, 2013.

MARTINELLI, D. P. **Desenvolvimento local e o papel das pequenas e médias empresas**: experiências brasileiras e canadenses. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da USP, 2010.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. – 30. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Canvas - Inovação em Modelos de Negócios**. Um Manual para Visionários, Inovadores e Revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

POCHMANN, M. **Situação do jovem no mercado de trabalho no Brasil**: um balanço dos últimos 10 anos. São Paulo. 2007. Disponível em <<http://migre.me/wnz7p>>. Acesso em 05.04.2017.

SCHUMPETER, A. J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. **Causa Mortis**: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida. São Paulo. 2014. Disponível em: http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf. Acesso em 19 de Março de 2019.

STONER, J. A. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1985.

O PERCURSO ARQUITETÔNICO DA ESCOLA DE APRENDIZES ARTÍFICES DO CEARÁ(1909-1952)

THE ARCHITECTURAL ROUTE OF THE SCHOOL FOR APPRENTICE CRAFTSMEN OF CEARÁ (1909-1952)

ARAUJO, Adriana Castelo Branco Ponte de

Universidade Federal do Ceará, Brasil

acbranco2003@yahoo.com.br

PAIVA, Ricardo Alexandre

Universidade Federal do Ceará, Brasil

paiva_ricardo@yahoo.com.br

RESUMO

A Escola de Aprendizes Artífices(EAA) do Ceará foi criada pelo presidente Nilo Peçanha, em 1909 com o objetivo de capacitar jovens carentes para um ofício, sendo inaugurada em 24 de maio de 1910. A EAA do Ceará foi instalada inicialmente em um sobrado e nas décadas seguintes a escola foi transferida sucessivamente para outros edifícios conforme as suas demandas estruturais e as conveniências das autoridades locais. O presente artigo pretende resgatar a memória arquitetônica dos cinco imóveis que a escola ocupou entre 1909 e 1951, construindo uma narrativa histórica da instituição, relacionada com as transformações nas políticas educacionais do governo federal. A metodologia adotada tem caráter qualitativo e foi fundamentada em documentos oficiais, em fontes primárias (plantas e registros iconográficos), registros do Arquivo Digital Gustavo Capanema (CPDOC) e fontes secundárias. O trabalho é uma contribuição para a documentação desse acervo arquitetônico, face à demolição da quase totalidade dos edifícios.

Palavras-chave: Escola Aprendizes Artífices do Ceará. Arquitetura escolar. Documentação..

ABSTRACT OR RESUMEN

The School for Apprentice Craftsmen of Ceará was created by President Nilo Peçanha, in 1909 with the objective of training needy young people for a job, being inaugurated on May 24, 1910. The school of Ceará was initially installed in a townhouse and in the following decades the school was transferred successively to other buildings according to its structural demands and the conveniences of the local authorities. The present article intends to rescue the architectural memory of the five buildings that the school occupied between 1909 and 1951, building a historical narrative of the institution, related to the transformations in the educational policies of the federal government. The methodology adopted is qualitative and was based on official documents, primary sources (plants and iconographic records), records from the Gustavo Capanema Digital Archive (CPDOC) and secondary sources. The work is a contribution to the documentation of this architectural collection, in view of the demolition of almost all buildings.

Keywords: Schools of Apprentice Crafters of Ceará. School architecture. Documentation.

1. INTRODUÇÃO

A Escola de Aprendizes Artífices (EAA) do Ceará foi criada pelo Presidente Nilo Peçanha, através do Decreto 7.566 promulgado em setembro de 1909 com o objetivo de capacitar jovens carentes para um ofício, sendo inaugurada em 24 de maio de 1910. Através deste decreto foram instaladas escolas profissionais em 19 unidades federativas do país. Na primeira década de funcionamento, as Escola de Aprendizes Artífices (EAAs) ficaram instaladas em edifícios existentes construídos para usos diversos que foram aproveitados diante das limitações de orçamento e necessidade do governo em agilizar a implantação destes estabelecimentos educacionais. Assim, foram utilizadas residências, quartéis, hospitais, mercado de frutas, galpões e clubes para viabilizar a instalação e funcionamento destas unidades educacionais.

A EAA do Ceará foi instalada inicialmente em um edifício de uso residencial, que já havia sido ocupado por outra entidade pública e nas décadas seguintes a escola foi transferida sucessivamente para outros imóveis conforme surgiam novas demandas estruturais, além da existência de conveniências das autoridades locais. Nesse contexto, o presente artigo pretende resgatar a memória arquitetônica dos cinco primeiros edifícios que a escola ocupou no período de 1909 a 1952, construindo uma narrativa histórica da instituição relacionando as transformações nas políticas educacionais do governo federal e os aspectos arquitetônicos no recorte temporal supracitado.

A metodologia adotada tem caráter qualitativo e foi fundamentada em documentos oficiais, em fontes primárias (plantas e registros iconográficos), registros do Arquivo Digital Gustavo Capanema (CPDOC) e por meio de fontes secundárias. Por fim, o trabalho é uma contribuição para a documentação e valorização da memória desse acervo arquitetônico, face à demolição da quase totalidade dos edifícios.

2. A CRIAÇÃO DA ESCOLA DE APRENDIZES ARTÍFICES DO CEARÁ

O ensino de habilidades profissionais surgiu no Ceará ainda no século XIX, através da iniciativa de algumas organizações de proteção à infância, orfanatos, asilos e casas de caridade religiosas, distribuídas pelo Estado (MADEIRA, 1999) Dentre estas instituições destacaram-se duas de maior atuação: O Colégio de Educandos em Fortaleza e a Colônia Cristina implantada a 45 km da capital, na fazenda Canafístula em área rural, no município de Redenção.

O Colégio de Educandos, foi instituído em 1856 com a missão de promover o ensino de ofícios. Contudo, segundo Fonseca (1986) esta instituição não conseguiu cumprir plenamente o seu papel e acabou se caracterizando mais como uma entidade

de caridade, abrigando meninos carentes, onde se ensinava as primeiras letras e alguma atividade artesanal. O estabelecimento viria a ser extinto em 1865, sendo construído em seu endereço o Colégio das Órfãs que se tornaria o atual Colégio Imaculada Conceição. A Colônia Cristina, fundada em 1880, com o objetivo de abrigar os órfãos a partir de 9 anos, diante da grande seca que havia se instalado na região entre 1877-1880, também viria a oferecer cursos profissionalizantes. A escola entraria em decadência no final do período monárquico, contando com apenas 36 alunos. E dessa forma, o Estado do Ceará ficaria sem nenhum estabelecimento de ensino profissional até a criação da rede nacional das Escolas de Aprendizes Artífices em 1909 (FONSECA, 1986).

A Escola de Aprendizes Artífices do Ceará iniciou seu funcionamento em 24 de maio de 1910, com o objetivo estabelecido no Decreto do Governo Federal de “não só habilitar os filhos dos desfavorecidos da fortuna com o indispensável preparo técnico e intelectual, como fazê-los adquirir hábitos de trabalho profícuo, que os afastará da ociosidade ignorante, escola do vício e do crime” (BRASIL, DECRETO 7.566, 1909). A instituição estava subordinada ao Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio e apresentava a seguinte estrutura administrativa: um diretor, um escriturário, um porteiro-contínuo, dois professores e quatro mestres.

O artigo segundo do Decreto 7.566/1909, definia que deveria ser ministrado o ensino prático e os conhecimentos técnicos necessários, recomendando uma limitação de oficinas em número de cinco e sugerindo que deveriam ser consultadas as indústrias locais sobre a tipologia dos cursos ofertados nas escolas. As primeiras oficinas da EAA do Ceará foram Tipografia e encadernação, depois em 7 de setembro de 1911, foram acrescidas as oficinas de sapataria e alfaiataria. Posteriormente, em janeiro de 1912 foram introduzidas as de Marcenaria e Carpintaria, Ferraria, Serralheria e Mecânica (CPDOC, 1940).

Dentre as atividades pedagógicas de caráter prático, destacavam-se as exposições dos trabalhos produzidos pelos alunos, que acontecia no final do ano escolar, atraindo um público seletivo de visitantes e autoridades locais. A EAA do Ceará chegou a participar da Exposição Universal que ocorreu em Turim, na Itália, em 1911, conquistando medalhas de ouro, bronze e diploma de menção honrosa, com artefatos levados pelos estudantes (CPDOC, 1940).

A escola recebia uma dotação orçamentária proveniente do Governo Federal, mas também dispunha de uma arrecadação própria originada da venda de artefatos executados pelos alunos nas oficinas durante o processo de aprendizagem. Estes recebiam a porcentagem de 10% do valor como prêmio. Do total, 5% era recolhido à

Associação Cooperativa e de Mutualidade, que fora implantada em 17 de Outubro de 1912. Esta entidade promovia assistência de saúde para os alunos e apoio financeiro em caso de acidentes e despesas de enterros. A Associação ainda providenciava suporte, quando da conclusão dos cursos na escola, fornecendo ferramentas e utensílios essenciais a aplicação dos seus ofícios (SIDOU, 1979)

3. DA ESCOLA DE APRENDIZES ARTÍFICES DO CEARÁ (1910) À ESCOLA INDUSTRIAL DE FORTALEZA (1952)

A Escola de Aprendizes Artífices do Ceará foi inicialmente instalada em um imóvel, na rua da Praia, atual Av. Pessoa Anta (Figura 1), que também abrigou a primeira sede da Escola de Aprendizes Marinheiros em 1865. Não se obteve maiores informações sobre a configuração espacial interna deste imóvel, mas sabe-se que o edifício originalmente foi de uso residencial, tendo pertencido a Joaquim da Cunha Freire, o Barão de Ibiapaba, rico comerciante de Fortaleza da segunda metade do século XIX (MESQUITA, 2016). Este edifício sediou a EAA do Ceará de 1910 a 1914.

Figura 1 — Primeira Sede da EAA do Ceará na Praia de Iracema



Fonte: SIDOU (1979)

A EAA do Ceará passou por diversas etapas de reordenamento, diante das transformações ocorridas nas legislações educacionais, acarretando alterações em sua nomenclatura e demandando melhorias em suas estruturas físicas. O Quadro 1 apresenta um resumo desse percurso histórico de ocupações físicas e denominações que a Instituição recebeu durante o recorte temporal do presente estudo.

Quadro 1 — Primeira Sede da EAA do Ceará na Praia de Iracema

Sede	Nomenclatura	Período	Localização
1	Escola de Aprendizizes Artífices do Ceará	1910- 1914	Rua da Praia - Praia de Iracema
2		1914- 1932	Praça Marquês de Herval (Atual José de Alencar) - Centro
3		1932- 1937	Av. Filomeno Gomes - Jacarecanga
4	Liceu Industrial de Fortaleza	1937- 1940	Praça dos Voluntários-Centro
5	Liceu Industrial do Ceará- Escola Industrial de Fortaleza	1940-1952	Rua 24 de Maio nº 230, com Senador Alencar, nº 596- Centro

Fonte: Elaborado pela autora

O Governo Federal buscou então incluir algumas recomendações sobre os aspectos de infraestrutura em nova legislação pertinente às EAAs e assim publicou em 25 de Outubro o Decreto 9070/1911, que abordava nos artigos 31 a 34 as instruções referente a salubridade e no artigo 40 cita sobre a recomendação de incluir no programa funcional das escolas um museu escolar,

Art. 31. O local destinado às oficinas nas escolas deverá ser suficientemente espaçoso e sua ventilação o mais possível franca, de modo a fazer-se uma completa renovação do ar.

Art. 32. As oficinas deverão receber bastante luz solar e as machinas ou aparelhos dispostos de modo a ficarem completamente illuminados.

Art. 33. O solo dos compartimentos destinados aos trabalhos das officinas será rigorosamente secco e o mais possivel impermeável.

Art. 34. As escolas deverão ser dotadas de aparelhos sanitarios, agua potavel em quantidade sufficiente e outros meios que garantam o mais completo asseio e hygiene

Art. 40. Será organizado em cada escola um museu escolar, destinado a facilitar ao alumno o estudo de lição de cousas e desenvolver-lhe a faculdade de observação.(BRASIL, Decreto 9.070, 1911)

Estas recomendações deveriam ter sido implantadas em toda a rede de EAAs do país, porém nem todas tiveram condições de atender à legislação, pois muitas não dispunham de recursos financeiros para realizar reformas ou ampliar suas instalações.

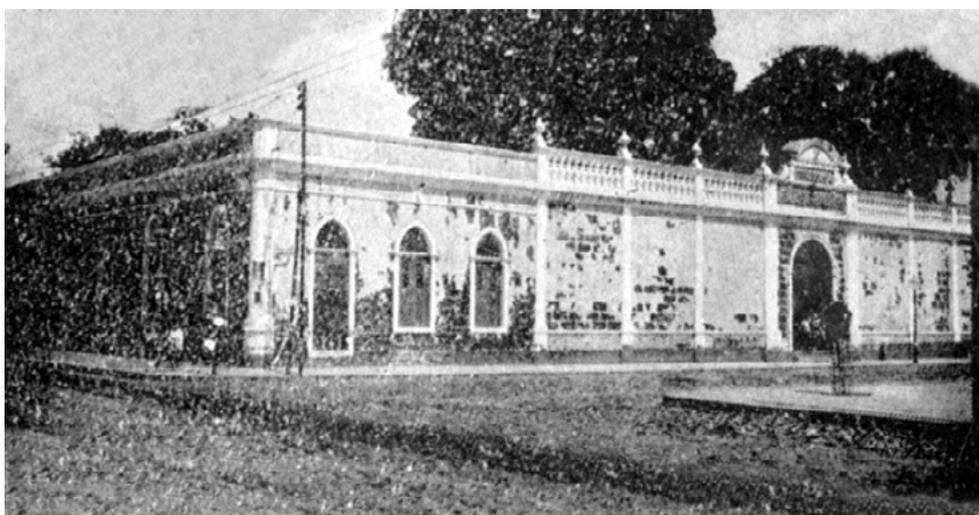
3.1 Segunda Sede -Edifício Batalhão de Segurança (1914- 1932)

Em quatro anos de existência a instituição já havia sido dirigida por quatro diretores distintos, pois muitos deles eram remanejados para outros órgãos o que não proporcionou uma continuidade administrativa nas atividades da escola. Contudo, em agosto de 1913 assumiu a direção da EAA do Ceará, o educador, jornalista e teatrólogo Carlos Torres Câmara que permaneceu no cargo até janeiro de 1924, tendo depois retornado e permanecido na gestão da escola cearense até março de 1939 (SIDOU, 1979).

O diretor promoveu diversas ações de melhoria na escola e uma delas foi viabilizar a transferência da EAA do Ceará, em 1914, para sua segunda sede localizada na Praça Marquês de Herval, visando também atender as condições higiênicas exigidas pelo Decreto 9070/1911. A escola neste momento contava com 330 alunos matriculados e ocupou parte de um edifício existente onde funcionava anteriormente o Batalhão de Segurança do Estado do Ceará, com acesso para a antiga rua das Trincheiras, atual rua Liberato Barroso.

A Praça Marquês de Herval estava toda reformada desde 1903, e já se destacava no cenário da cidade assim como a Praça do Ferreira, pela instalação de quiosques, bancos, coreto, caixa d'água, catavento e jardins, dentro dos padrões inspirados na estética urbana francesa. No seu entorno, foram implantados a partir da década de 1910, diversos pontos comerciais, além da exuberante presença do Theatro José de Alencar, da Igreja do Patrocínio e a sede da Fênix Caixeiral. Na figura 2 observa-se o edifício na época de funcionamento como EAA do Ceará

Figura 2 — Segunda sede da EAA do Ceará com acesso para a Rua das Trincheiras



Fonte: SIDOU (1979)

A escola funcionou inicialmente utilizando máquinas manuais nas oficinas. Contudo, a partir de 1915 a escola aprimorou sua estrutura, recebendo motores e máquinas elétricas, para otimizar o funcionamento de algumas oficinas o que estimulava o crescimento da Instituição.

A “Revista Pedagógica” editada pela EAA da Ceará apresentou diversas informações sobre os sete primeiros anos de funcionamento da instituição registradas na publicação de janeiro e fevereiro de 1917. O periódico informava neste número que a escola havia recebido nos últimos anos melhorias em seu material didático e estrutura de mobiliário. Também noticiava a importância de haver no edifício um espaço destinado ao museu escolar industrial que abrigava as matérias primas e utensílios utilizados como recurso pedagógico para as atividades das oficinas (SIDOU, 1979).

Sidou (1979) também relata que no final de 1916 a EAA do Ceará, foi inspecionada por Paulo Ildefonso Assumpção, que era diretor da unidade do Paraná e realizava vistorias nos edifícios das EAAs do norte do país, subordinado ao Ministério da Agricultura. A Revista Pedagógica também detalhou sobre as impressões positivas do inspetor sobre a escola cearense:

A Impressão que lhe causou a inspeção feita à escola do Ceará, conforme teve ensejo de tornar público, foi a mais lisonjeira possível para os créditos deste instituto.(...)As medidas alvitradas para a remodelação do ensino estão sendo , no Estado do Ceará, estritamente observadas e vão produzindo em pouco tempo eficazes resultados(...)Em vista do que expôs o Dr. Paulo Assumpção no relatório que apresentou sobre a escola do Ceará, o Sr. Ministro da Agricultura resolveu, por despacho de 24 de novembro último, mandar louvar o diretor deste estabelecimento(...) (SIDOU, 1979, p.34)

Em 1916, havia 218 alunos matriculados distribuídos nos diversos cursos assim: 49 em tipografia; 39 em Alfaiataria; 97 em Marcenaria; 21 em Ferraria e 12 em Sapataria. Entretanto, foi publicado em documento de 1922 que somente 13 alunos concluíram os cursos em um período de 12 anos de atividade da escola (SIDOU,1979).

O Álbum Fotográfico de Fortaleza publicado em 1931 (figura 3), mostra registros de alguns espaços internos deste edifício, funcionando como a Escola de Aprendizes Artífices.

Nas imagens pode-se observar dependências das oficinas práticas de marcenaria, feitura de vestuários, sala de aula, diretoria administrativa e uma varanda de convivência sendo local de refeições. Estes espaços possuíam pé-direito alto e presença de janelas que pareciam atender adequadamente à iluminação necessária para as atividades educacionais. Talvez esta condição relativamente satisfatória tenha sido um dos fatores que colaborou para a escola permanecer muitos anos nesta sede.

Figura 3 — Montagem com fotos de ambientes da segunda sede da EAA do Ceará



Fonte: Album Fotográfico de Fortaleza (1931, p.133)-Biblioteca Publica Menezes Pimentel-CE

Em 1918 foi regulamentado pelo Governo Federal o Decreto 13.064, que criava os cursos noturnos de aperfeiçoamento, que visava ministrar conhecimentos complementares aos seus ofícios. Estes cursos ficaram um período sem funcionamento no estado do Ceará devido a escassez de recursos entre março de 1931 a 1938 (CPDOC, 1940).

Vale ressaltar, que no final da década de 1920, algumas EAAs de outros estados brasileiros, já conseguiram articular a construção de seus primeiros edifícios planejados, como foi o caso da Bahia (1926), do Pará (1929) e Paraíba (1929) com o apoio do Serviço de Remodelação do Ensino Profissional Técnico do Governo Federal.

3.2 Terceira Sede - Escola Aprendizes de Marinheiros (1932-1937)

Fortaleza no início da década de 1930 possuía uma população aproximada de 127.000 habitantes. A cidade desde a década de 1920 recebia investimentos de infraestrutura e embelezamento urbano. Algumas ruas eram iluminadas com gás carbônico, mas as casas já utilizavam energia elétrica e a água encanada foi implementada em 1926. As indústrias se multiplicavam, destacando-se a Fábrica de Tecidos Progresso, a Fábrica Siqueira Gurgel de óleo e sabão e outras. O cenário econômico cearense estava favorável aos investimentos da educação profissional. (FORTALEZA ANTIGA, 2010)

No contexto da educação profissional nacional, a partir de 1930 as EAAs ficaram subordinadas ao recém criado Ministério da Educação e Saúde Pública e em 1931 foi instituída a Inspetoria Geral do Ensino Profissional Técnico para trabalhar na modernização do ensino nestas escolas, que estabeleceu novas diretrizes pedagógicas. A Escola de Aprendizes Artífices do Ceará precisou atender a recomendação de dividir as oficinas em serviços correlatos e em 1932 foi transferida para um outro edifício com maior área construída. O imóvel estava localizado na Avenida Filomeno Gomes nº 30, Bairro Jacarecanga e havia sido ocupado anteriormente pela Escola de Aprendizes de Marinheiros de 1908 a 1932, cujas atividades havia sido suspensas a partir de 1931(figura 4). O bairro Jacarecanga neste período abrigava muitas fábricas e localizava-se próximo do centro da cidade e da zona de praia.

Figura 4 — Terceira sede da EAA do Ceará- Escola Aprendizes Marinheiros

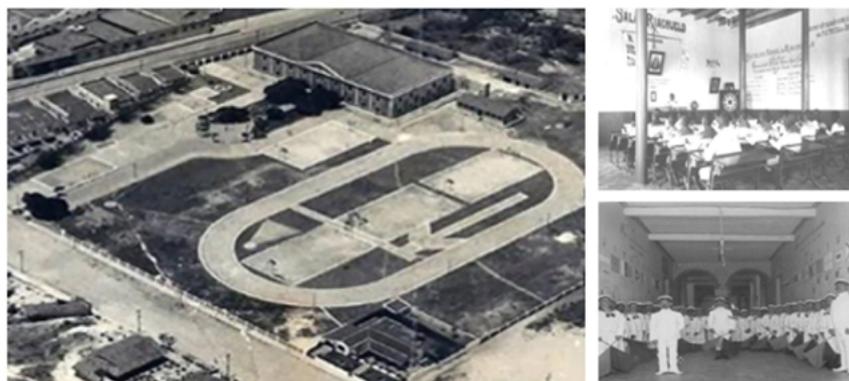


Fonte: <http://brasilianafotografica.bn.br/?p=13194>

Mesquita (2016) destaca que este edifício de dois pavimentos com aproximadamente 2.600m² foi construído originalmente para abrigar uma Fábrica de Curtume do agropecuarista Francisco Lorda. A configuração visual do edifício apresentava uma simetria nos elementos de fachada que também traduzia uma linguagem eclética. Os espaços internos possuíam pé-direito alto e dimensões generosas como a sala de aula e circulação interna registrados na figura 5 na época de funcionamento da Escolas de Aprendizes Marinheiros.

Pode-se afirmar que a EAA do Ceará recebeu espaços adequados para o uso educacional, contudo precisou adaptar as instalações para o funcionamento de seus maquinários. Por intermédio das imagens, observa-se que a estrutura do edifício adotava internamente alguns pilares e vigamentos metálicos, com paredes externas de alvenaria estrutural e piso do primeiro pavimento em tabuado de madeira. O imóvel estava implantado em terreno de área generosa, com bastante espaço externo para as atividades de lazer e esportivas (Figura 5).

Figura 5 — Terreno da sede da EAA do Ceará no Jacarecanga e alguns ambientes internos da escola.



Fonte: Mesquita, 2016

Em 1933, havia 374 alunos matriculados, distribuídos nas oficinas de Trabalhos de madeira (173), Trabalhos em metal (73), Fabricação de calçados (21), Artes Gráficas (64) e Vestuário (43) (CUNHA, 2000). A EAA do Ceará permaneceu neste endereço até 1937, quando a Marinha solicitou a devolução do imóvel para seu uso. Atualmente, foi acrescentado mais um pavimento no edifício alterando sua feição original, sobretudo a fachada, porém mantendo a mesma área de ocupação no terreno.

3.3. Quarta Sede- Edifício do Liceu (1937-1940)

Em 1937, no governo Vargas, o país adentra em um período de maior industrialização e a partir da Lei nº 378, de 13 de janeiro, determina que as Escolas de Aprendizes Artífices, mantidas pela União, sejam transformadas em Liceus Industriais (BRASIL, Lei 378, 1937). A instituição passa a denominar-se Liceu Industrial de Fortaleza e transfere-se neste mesmo ano para um edifício anteriormente ocupado pelo Liceu do Ceará na Praça dos Voluntários, no centro de Fortaleza. O imóvel possuía somente um único pavimento com área aproximada construída de 1.110m² (Figura 6).

Figura 6 — Quarta sede da EAA do Ceará (antigo Liceu)

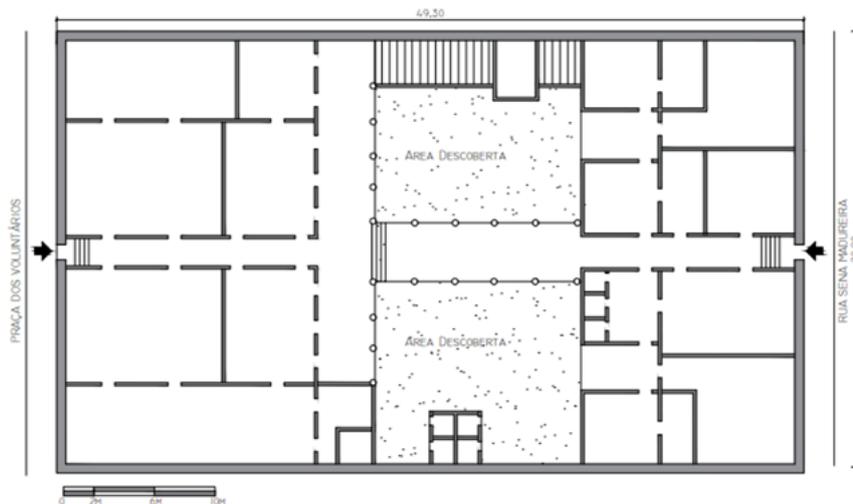


Fonte: Sidou, 1979

O edifício que havia sido projetado para o Liceu do Ceará foi inaugurado em março de 1894, sendo utilizado para a educação secundária que já sistematizava o ensino em turmas divididas por níveis em salas de aulas. O imóvel possuía acesso para a Rua do Rosário em frente a Praça dos Voluntários. Esta praça recebeu esta denominação em 1932, em homenagem aos voluntários que partiram para a Guerra do Paraguai. Neste mesmo quadrilátero também estava a sede do Clube Iracema, inaugurado em 1939, com projeto de autoria do arquiteto Emilio Hinko, que depois participou da construção da sede planejada da EAA do Ceará (GARCIA, 2011).

Nos arquivos digitais do CPDOC foi localizado o croqui da planta baixa deste edifício (Figura 7) mostrando a configuração dos ambientes da EAA na época em que recebeu uma vistoria do arquiteto Carlos Porto em 1938.

Figura 7 — Montagem com fotos de ambientes da segunda sede da EAA do Ceará



Fonte: Desenho elaborado pela autora baseado em croqui do CPDOC(1940)

Aderaldo (1977) destaca que estudou no Liceu entre os anos de 1929 e 1933 e apresenta uma descrição detalhada sobre os espaços que existiam no edifício naquele período. O texto auxilia na compreensão do croqui apresentado anteriormente, sendo essa provavelmente a mesma configuração espacial da EAA do Ceará quando foi transferida para este imóvel:

Em 1929, o Liceu não era mais pintado de verde, como no tempo de Gustavo Barroso, mas de cinza, em duas tonalidades. Nesse meu tempo de aluno do Liceu, a Biblioteca Pública do estado não mais se abrigava na parte que dava frente para a rua Sena Madureira, ocupando o Liceu os dois prédios, isto é, a parte fronteira à Praça e a outra, antigamente ocupada pela Biblioteca e com frente para a rua Sena Madureira. Entre as duas um longo passadiço com cobertura suspensa por colunas, cheios de bancos laterais, que as unia, e onde se pendurava o sino delimitador das horas de aula, sempre manejado pelo Colares. Essa parte do prédio servia de sede da diretoria e à Secretaria do Liceu, além da salinha em que ficavam as alunas durante o recreio (seção norte), enquanto a seção sul abrigava a congregação e, correspondendo à salinha das alunas, os sanitários de professores e funcionários. O sanitário dos alunos constava daquele pavilhão construído no pátios sul, isolado, sendo necessário enfrentar o sol e a chuva para chegar a ele. O do lado norte, se não me equivoco, destinava-se às alunas. Na parte que dava frente para a praça situavam-se as cinco salas de aula e os laboratórios de Física, química e História Natural (ADERALDO, 1977, p. 102)

Cunha (2000) informa que em 1939 havia um total de 400 alunos matriculados distribuídos nas oficinas de trabalhos de madeira (151), Trabalhos em metal (127), Artes Gráficas (66) e Vestuário (56). Observa-se neste período, um aumento expressivo no curso de trabalhos em metal, que pode ter sido originado a partir migração de alunos da fabricação de calçados para esta seção. No início da década de 1940, este edifício foi demolido para ser construída no local a Secretaria da Polícia Civil.

3.4 Quinta Sede- Sede Beneficente do Pessoal da Rede de Viação Cearense (1940- 1952)

Em 1940, o Liceu Industrial de Fortaleza foi transferido para um novo endereço, já sob a direção de Waldyr Diogo de Siqueira, onde funcionava a Sede Beneficente do Pessoal da Rede de Viação Cearense(SBPRVC), um prédio de linguagem eclética, situado na Rua 24 de Maio, nº 230, esquina com Rua Senador Alencar nº 596, no Centro de Fortaleza.

Segundo MOTA (2009), este edifício foi construído por iniciativa dos sócios da SBPRVC com o intuito de prover a instituição com uma sede social mais confortável e que acabou sendo utilizada por outras entidades parceiras. Em 1931, a Sociedade lançou um edital público de construção da sede social, cuja proposta mais vantajosa e fiel ao projeto original foi apresentada pela firma Clóvis de Araújo Janja. A fiscalização da obra foi acompanhada pelo conselheiro Cornélio Diógenes, autor do projeto inicial, que era desenhista da RVC. O edifício foi inaugurado em 19 de março de 1932 (Figura 8). Desde o início do seu funcionamento a sede também abrigou a Escola Couto Fernandes, destinada ao estudo dos filhos dos ferroviários, além de ter cedido espaço para aulas da Escola Padre Mororó e da Escola de Música Alberto Nepomuceno.

Figura 8 — Quinta sede- Edifício da SBPRVC



Fonte: Mota 2009

O Liceu Industrial de Fortaleza passaria a ocupar esta sede a partir de 1940. É importante ressaltar o registro de um relatório do CPDOC, emitido em fevereiro de 1943 pelo técnico Lycerio Schneirer e assinado pelo diretor da Divisão Industrial Francisco Montojos, direcionado ao diretor do Liceu Industrial de Fortaleza, onde é informada sobre as condições físicas em que se encontrava a sede da escola:

O estabelecimento, depois de ter sido obrigada a devolver o antigo edifício da escola de Aprendizes Marinheiros em que funcionava anteriormente, acha-se instalado provisoriamente em um prédio residencial cedido pelo Governo do Estado, cujas dimensões excessivamente acanhadas podem ser verificadas(...) O espaço restrito não permitiu sequer a montagem de todas as máquinas que, em grande parte, tiveram que ser depositadas na Penitenciária do estado. (CPDOC, 1943, p.12)

Neste mesmo documento, o técnico de Educação relatava que o edifício¹ apresentava área a área total construída de 906m², área coberta de 510m² e estava implantado em terreno com área de 1.611 m². Existia na sua estrutura seis salas de aulas totalizando uma área de 202m² e as oficinas ocupavam cinco salas totalizando 194 m². Nesta sede funcionavam nessa época os cursos de Serralheria; Marcenaria; Artes do couro; Alfaiataria; Tipografia e Encardenação e Gravura. Em 1941, a

¹ Até o momento de conclusão deste artigo não se teve acesso à planta baixa deste edifício, mas será providenciada posteriormente no processo de inventário dos dados.

Instituição recebeu a nova denominação de Liceu Industrial do Ceará e contava com 283 alunos matriculados. Schneirer recomendava ainda que fossem tomadas ações urgentes para o ano corrente, tais como viabilizar o aluguel de um ou mais imóveis, que comportassem as instalações da Escola de forma adequada, estimando os custos necessários para o aluguel e para a aquisição de mais equipamentos (CPDOC, 1943). Posteriormente, em 1952 o edifício foi devolvido ao patrimônio da RFFSA e encontra-se em uso até a presente data pela instituição, funcionando a Sede Beneficente do Pessoal da Rede de Viação Cearense.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscou-se evidenciar a memória arquitetônica dos cinco primeiros edifícios que a escola ocupou nas quatro primeiras décadas de funcionamento, resgatando os primeiros usos destes edifícios que embora não tenham sido projetados e construídos para abrigar especificamente a Escola de Aprendizes Artífices, compõem a história da Instituição.

As alterações nas políticas educacionais referente à rede das Escolas Aprendizes Artífices e as intensas transformações urbanas ocorridas na cidade de Fortaleza na primeira metade do século XX contribuíram para as sucessivas transferências de endereço da instituição. A atuação dos diretores das escolas também foi de fundamental importância nas escolhas e adaptações físicas destes imóveis visando atender as recomendações impostas pelo Governo Federal.

O programa funcional da EAA do Ceará, assim como nas outras escolas da rede, era composto de uma estrutura administrativa (sala do diretor, secretaria e arquivo) espaços pedagógicos (salas de aulas, gabinetes de física, de química, de história natural e oficinas) além dos ambientes de apoio tais como almoxarifado, área de refeitório, banheiros e museu escolar. A distribuição destas funções em cada imóvel ocupado deveria ser otimizada, buscando viabilizar a acomodação adequada das oficinas com seus respectivos maquinários e ferramentas. Porém, nem todos os edifícios ocupados ofereceram uma estrutura física satisfatória.

No período pós-guerra surgiu a necessidade de ampliar a capacidade de alunos e diversidade de cursos diante do surto de desenvolvimento industrial, assim tornava-se urgente a construção de uma escola planejada a fim de atender com qualidade a formação dos trabalhadores da indústria. A unidade do Ceará então se mobiliza para providenciar a doação de um terreno para a construção da nova sede da Escola Industrial do Ceará. Assim, através de Decreto oficial publicado em 1939 foi doado pelo governo estadual um terreno, localizado na Av. 13 de Maio, de aproximadamente

29.000m² no bairro do Prado. O projeto arquitetônico seria desenvolvido sob a coordenação da Divisão de Obras do Governo Federal, porém diante de questões administrativas e disponibilidade orçamentária do Ministério da Educação, a obra iniciou somente no final da década de 1940 e foi entregue pela construtora Emilio Hinko em 19 de março de 1952.

Almeja-se então, que ao sistematizar estes dados e fatos, sejam documentais ou iconográficos, contribuir, à luz de uma perspectiva histórica e arquitetônica da Escola de Aprendizes Artífices do Ceará no seu período de formação, para a valorização e resgate da memória da Instituição

REFERÊNCIAS

ADERALDO, Mozart S. **O Liceu do meu tempo**. Revista Instituto do Ceará, Ceará, 1977. p. 98-117

BRASIL. **Decreto nº 7.566, de 23 de setembro 1909**. Cria nas capitais dos Estados da Republica Escolas de Aprendizizes Artifices, para o ensino profissional primario e gratuito. Disponível em: <https://bit.ly/2YFY8Sm>. Acesso em: 26 Agosto 2020

BRASIL. **Decreto nº 9.070, de 25 de Outubro de 1911**. Dá novo regulamento ás escolas de aprendizizes artifices. Disponível em: <https://bit.ly/31wonwn>. Acesso em: 26 Agosto 2020

BRASIL. **Lei nº 378, 13 de janeiro de 1937**. Nova organização ao Ministério da Educação e Saúde Publica. Disponível em: <https://bit.ly/3ecrDA0> . Acesso em: 10 Julho 2020

CPDOC. GC g 1934.00.00/1. "Ligeiro Histórico da Escola Aprendizizes Artífices do Ceará, 1940". In: Ministério da Educação e Saúde – Educação e Cultura. **Arquivo Gustavo Capanema**. Disponível em: <https://bit.ly/3hmLIG5> .Acesso em: 23 Agosto 2020.

CPDOC. GC g 1934.00.00/1. " Croqui da Escola Aprendizizes Artífices do Ceará, Sede da Praça dos Voluntários, 1938 ". In: Ministério da Educação e Saúde – Educação e Cultura. **Arquivo Gustavo Capanema**. Disponível em <https://bit.ly/3lbRPzu> . Acesso em: 23 Agosto 2020.

CPDOC. GC g 1936.10.07. " Plano dos melhoramentos necessários para o funcionamento regular da Escola Industrial de Fortaleza , 1943". In: Ministério da Educação e Saúde – Educação e Cultura. **Arquivo Gustavo Capanema**. Disponível em: <https://bit.ly/3aNLohj> . Acesso em: 23 Agosto 2020.

CUNHA, Luis Antônio. **O ensino de ofícios nos primórdios da industrialização**. São Paulo: Ed. UNESP; Brasília: FLACSO, 2000.

FONSECA, Celso Suckow da. **História do Ensino Industrial no Brasil**. Rio de Janeiro: Tipografia da Escola Técnica Nacional, 1986. 1v.

FORTALEZA ANTIGA. **Os intensos anos 20**. Blog internet. 2010. Disponível em <https://bit.ly/3l9ePix>. Acesso em 23 Agosto 2020

GARCIA, Fátima. **Praça dos Voluntários**. 2011. Blog pessoal. Disponível em <https://bit.ly/2QbyrEn>. Acesso em 18 Ago 2020.

MADEIRA, Maria das graças L. , **Recompondo memórias da educação: A Escola de Aprendizes Artífices do Ceará(1910-1918)**. Fortaleza: Gráfica do CEFET, 1999.

MESQUITA, Simone Vieira. **Ensino Militar Naval: Escola Aprendizes Marinheiros do Ceará.(1864-1889)**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Ceará - Programa-de-pós-graduação em Educação brasileira. 2016. Disponível em <https://bit.ly/3g0djLW>

MOTA, Kleiton N. S. **Mutualismo Ferroviário: Prover e proteger na Sociedade Beneficente do pessoal da estrada de ferro de Baturité de 1891 aos anos 1930**. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Ceará, 2009

SIDOU, Paulo Maria Othon. **Incursão no passado da Escola Técnica Federal do Ceará**. Fortaleza: ETF/CE, 1979.

ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM OS JOVENS NA COMPRA DE PRODUTOS ELETRÔNICOS PELA INTERNET

STUDY OF FACTORS THAT INFLUENCE YOUNG PEOPLE IN THE PURCHASE OF ELECTRONIC PRODUCTS ON THE INTERNET

Jennifer Rubia Rodrigues da Silva

Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ, Brasil

jenniferrubia@outlook.com

Lívia Nogueira Pellizzoni

Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ, Brasil

livianogueira.adm@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo geral identificar os fatores que mais influenciam os jovens a comprar eletrônicos pela internet. Para isso, o trabalho contou com metodologia quantitativa, por meio da aplicação da escala e-Transqual. A partir dos dados coletados por meio do compartilhamento de um questionário online, foram extraídas análises descritivas bem como tabelas cruzadas, a partir das quais foi possível perceber que os fatores que mais influenciam são: confiabilidade, processo e capacidade de resposta. Os resultados obtidos podem ser úteis para a aplicação na prática, como estratégias que podem ser adotadas por empresas que possuam algum tipo de e-commerce.

Palavras-chave: Jovens. Consumo. E-Transqual.

ABSTRACT OR RESUMEN

The present work had the general objective of identifying the factors that most influence young people to buy electronics over the internet. For this, the work had a quantitative methodology, through the application of the e-Transqual scale. From the data collected through the sharing of an online questionnaire, descriptive analyzes and cross-tables were extracted, from which it was possible to perceive that the factors that most influence are: reliability, process and responsiveness. The results obtained can be useful for application in practice, as strategies that can be adopted by companies that have some type of e-commerce.

Keywords: Young. Consume. E-Transqual.

1. INTRODUÇÃO

É fato que as novas tecnologias vêm caracterizando um novo tipo de demanda de mercado e conseqüentemente novos modelos de transações comerciais foram criados. De acordo com Albertin (2010) o comércio eletrônico nada mais é do que o comércio tradicional que todos conhecem, acontecendo no âmbito eletrônico. Que é considerado de fácil acesso e baixo custo. O ecommerce dá a possibilidade de comprar em uma escala global, isso durante vinte e quatro horas por dia e ao alcance das mãos (ECOMMERCE PLATAFORMS, 2019).

O varejo tradicional sofreu uma alteração e agora as mesmas operações podem ser realizadas de maneira eletrônica (FERREIRA, 2008). Desse modo, o avanço do comércio eletrônico fez com que as empresas investissem cada vez mais nessa nova modalidade de varejo, isso proporciona comodidade e economia para os clientes que se utilizam dessa ferramenta para adquirir bens e serviços (MANSANO; GORNI, 2014).

Segundo Sebrae (2018) nos últimos 10 anos o número de consumidores do e-commerce passou de um milhão no ano de 2001 para aproximadamente 40 milhões em 2012, até o ano de 2018 esse número era de 80 milhões, isso demonstra o crescimento desse segmento de mercado ao passar do tempo, isso significa que as pessoas cada vez mais estão aderindo a esse tipo de comércio.

Para justificar esse crescimento, podemos afirmar que cada vez mais os usuários sentem-se seguros em realizar esse tipo de transação, esse fato deve-se ao investimento pesado das empresas em recursos que transmitam segurança para seus usuários, o feedback de pessoas que já utilizaram esse serviço também exerce grande influência para novos clientes (IBRI, 2019). De acordo com Nilsen (2019) as vendas online tiveram um aumento de 12%, além disso o faturamento das lojas virtuais foi de aproximadamente 53,2 milhões de reais no ano de 2018.

Um segmento que tem mostrado um crescimento exponencial dentro do ecommerce é o de eletrônicos que representa 10% do total de pedidos realizados em lojas virtuais (Jet, 2019). Produtos como smartphones, televisores e artigos de informática estão sendo cada dia mais procurados e estima-se que a procura será dobrada até o ano de 2021 (G1, 2016).

Para explicar a procura por esses produtos citados acima é importante saber quem está comprando, usuários que têm entre 18 e 24 anos representam 18% do mercado digital para eletrônicos, já usuários que têm entre 25 e 34 anos representam 38% da fatia de mercado online para a compra de eletrônicos (MAZETO,

2018). Essas proporções devem-se à renda estimada para cada faixa etária, pessoas mais jovens geralmente possuem uma renda limitada, isso significa que detêm um poder de compra menor, em comparação com usuários mais velhos.

Levando em consideração todos os dados acima descritos, chega-se à questão problema: quais os fatores que influenciam os jovens a comprar eletrônicos pela internet? Como objetivo geral tem-se: identificar os fatores que influenciam os jovens a comprar eletrônicos pela internet.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Neste capítulo serão apresentadas as principais temáticas que fornecem a sustentação teórica para a realização da presente pesquisa. São expostos os principais elementos relacionados à definição de comércio eletrônico, qualidade no comércio eletrônico, os construtos que influenciam nessa evolução e consumo de eletrônicos por jovens.

2.1 Comércio Eletrônico

Atualmente muitas mudanças vêm acontecendo no mercado e com o passar do tempo o comércio eletrônico vem se tornando uma ferramenta de negócio indispensável. Isso se dá porque, cada dia mais as pessoas estão buscando comodidade, conforto e maior facilidade em realizar suas compras.

Segundo Albertin (1998) pode-se definir Comércio Eletrônico (CE) como o ato de compra e venda de informações, bens e serviços através da rede de computadores. O crescente desenvolvimento das tecnologias da informação (TI) é responsável por uma mudança da economia industrial para uma economia que leva muito mais em consideração as informações disponíveis (ZHA et al., 2014). Com essa mudança, vive-se hoje uma nova era da economia, a Internet e outras tecnologias online são responsáveis por alterar diversos conceitos da vida humana, inclusive a forma de se fazer negócios (LU; HUNG, 2011; LIN et al., 2015; BUSALIM; HUSSIN, 2016). Devido a isso surgiram novos modelos de negócios, que hoje são intermediados pela internet e conhecidos como negócios eletrônicos ou e-business.

De acordo com Kalakota e Whinston (1997 apud TURBAN, 2004) o comércio eletrônico pode-se definir a partir de quatro perspectivas. O Quadro 1 mostra o conceito de cada perspectiva.

Quadro 1 — Conceito das perspectivas.

Perspectiva da comunicação	distribuição de produtos, serviços, informações ou pagamentos por meios eletrônicos.
Perspectiva de processo comercial	automação de transações e do fluxo de trabalho por meio da tecnologia.
Perspectiva de serviço	ferramenta que reduz custos, eleva agilidade do atendimento e a qualidade do serviço, dessa forma atende as necessidades de seus clientes e também das organizações que a utilizam.
Perspectiva on-line	possibilidade de realizar transações por meio da internet.

Fonte: Adaptado Kalakota e Whinston (1997 apud TURBAN, 2004)

Sua formulação se deu por volta dos anos 1990 envolvendo transações eletrônicas separadas na compra ou fornecimento de recurso. O uso da TI proporciona agilidade e simplificação das fases do processo de negócio, e com isso, é visto como um instrumento de marketing e também como um elemento importante para aumentar a eficiência do negócio. O próprio aperfeiçoamento das TIs possibilitou a diminuição nos custos de utilização, aprimorando assim a modalidade do e-commerce (BARŠAUSKAS; ŠARAPOVAS; CVILIKAS, 2008).

Em relação aos benefícios identificados com o advento do ecommerce em comparação ao meio de vendas tradicional, pode-se salientar a facilidade no acesso e processo de pesquisa, cujo comprador pode encontrar a oferta mais adequada em relação à marca, preço, entrega e frete (MORIGUCHI et al., 2016). Esse fato, auxilia no aumento da confiança por parte do cliente em relação a plataforma.

Atualmente grande parte das empresas já praticam alguma forma de comércio eletrônico. Isso porque ele serve para tornar o processo de compras mais fácil e para dar suporte aos clientes 24 horas por dia, serve também para disponibilizar serviços de assistência técnica online. Nos Estados Unidos, no ano de 1995, as vendas online cresceram. Cerca de cinco anos depois o processo começou

no Brasil com várias lojas utilizando esse novo modelo de vendas virtuais. Desde então o e-commerce não parou de expandir (SANT'ANNA, 2015).

Para possibilitar as vendas de produtos ou serviços pela internet é necessário que as organizações possuam um espaço virtual, também conhecidos como websites, esse espaço deve chamar atenção do cliente, é importante que possua um layout interativo que seja de fácil manuseio para que qualquer pessoa possa utilizar. Normalmente esses espaços virtuais são criados por empresas terceirizadas, especializadas nesse tipo de serviço (SILVA; VITAL, 2010).

De acordo com Salvador (2013) existem vários tipos de CE. O Quadro 2 expõe os diferentes tipos de comércio eletrônico.

Quadro 2 — Tipos de comércio eletrônico.

B2B(business-to-business)	nada mais é do que a relação entre empresas, não existe contato com o cliente físico.
B2C (business-to-consumer)	quando a empresa mantém contato direto com o cliente final.
B2G (business-to-government)	quando a empresa fornece algum produto ou serviço para o governo.
C2C(consumer-to-consumer)	relação entre clientes que é intermediada por algum site ou plataforma digital.

Fonte: Adaptado de Salvador (2013)

Para que as transações possam ser efetuadas no CE de maneira rápida e segura para seus clientes, foram desenvolvidas algumas ferramentas como a nota fiscal eletrônica, que serve para facilitar a fiscalização por parte das empresas e para fazer com que os clientes sintam-se mais seguros na hora de efetuar suas compras (SILVA et al. 2017). Ferreira e Serra (2004), afirmam que as empresas que possuem

algum tipo de CE têm obrigação de comprovar de alguma forma que suas plataformas são completamente seguras para seus usuários.

2.2 Qualidade no comércio eletrônico

Adquirir produtos pela internet tornou-se rotina na vida de muitas pessoas com o passar dos anos, uma maneira de explicar esse acontecimento é que as pessoas estão cada dia mais ocupadas e sem tempo de sair de casa para realizar suas compras. A facilidade e eficiência do serviço também influenciam bastante. O CE se destaca pela facilidade de seus processos, proporcionando conforto e comodidade para seus usuários (SEBRAE, 2017).

O modelo de mensuração e-TransQual que foi proposto por Bauer, Falk e Hammerschmidt (2006) para avaliar o serviço de venda eletrônico de uma maneira geral, ou seja, o antes, o durante e o depois do processo de venda. Foi levado em consideração que as reações emocionais e afetivas dos usuários influenciam na avaliação do serviço.

Alguns construtos são levados em consideração na hora de mensurar a qualidade baseados na escala e-TransQual. Esses construtos serão apresentados a seguir:

- Capacidade de resposta: Sabe-se que grande parte dos consumidores não têm mais tempo para se deslocar até uma loja física e efetuar suas compras, sendo assim comprar on-line é a alternativa mais prática. Com base na obra de Bauer, Falk e Hammerschmidt (2006) a capacidade de resposta de um e-commerce é definida pela habilidade que a empresa tem de responder às solicitações de seus clientes a respeito dos produtos ofertados e serviços que a empresa oferece. Além disso, deve-se considerar também as seguintes informações, se for associada ao sistema, a capacidade de resposta tem relação à velocidade do processo (ROWLEY, 2006; YOO; KIM; SANDERS, 2015). Porém, se o que for levado em consideração for a qualidade do serviço, a capacidade de resposta relaciona-se com a assistência oferecida ao usuário (GORLA, SOMERS; WONG, 2010; HUANG; BENYOUCEF, 2013; LIN et al, 2015).
- Confiabilidade: Para que o usuário SE sinta seguro em utilizar determinada plataforma de varejo on-line, é necessário que as organizações implementem algumas ferramentas de segurança para aumentar a credibilidade de seu espaço virtual. A confiabilidade de uma plataforma

digital é determinada pela capacidade que loja tem de não apresentar falhas em relação a fidedignidade das informações, tanto em relação aos produtos oferecidos como aos serviços prestados (BAUER, FALK e HAMMERSCHMDIT,2006). De acordo com Albertin e Moura (1998) a utilização da autenticação da operação por meio de senhas e certificados digitais, estando as duas partes cientes de determinada operação é uma ótima ferramenta de segurança, que beneficia a organização e o usuário.

- **Processo:** Bauer, Falk e Hammerschmidt (2006) dizem que, esta variável está relacionada a interação que o cliente faz com o website, é necessário que essa interação seja segura e livre de erros, fazendo com que o cliente sintase confiante em realizar qualquer tipo de transação no site. Para que o processo de compra e venda seja efetuado com sucesso é necessário que o cliente conheça todas as etapas da transação. A organização deve proporcionar ao usuário total assistência (SEBRAE, 2018).
- **Funcionalidade:** O design da plataforma digital é um ponto importante, que influencia muito na experiência do consumidor. É muito simples, consiste na facilidade que o usuário terá utilizando a plataforma, ou seja, informações claras e dispostas de uma maneira que qualquer pessoa possa interpretá-las. Essa variável está diretamente relacionada a aparência do site, todas as suas funções e ferramentas disponíveis. Um dos fatos mais importantes que está relacionado a funcionalidade da plataforma é a clareza das informações e a qualidade das imagens disponíveis (BAUER, FALK e HAMMERSCHMDIT,2006).
- **Prazer:** Essa última parte, está relacionada à capacidade que a organização deve ter de proporcionar ao seu usuário o sentimento de satisfação e prazer em realizar determinada transação. Está relacionado também ao divertimento e o entretenimento oferecido pelo site (BAUER, FALK e HAMMERSCHMDIT, 2006).

2.3 Consumo de eletrônicos por jovens

Com o passar dos anos, os jovens vêm se tornando alvo de empresas, por estarem se inserindo no mercado. Hábitos e comportamentos de compra não estão restritos apenas à conta bancário do consumidor.

Em uma pesquisa realizada pelo SPC e pela Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL, 2016) descobriu-se que quatro em cada dez jovens acreditam que os bens que uma pessoa possui dizem o seu estilo e como a pessoa é. De acordo com a mesma pesquisa, a compra de smartphones representa 35,8% das intenções de compra, no que se refere a eletrônicos como televisores, aparelhos de som, etc, o percentual é de 20,9%. Os dados apresentados demonstram que mesmo detendo poder de compra reduzido os jovens estão consumindo cada vez mais.

De acordo com um estudo desenvolvido pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2018) descobriu-se que três a cada quatro jovens costumam fazer compras online. O estudo também revelou que, o boleto bancário e o cartão de crédito são as formas de pagamento mais utilizadas por esse público, representando 40% e 49% respectivamente. A pesquisa desenvolvida estudou e entrevistou jovens entre 16 e 22 anos de idade, em todo território nacional.

O Akatu (2018), é uma organização não governamental brasileira, que acompanha o crescimento do consumo consciente no Brasil. Um estudo foi elaborado pela instituição e descobriu-se que os jovens entre 16 e 24 anos, estão na categoria de público menos consciente. Isso demonstra que esse público não está tão preocupado com se os seus hábitos de consumo. Uma consequência dessa falta de preocupação é o consumismo ou compulsão por comprar.

3. METODOLOGIA

Levando em consideração o objetivo geral do presente trabalho, faz-se necessário caracterizá-lo. Quanto a sua natureza, trata-se de um estudo aplicado, pois além de gerar conhecimento, pode ser aplicado na prática (FONTENELLE, 2017). Em relação a sua abordagem, pode-se classificar como uma pesquisa quantitativa com caráter exploratório, haja vista que os dados colhidos serão traduzidos em números, para posteriormente ser feita a análise desses dados (DUARTE, 2019).

Quanto ao objetivo, é uma pesquisa explicativa. Tem o intuito de descobrir os fatores que levam os jovens a comprar eletrônicos pela internet, sendo assim, após essa etapa é fundamental saber como esses fatores influenciam na realidade (DUARTE, 2019). Quanto ao procedimento, pode ser classificado com levantamento. Os dados foram coletados através da aplicação de um questionário (Google Forms) compartilhado por Whatsapp e redes sociais pelo método de conveniência, entre 14 de outubro e 3 de novembro de 2019. Esse questionário foi baseado na escala e-Transqual de Bauer, Falk e Hammerschmidt (2006) (VIANNA, 2014) e adaptado e validado por Andrade (2019) com escala de importância Likert, variando de 1 a 5.

Quadro 3 — Tipos de comércio eletrônico.

CONSTRUTO	VARIÁVEIS
RESPOSTA	Prontidão em responder solicitações.
	Políticas de troca e devoluções
	Disponibilização de serviço personalizado
	Disponibilização de canais alternativos.
CONFIABILIDADE	Entrega dentro do prazo.
	Disponibilidade de produtos no site.
	Pedido entregue corretamente.
	Variedade de produtos.
	Confidencialidade de informações.
	Mecanismos de proteção de informações.
PROCESSO	Disponibilidade do site.
	Tempo de espera no carregamento das páginas
	Estabilidade de transmissão.
	Eficiência no processamento eletrônico de pedidos.
FUNCIONALIDADE	Facilidade de navegação.
	Clareza do site.
	Acessibilidade do site.
	Relevância do site
	Disponibilidade das informações.
	Apelo visual.
	Website com design profissional
PRAZER	Personalização do serviço.
	Divertimento ao utilizar o site.
	Entretenimento oferecido pelo site.

Fonte: Andrade (2019)

A análise dos dados foi realizada através do sistema IBM-SPSS Statistics versão 22.0 (português). Para a realização da análise dos dados, as variáveis de cada um dos cinco construtos foram agrupadas considerando a média

Os dados foram analisados a partir das medidas descritivas de posição (média e mediana), medida de dispersão (desvio-padrão) e medidas de forma (assimetria e curtose). Para as medidas de posição os parâmetros utilizados foram 0-2 (nível baixo), 3 (nível moderado) e 4-5 (nível alto). Em relação ao desvio-padrão, considerou-se até 2 como baixa dispersão, entre 2 e 3 como dispersão moderada, e 4-5, como alta. As medidas de forma atenderam aos padrões do SPSS, onde a variação entre -1 e 1 representa a normalidade na distribuição da variável.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da amostra

A amostra foi constituída por 222 pessoas e o questionário aplicado obteve 100% das respostas válidas, levando em consideração que todas as questões eram de cunho obrigatório. Sendo assim, dos 222 respondentes, 142 são do sexo feminino, ao mesmo tempo que os 79 respondentes restantes são do sexo masculino.

No que se diz respeito à faixa etária, 118 pessoas têm de 18 a 29 anos (53,4%), 66 pessoas entre 30 e 44 anos (29,9%), 21 pessoas possuem menos de 18 anos (9,5%) e apenas 15 pessoas entre 45 e 59 anos (6,8%). De acordo com o objetivo do presente trabalho, que tem como objeto de estudo os jovens, considerou-se apenas as faixas etárias classificadas como: “menos de 18 anos” e “de 18 a 29 anos”, totalizando 119 respondentes válidos. As demais faixas etárias foram descartadas.

No tocante ao nível de escolaridade dos respondentes, 6 pessoas afirmaram ter ensino fundamental, 21 disseram ter completado o ensino médio, 9 possuem o ensino médio incompleto, 22 pessoas disseram ter completado o nível superior e por fim 2 pessoas com ensino técnico e outras 2 pessoas com ensino superior incompleto. Em relação à renda familiar mensal, 64 pessoas responderam que recebem até 2 salários mínimos, 55 pessoas afirmaram que sua renda familiar é entre 2 e 4 salários, 12 com uma renda familiar entre 4 e 6 salários e apenas 8 pessoas com renda familiar acima de 6 salários mínimos.

Para descobrir quando os respondentes fizeram sua última compra online de eletrônicos e quanto teriam gastos, foram feitas 2 perguntas de múltipla escolha. Chegou-se aos seguintes resultados, 39 pessoas alegaram nunca ter comprado, 5 pessoas compraram a menos de um mês, 12 pessoas compraram a mais de um ano,

5 pessoas compraram entre um e três meses, 10 pessoas no período de três a seis meses e 5 pessoas no período de seis meses a um ano.

Relacionado ao valor gasto na última compra, 52 pessoas gastaram mais de 400 reais, 39 pessoas nunca compraram, 22 pessoas gastaram de 1 a 100 reais, 12 pessoas desembolsaram de 101 a 200 reais, 10 pessoas gastaram de 201 a 300 reais e por fim, 4 pessoas gastaram de 301 a 400 reais. Considerando o fenômeno estudado, buscou-se de maneira mais extensiva definir um padrão que possa alcançar os objetivos estabelecidos, respondendo às suposições com maior exatidão possível.

4.2 Análise da escala

Na análise exploratória dos dados, inicialmente foi analisada a consistência psicométrica dos construtos, a partir do coeficiente alpha de Cronbach, desejável acima de 0,60 (HAIR et al, 2009). A partir dessa análise observou-se consistência em todos os construtos, tendo alpha total de 0,923. Além disso foi realizada a análise fatorial confirmatória e o alpha de Cronbach por construto, conforme Tabela 1.

Tabela 1 — Análise psicossométrica dos construtos

Construto	KMO	Alpha de Cronbach
Resposta	0,767	0,741
Confiabilidade	0,777	0,858
Processo	0,792	0,853
Funcionalidade	0,836	0,853
Prazer	0,538	0,744

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os resultados sinalizam que as dimensões ficaram bem mensuradas após os ajustes. As escalas apresentaram níveis elevados de confiabilidade com alpha acima de 0,600. Embora o KMO do construto tenha ficado abaixo de 0,6, optou-se por mantê-lo por julgar importante para a explicação do fenômeno (HAIR, 2009). Considerando as análises e adequações realizadas na análise fatorial, os itens foram agregados por meio do cálculo da média dos escores por respondente

4.3 Medidas Descritivas

De acordo com os dados coletados através do questionário e que foram examinados pelo software IBM-SPSS Statistics versão 22.0 (português), os fatores que mais influenciam tanto em média, quanto em mediana, os jovens a comprar eletrônicos pela internet são: confiabilidade, processo e resposta. Os resultados de todas as variáveis estão dispostos na Tabela 2.

Tabela 2 — Medidas Descritivas

	Médias	Medianas	Desvio Padrão	Assimetrias	Curtoses
Resposta	4,33	4,50	,63579	-1,672	5,031
Confiabilidade	4,64	4,83	,50913	-3,065	13,977
Processo	4,47	4,75	,60467	-1,677	4,827
Funcionalidade	4,33	4,28	,54112	-0,562	-0,103
Prazer	3,89	4,00	,80847	-0,266	-0,626

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No que diz respeito ao desvio-padrão, o resultado está dentro da normalidade, com base nos parâmetros analisados. A distribuição assimétrica pode ser classificada como positiva (à direita), já que os resultados foram maiores do que 0. Para as curtoses, o que se pôde observar foi que, nos três primeiros construtos a distribuição é mesocúrtica (distribuição normal). Nos dois últimos construtos a distribuição da curtose foi platicúrtica, que ocorre quando o resultado é menor do que o da distribuição normal.

Dessa forma pode-se concluir que como Ferreira e Serra (2004) afirmam, as empresas que possuem algum tipo de CE têm obrigação de comprovar de alguma forma que suas plataformas são completamente seguras para seus usuários. Isso pode ser feito através da implantação de mecanismos de segurança, tais como a utilização de senhas e certificados digitais para validar a transação, como foi sugerido por Albertin e Moura (1998).

No que diz respeito ao desvio-padrão, o resultado está dentro da normalidade, com base nos parâmetros analisados. A distribuição assimétrica pode ser classificada como positiva (à direita), já que os resultados foram maiores do que 0. Para as curtoses, o que se pôde observar foi que, nos três primeiros construtos a distribuição é mesocúrtica (distribuição normal). Nos dois últimos construtos a distribuição da curtose foi platicúrtica, que ocorre quando o resultado é menor do que o da distribuição normal.

Dessa forma pode-se concluir que como Ferreira e Serra (2004) afirmam, as empresas que possuem algum tipo de CE têm obrigação de comprovar de alguma forma que suas plataformas são completamente seguras para seus usuários. Isso pode ser feito através da implantação de mecanismos de segurança, tais como a utilização de senhas e certificados digitais para validar a transação, como foi sugerido por Albertin e Moura (1998).

4.4 Tabelas Cruzadas

Para ampliar a análise do fenômeno, foi realizado o cruzamento dos construtos com os dados sócio demográficos. Na tabela 2, observa-se que o público masculino é levemente mais influenciado do que o público feminino em todos os construtos.

Tabela 3 — Sexo x Transqual

Sexo	Resposta	Confiabilidade	Processo	Funcionalidade	Prazer
Feminino	4,33	4,64	4,46	4,30	3,82
Masculino	4,34	4,65	4,50	4,39	4,02
Total Geral	4,33	4,65	4,48	4,33	3,89

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No que tange à renda, o construto resposta teve maior média entre pessoas com até 2 salários mínimos. Já em confiabilidade e processo, a influência foi maior em pessoas com renda acima de 6 salários mínimos. Isso pode ser explicado pelo fato de pessoas com maior poder aquisitivo compram com maior frequência, portanto têm mais experiência de compras bem sucedidas. Em relação à funcionalidade e prazer, as médias foram maiores entre pessoas com renda entre 4 a 6 salários, o que podemos inferir que as pessoas de com renda média se sentem bem ao realizar esse tipo de compra mais que do que outras camadas populares (Tabela 4).

Tabela 4 — Renda x Transqual

Renda	Resposta	Confiabilidade	Processo	Funcionalidade	Prazer
Até 2 salários mínimos	4,34	4,57	4,40	4,29	3,90
Entre 2 e 4 salários mínimos	4,33	4,67	4,54	4,34	3,91
Entre 4 e 6 salários mínimos	4,32	4,73	4,48	4,47	3,97
Acima de 6 salários mínimos	4,33	4,88	4,65	4,32	3,60
Total Geral	4,33	4,65	4,48	4,33	3,89

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Em relação ao valor gasto em compras, observou-se que as médias foram maiores em todos os construtos em compras entre 101 a 200 reais. A partir disso, pode-se acreditar que compras que envolvam valores muito altos ou muito baixos podem comprometer a percepção de qualidade da experiência de consumo.

Tabela 5 — Valor Gasto x Transqual

Valor da compra	Resposta	Confiabilidade	Processo	Funcionalidade	Prazer
De 1 a 100 reais	4,15	4,51	4,31	4,09	3,70
De 101 a 200 reais	4,36	4,83	4,76	4,52	4,17
Entre 201 e 300 reais	4,35	4,77	4,52	4,22	3,59
Entre 301 e 400 reais	4,23	4,67	4,43	4,20	3,83
Mais de 400 reais	4,34	4,66	4,47	4,34	3,79
Nunca comprei	4,42	4,60	4,47	4,42	4,10
Total Geral	4,33	4,65	4,48	4,33	3,89

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo geral identificar os fatores que influenciam os jovens a comprar eletrônicos pela internet, a pesquisa que foi de caráter quantitativo, coletou os dados através de um questionário online. Com base nos resultados obtidos viu-se que os consumidores esperam que as plataformas sejam confiáveis, que possuam um processo de compra simples e seguro e por fim, mas não menos importante, que a comunicação com a empresa seja fluida e acessível.

A amostra estudada foi de pessoas com menos de 18 anos e com idade entre 18 e 29 anos, a maior parte do sexo feminino, com renda de até 2 salários mínimos. Mediante a utilização de ferramentas estatísticas, pode-se alcançar resultados consistentes e relevantes, para esta pesquisa.

Como resposta à questão problema, descobriu-se que os fatores que mais influenciam os jovens a comprar eletrônicos pela internet são: confiabilidade, processo e resposta. Esses fatores foram predominantes inclusive, entre os respondentes que afirmaram nunca ter comprado eletrônicos via online. Na análise das tabelas cruzadas, observou-se que o público masculino é mais influenciado do que o público feminino. Pessoas com maior poder aquisitivo tendem a ter maior confiabilidade na compra. Além disso, a influência é maior em compras entre 100 e 200 reais.

Dessa forma, na aplicação desta pesquisa na prática gerencial, é válido ressaltar que as empresas que possuem ou que pretendem abrir uma loja virtual devem não só investir em mecanismos de proteção e segurança para sua plataforma, mas também comunicar aos consumidores com o objetivo de minimizar a resistência de uso da internet para realizar compras. Desenvolver uma plataforma de utilização simples é indispensável, para que todos possam manusear sem dificuldades. Para finalizar, as empresas devem atribuir maior importância em relação a comunicação com seus clientes, fazendo com que se sintam parte do negócio e que realmente são importantes para a organização.

Este trabalho dispõe de algumas limitações concernentes ao seu contexto de aplicação, tendo em vista que sua mensuração se deu com uma amostra pequena. Dessa maneira, para pesquisas futuras, recomenda-se a utilização de uma amostra com um número maior de respondentes e que se busque uma área geográfica mais extensa, para que se possa existir uma capacidade maior de comparação entre a amostra.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM. **Estudo E-commerce Radar 2017**. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/estudo-e-commerce-radar-2017/>. Acesso em: 26 set. 2019.
- ALBERTIN, A. L.; MOURA, R. M. de Comércio Eletrônico: seus Aspectos de Segurança e Privacidade. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 2, abr- jun, p, 49-61, 1998.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. COMÉRCIO ELETRÔNICO: BENEFÍCIOS E ASPECTOS DE - SUA APLICAÇÃO: subtítulo do artigo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 52-63, jan-mar. 1998.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDRADE, João Ricardo Correia. **Análise das dimensões de qualidade percebidas por clientes nas organizações de varejo online**. 2019.
- BARŠAUSKAS, P.; ŠARAPOVAS, T.; CVILIKAS, A. The evaluation of e-commerce impact on business efficiency. **Baltic Journal of Management**, v. 3, n. 1, p. 71-91, 2008.
- BAUER, H. H.; FALK, T.; HAMMERSCHMIDT, M. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 7, p. 866-875, 2006.
- BRASIL ESCOLA. **PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA**. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisa-quantitativa-qualitativa.htm>. Acesso em: 21 set. 2019.
- BRASIL ESCOLA. **PESQUISAS: EXPLORATÓRIA, DESCRITIVA E EXPLICATIVA**. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>. Acesso em: 21 set. 2019.
- BUSALIM, A. H.; HUSSIN, A. R. C. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, p. 1075-1088, 2016.
- CIDADANIA. **Jovens são menos propensos ao consumo consciente e sustentabilidade, aponta pesquisa**. Disponível em: <https://www.institutonetclaroembratel.org.br/cidadania/nossas-novidades/noticias/jovens-sao-menos-propensos-ao-consumo-consciente-e-sustentabilidade-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 19 set. 2019.

E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC. 2015. Artigo científico (Graduação em administração) - UFSC, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166750/TC%20-%20Vanessa%20Sant%C2%B4ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 ago. 2019.

E-COMMERCEBRASIL. **Atendimento ao cliente em sua loja virtual.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/atendimento-ao-cliente-em-sua-loja-virtual/>. Acesso em: 22 set. 2019.

E-COMMERCEBRASIL. **E-commerce cresce 12,1% no Brasil e fatura R\$23,6 bi no 1º semestre de 2018.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-1semestre/#>. Acesso em: 16 ago. 2019.

ECOMMERCE NA PRÁTICA. **O que é Ecommerce (Comércio Eletrônico)?**. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/o-que-e-ecommerce-2/>. Acesso em: 17 set. 2019.

ECOMMERCE PLATAFORM. **Definição de comércio eletrônico.** O que é comércio eletrônico? Comércio eletrônico explicado para 2019. Disponível em: <https://ecommerce-platforms.com/pt/glossary/ecommerce>. Acesso em: 17 ago. 2019.

ESCOLA DE E-COMMERCE. **Atendimento ao cliente:** o que minha loja precisa oferecer?. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/atendimento-ao-cliente-loja-virtual/>. Acesso em: 23 set. 2019.

FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança. **Revista da EMERJ**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p.161-176, 2008. Disponível em: . Acesso em: 18 ago. 2019.

FERREIRA, F. C.; SERRA, E. M. Fatores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na internet. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistema de Informação**. TECSI FEA USP, v 1, n.1, 2004, set. 2011.

GORLA, N.; SOMERS, T. M.; WONG, B. Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. **Journal of Strategic Information Systems**, v. 19, n. 3, p. 207-228, 2010.

HAIR Jr., J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBRI. **Estudo mostra que 92% dos consumidores brasileiros se sentem seguros ao realizar uma compra no e-commerce.** Disponível em: <http://www.ibri.com.br/rede-de-divulgacao?id=207728>. Acesso em: 16 ago. 2019.

JET.. **Você sabe quais são os produtos mais vendidos na internet?**

Disponível em: <https://www.jetecommerce.com.br/blog/produtos-mais-vendidos-na-internet/>. Acesso em: 17 ago. 2019.

LIN, Y.; LUO, J.; CAI, S.; MA, S.; RONG, K. Exploring the service quality in the e-commerce context: a triadic view. **Industrial Management & Data Systems**, v. 116, n. 3, p. 388–415, 2015.

MANSANO, Adriana Toledo Rodrigues; GORNI, Patrícia Monteiro. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM O COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO DE CASO DE UMA FABRICANTE DE TAPETES. **Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIESC - REIS**, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.12-22, jun. 2014.

HAIR, J. F. et al. Análise multivariada de dados. Bookman editora, 2009.

MORIGUCHI, S.; BARBON, S.; ANDRADE, D.; MURAKAMI, L. C. Relationship Quality in Electronic Commerce. **Contextus**, v. 14, n. 1, p. 83–107, 2016.

NILSEN. **E-COMMERCE FATURA R\$53,2 BILHÕES EM 2018**, ALTA DE 12%. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/e-commerce-fatura-53-bilhoes-em-2018-alta-de-12-por-cento/>. Acesso em: 17 ago. 2019.

ROWLEY, J. An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. **Internet Research**, v. 16, n. 3, p. 339–359, 2006.

SALVADOR, Mauricio. **Gerente de E-commerce**. 1º edição- Abril de 2013. São Paulo. Editora: Ecommerce School, 2013.

SBVC. **OS NOVOS CONSUMIDORES BRASILEIROS: HÁBITOS DE CONSUMO DOS JOVENS ENTRE 16 E 22 ANOS**. Disponível em: <http://sbvc.com.br/os-novos-consumidores-brasileiros/>. Acesso em: 22 set. 2019.

SEBRAE. **Comércio eletrônico deve seguir normas para evitar responsabilização**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comercio-eletronico-deve-seguir-normas-para-evitar-responsabilizacao,72a34cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 25 set. 2019.

SEBRAE. O que você precisa saber sobre comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,1a19d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 18 set. 2019.

SILVA, Euri Charles Andrade da; VITAL, Tales. O USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO RAMO DE FLORES TROPICAIS EM PERNAMBUCO. **CC&T: Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 27, n. 1/3, p.71-83, dez. 2010.

TCC PRÁTICO. **Metodologia científica**: Como definir os tipos de pesquisa do seu TCC?. Disponível em: <https://www.andrefontenelle.com.br/tipos-de-pesquisa/>. Acesso em: 10 set. 2019.

YOO, C. W.; KIM, Y. J.; SANDERS, G. L. The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. **Information and Management**, v. 52, n. 4, p. 496-505, 2015.

ZHA, X.; ZHANG, J.; YAN, Y.; XIAO, Z. User perceptions of e-quality of and affinity with virtual communities: The effect of individual differences. **Computers in Human Behavior**, v. 38, p. 185-195, 2014.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA: RELAÇÃO PRÁTICO TEÓRICA DO ORÇAMENTO DOMÉSTICO DA COMUNIDADE ACADÊMICA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO IFPI CAMPUS PIRIPIRI-PI.

FINANCIAL EDUCATION: THEORETICAL PRACTICAL RELATIONSHIP OF THE HOUSEHOLD BUDGET OF THE ACADEMIC COMMUNITY OF THE ADMINISTRATION COURSE OF IFPI CAMPUS PIRIPIRI-PI.

Antônio de Sousa Cordeiro

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Brasil
cordeirosat10@gmail.com

Paulo César Lopes de Arruda

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Brasil
paulo.arruda@ifpi.edu.br

Raul Luiz Sousa Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Brasil
raul.luiz2528@gmail.com

Jane Gabriela Soares de Lemos

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Brasil
lemos.jane@yahoo.com.br

Palavras-chave: Finanças. Orçamento Doméstico. Administração.

Keywords: Finance. Household budget. Administration.

1. INTRODUÇÃO

Em dias contemporâneos, em que o consumismo ultrapassa em grande escala o ato de se economizar, é necessário discutir métodos que minimizem esse problema. As reflexões sobre economia devem ser tomadas e debatidas desde o âmbito familiar, porque diariamente convivemos com situações que estão brevemente relacionadas ao cunho monetário. A educação financeira traz consigo ações com intuito de orientar as tomadas de decisões conscientes e responsáveis em relação ao uso e gestão de dinheiro, auxiliando no desenvolvimento dos indivíduos em suas competências e valores como aspecto central, conforme menções da Organisation for Economic and Co-Operation Development (OCDE) em 2005.

De acordo com Gallery et al. (2011, p. 288) a educação financeira é “a capacidade de fazer julgamentos inteligentes e decisões eficazes em relação ao uso e gestão do dinheiro”. Para a OCDE (2005) a educação financeira é um processo que orienta as tomadas de decisões conscientes e responsáveis em relação ao uso e gestão de dinheiro, auxiliando no desenvolvimento dos indivíduos em suas competências e valores.

Segundo Krüger (2014) uma pessoa que é equilibrada financeiramente em sua vida pessoal tende a ter mais sucesso na vida: Melhora suas relações pessoais e no trabalho, tende a ter mais momentos de lazer e realizar atividades extras, diminui as chances de desenvolver problemas de saúde, principalmente os de ordem psicológica e tem mais qualidade de vida quando comparado a um indivíduo que não vive equilibrado financeiramente. Portanto, decisões financeiras podem gerar benefícios quando bem tomadas, em contrapartida, quando feitas de uma maneira sem planejamento e controle, podem levar a crises de difícil reversão.

De acordo com o documento Enef a educação financeira ainda é voltada a um conceito muito abstrato, visto que é associada diretamente ao dinheiro e as classes sociais médias e altas. No entanto, uma família de classe média alta pode passar por problemas financeiros ao não saber gerir seus gastos de consumo, chegando até a falência. Em contraponto, famílias que vivem com recursos escassos podem alcançar através do planejamento uma melhor situação financeira.

Se a implantação da Educação Financeira já seria interessante desde a base dos estudos dos indivíduos, isso ganha uma proporção bem maior quando se trata de adultos entre 19 e 52 anos de idade que já estão sendo obrigados a conviver com decisões financeiras no seu dia a dia.

Diante de tal cenário, levanta-se a seguinte indagação: os acadêmicos de administração utilizam na prática os conhecimentos financeiros trabalhados no curso?

No que se refere à pesquisa, o objetivo central deste trabalho visa compreender de que forma os acadêmicos do Bacharelado em Administração do IFPI - Campus Piripiri aplicam educação financeira no seu cotidiano. Para complementar o objetivo central, o estudo terá como objetivos específicos: constatar o perfil dos acadêmicos; averiguar o nível de conhecimento financeiro dos alunos e investigar a influência da educação financeira em suas vidas cotidianas.

Tendo em vista o mencionado, a essência deste trabalho está ligada tanto à importância de se falar sobre educação financeira, quanto procurar saber se as pessoas que a recebem aplicam-na em seu dia a dia.

Nesse sentido, a partir desta pesquisa será averiguado se a comunidade acadêmica do curso de administração do IFPI – campus Piripiri têm consciência quanto à necessidade de assumirem um comportamento “adequado” de planejamento e adoção de melhores formas de administração do orçamento e finanças domésticos, nas formas de gastos, poupança/seguro, investimento e obtenção de renda.

A partir desse estudo e verificando se de fato há ou não a utilização da educação financeira pessoal ou familiar, desenvolveu-se um trabalho voltado à comunidade acadêmica procurando não apenas formar teóricos, mas principalmente pessoas equilibradas financeiramente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No Brasil são ofertados aproximadamente 2.295 de cursos de Bacharelado em Administração, com um total de 966.316 de vagas e 116.028 concluintes anualmente, segundo dados do Censo da Educação Superior (Inep/MEC, 2017).

O Curso Superior de Administração e Finanças no Brasil foi criado em 1931 através do Decreto-lei nº 20.158, que visava regular ensino comercial no país. Porém, foi Era Vargas, em que crescia a necessidade de profissionais qualificados para gerir as emergentes empresas privadas e órgãos estatais em 1944, que foi criada a Fundação Getúlio Vargas (FGV) para desenvolver pesquisa e ensino na área de Administração. Em 1952 é criada pela própria FGV a Escola Brasileira de Administração Pública – EBAP, sendo a primeira escola de Administração Pública da América Latina, no Rio de Janeiro (PINTO et al, 2008).

Os primeiros cursos de Administração do país foram ofertados pelas seguintes instituições: Escola Superior de Administração de Negócios (ESAN), em São Paulo, no ano de 1941; Faculdade de Economia e Administração (FEA/USP), em São Paulo, no ano de 1946; Escola de Administração (EA/UFRGS), em Porto Alegre,

no ano de 1950; Escola Brasileira de Administração Pública (EBAP/FGV), no Rio de Janeiro, no ano de 1952; Escola Administração de Empresa de São Paulo (EAESP/FGV), em São Paulo, no de 1954; Escola de Administração (EAUFBA), em Salvador, no ano de 1961 (SILVA, 2007 apud BOAVENTURA et al, 2018, p. 05).

A Lei nº 4.769, de 9 de setembro de 1965, que regula a profissão de Administrador, afirma que suas atividades compreendem “orçamento, administração de material e financeira”. Disciplinas como contabilidade e administração financeira e orçamentária sempre estiveram presentes nas grades dos cursos administração no Brasil, fazendo parte do chamado “currículo mínimo” (PINTO et al., 2008).

2.1. Conceitos de Educação Financeira

A temática sobre educação financeira vem sendo debatida de forma exponencial no mundo contemporâneo, tendo em vista que há um interesse mútuo dos indivíduos quando se põe em questão a economia e a preocupação com o conforto financeiro. Jacob et al. (2000) explica que o termo financeiro se aplica a várias atividades relacionadas ao dinheiro na vida diária de todos os seres humanos, estando presente desde o controle de um cheque até o gerenciamento de um cartão de crédito, da preparação de um orçamento mensal até a tomada de um empréstimo, entre outros exemplos. Já o termo educação diz respeito ao conhecimento “de termos, práticas, direitos, normas sociais, e atitudes necessárias ao entendimento e funcionamento destas tarefas financeiras vitais. Isto também inclui o fato de ser capaz de ler e aplicar habilidades matemáticas básicas para fazer escolhas financeiras sábias” (JACOB et al., 2000, p. 8).

Sendo assim, Pereira, Cavalcante e Crocco (2019), definem educação financeira como “uma ação de instrução, que envolve treinamento e ensinamento, e visa assegurar conhecimento e habilidade para entender termos e conceitos financeiros, saber manipulá-los e utilizá-los, compreendendo suas relações”. Envolvendo temas relacionados às finanças pessoais, no entanto, a educação financeira deve contemplar ações referentes à obtenção de informações sobre:

- i) produtos e serviços financeiros disponíveis, em comparação aos ativos reais; ii) acesso a bases de dados, fontes de informação e de opinião sobre o estado atual e tendências futuras (séries históricas e projeções); iii) conflito de interesses existentes na vida financeira e; iv) sistema vigente de proteção ao consumidor financeiro e, principalmente, de formas de acesso a esse tipo de profissional ou instituição, para fins preventivos ou corretivos (PEREIRA et al., 2019, p. 543).

Para Teixeira (2015, p. 13), a educação financeira significa “buscar uma melhor qualidade de vida tanto hoje quanto no futuro, proporcionando a segurança material necessária para obter uma garantia de eventuais imprevistos”.

2.1 Importância da Educação Financeira

Para Lucci et al. (2006), a importância da educação financeira se dá tanto por proporcionar um bem estar social, tendo em vista que as pessoas poderão tomar decisões mais assertivas sobre seu futuro, como pela falta dela que pode gerar consequências desde uma desorganização das contas de casa até a inclusão do nome dessas pessoas no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC/SERASA), que pode prejudicar não só as relações de consumo, mas também nas relações trabalhistas.

Teixeira (2015, p. 13) ressalta que “a administração ineficiente do dinheiro deixa os consumidores vulneráveis a crises financeiras graves”. O autor cita também outras consequências que podem ser geradas pela falta de organização financeira: sobrecarga dos sistemas públicos ou a reação do governo em implantar políticas públicas de correção; aumento dos impostos e de contribuições com o intuito de equilibrar os orçamentos e o aumento de taxas de juros a fim de conter o consumo e diminuir a inflação.

A não aplicação desses conceitos financeiros para a vida pessoal e não buscar conhecimentos para realizar a gestão dos recursos, dificilmente fará um indivíduo se manter financeiramente saudável. Aqueles que não possuem educação financeira costumam comprometer parcelas significativas de sua renda, não atendendo a todos seus compromissos, chegando ao endividamento (LIZOTE et al., 2016, p. 76).

A OCDE (2005) explica que esse fato é decorrente da carência de conhecimento, informação e competência de alguns indivíduos ao retratar o modo de como lidar com as finanças pessoais ou mais precisamente com as problemáticas que pode ser acarretadas com uma tomada de decisão errônea. No Brasil, cerca 40,4% da população está com dívidas atrasadas, sendo 28,6% do total referente a dívidas com cartão de crédito. A faixa etária com maior índice de endividamento é de 30 a 39 anos. A temática no país apresenta uma dimensão pouco relevante se comparada a países como Estados Unidos e Reino Unido (VIEIRA et al., 2011).

Um dos possíveis motivos pelo atraso da preocupação com a educação financeira está atrelado ao passado cultural e histórico do país, quando as variações monetárias e as altas taxas de inflação, durante muito tempo, foram características marcantes da economia. Neste ambiente econômico, o indivíduo é levado às decisões de curto prazo e à falta de planejamento (VIEIRA et al., 2011, p. 03).

Para evitar que isso continue acontecendo, a educação financeira deve estar presente no ambiente familiar, tendo em vista que diariamente as famílias enfrentam situações que exigem tomadas de decisões de cunho monetário.

De acordo com Kruger (2014), dois fatores são chave para o sucesso financeiro, o primeiro é eliminar custos, ou seja, utilizar o capital de forma organizada a fim de evitar desperdícios, suprindo o que for necessário, e o segundo é aumentar os ativos financeiros, que significa transformar o dinheiro em novas fontes de renda. Adiante, o autor afirma que “dominar, pelo menos basicamente, os conhecimentos financeiros e preservar o capital adquirido é imprescindível para garantir a estabilidade financeira familiar e proporcionar conforto e segurança em longo prazo” (2014, p. 23).

Pesquisas realizadas nos últimos anos pela revista Data Popular (2008) apontam números preocupantes quando se aborda a deficiência da população brasileira em relação a financeira doméstica, mostrando que 36% dos pesquisados declaram ter um perfil gastador, 54% não conseguiram honrar suas dívidas pelo menos uma vez na vida e apenas 31% poupam regularmente para a aposentadoria.

Segundo Vieira et al. (2011, p. 22) “a formação acadêmica contribui para a melhor tomada de decisões de consumo, investimento e poupança dos indivíduos. Contudo, existem outras fontes de conhecimento que são também relevantes, como a experiência prática e a família”.

3. METODOLOGIA

A pesquisa possui uma metodologia de natureza quantitativa, visto que no âmbito desse trabalho pretende-se fazer um levantamento de dados e análises concretas e apresentá-los em uma versão quantificada.

A pesquisa quantitativa é centrada na clareza dos dados (na objetividade), tendo em vista que tem como resultado as situações reais do público alvo a ser pesquisado. Para Fonseca (2002) a pesquisa quantitativa considera que a realidade é compreendida com base na análise de dados brutos, coletados com o auxílio de instrumentos neutros e padronizados, recorrendo à linguagem matemática para descrever as relações entre variáveis, possíveis causas de um fenômeno e similares.

A pesquisa quantitativa resume-se em quantificar dados, fazendo uma análise das teorias ou estudos teóricos que trazem embasamento e lógica às práticas realizadas. Nesse tipo de pesquisa utiliza-se para a coleta de dados questionários que podem apresentar variáveis distintas, na análise dos dados quase sempre os resultados são expostos através de tabelas e gráficos (FACHIN, 2003).

O trabalho foi realizado em duas fases, na primeira foi apresentada uma breve fundamentação teórica sobre o tema, tendo importante papel pois permitiu o perfeito entendimento de termos e princípios indispensáveis às comparações evidenciadas na própria pesquisa.

Logo a seguir deu-se início à segunda etapa desta pesquisa. Essa fase ocorreu a partir da aplicação de questionários com 22 perguntas fechadas à comunidade acadêmica do curso de administração do IFPI Campus Piripiri.

Ainda dando andamento à segunda fase, realizou-se um levantamento de todas as informações obtidas através do questionário e foi aplicada a análise estatística sobre essas informações. Os resultados encontrados são apresentados através de gráficos.

A coleta dos dados foi feita mediante aplicação de um questionário online com direcionamento aos acadêmicos de 3º ao 9º módulo do curso de Bacharelado em Administração do IFPI - Campus Piripiri, no período letivo 2020.1. A escolha das turmas se deu pelo fato do tema educação financeira ser trabalhado a partir desses níveis (vale ressaltar que dentro da grade curricular do Curso de Administração do IFPI Campus Piripiri, somente a partir do 3º período, o corpo discente passa a ter contato com disciplinas relacionadas ao tema educação financeira). Nessa logística, as atividades se realizam com 135 discentes. O período de coleta se deu entre os dias de 28 de março de 2020 e 04 de abril de 2020. Os dados foram tabulados com auxílio do excel e foram apresentados em forma de gráficos e tabelas.

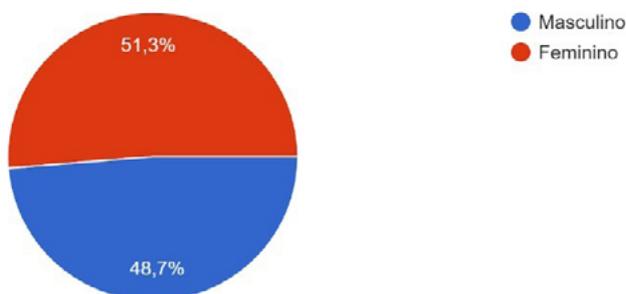
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a aplicação do questionário de forma online obteve-se 39 respostas num universo de 135, correspondente a 28,8% do total. O questionário foi organizado conforme os objetivos estabelecidos na pesquisa, as primeiras quatro perguntas buscavam traçar o perfil dos alunos respondentes.

Desta forma obteve-se em resposta a primeira pergunta, “Qual o seu sexo?” (Gráfico 01), que 51,3% (20) são do sexo feminino e 48,7% (19) são do sexo masculino, demonstrando um equilíbrio do alunado em relação a gênero.

Gráfico 1 — Sexo

Qual o seu sexo?
39 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

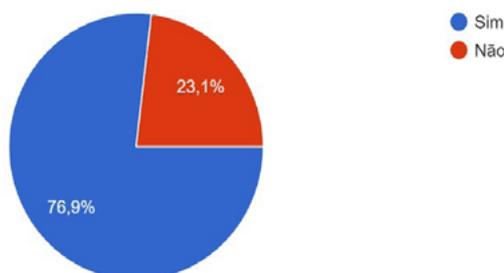
O segundo questionamento foi “Qual sua idade?”, em que 66,7% (26) têm entre 18 e 24; 17,9% (7) têm entre 25 e 30; 10,3% (4) têm entre 30 e 40 e 5,1% (2) têm acima de 40 anos; ou seja, a faixa etária dos discentes se encontra abaixo da idade média de cidadãos endividados que no Brasil, que está entre 30 e 39 anos segundo dados da OCDE (2005).

Em resposta a questão “Em qual período você estuda?”, 59% (23) dos respondentes são do Módulo IX; 20,5% (8) do Módulo V; 12,8% (5) do Módulo VII e 7,7% (3) do Módulo III.

A quarta pergunta foi “Você trabalha?” (Gráfico 02), e dos 39 respondentes 73,9% (30) trabalham e 23,1% (9) não trabalha. A partir dos dados obtidos, infere-se que o perfil do aluno do Bacharelado em Administração do IFPI - Campus Piripiri é do sexo feminino, jovem, com idade entre 18 e 24 anos, trabalha e estuda.

Gráfico 2 — Você Trabalha?

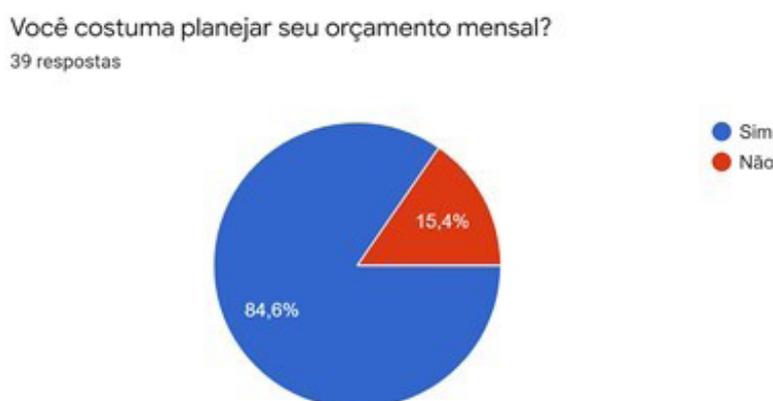
Você trabalha?
39 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir da quarta até a décima-quarta pergunta, tinha-se como pretensão descobrir o uso da educação financeira nas ações práticas do cotidiano dos alunos, então foi perguntado “Você costuma planejar seu orçamento mensal?” (Gráfico 03), 84,6% (33) responderam que sim e 15,4% (6) responderam que não, colocando-os na contramão dos aspectos culturais e históricos do país de variação monetária e alta inflação, que sempre contribuíram para tomadas de decisão a curto prazo e falta de planejamento na visão de Vieira et al. (2011).

Gráfico 3 — Planejamento de orçamento mensal



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

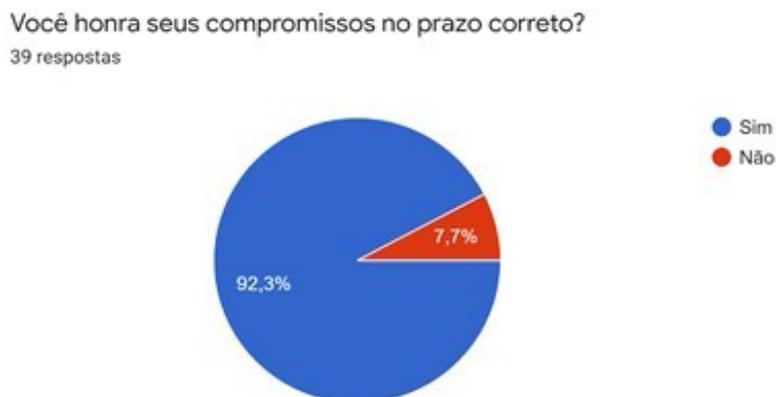
Em seguida perguntou-se “Você mantém controle dos seus gastos mensais?” , em que 79,5% (31) responderam que sim e 20,5% (8) responderam que não, e àqueles que responderam “sim” para a pergunta anterior, foram indagados qual ferramenta era utilizada para tal, e dentre os respondentes, 8 afirmaram utilizar aplicativos específicos, 7 utilizam planilhas eletrônicas e 14 se valem de anotações. Assim, os alunos organizam seus gastos de forma a manter o controle e planejar suas finanças, proporcionando maior assertividade nas decisões e facilitação da organização das contas, evitando consequências negativas, como argumenta Lucci et al. (2015).

Perguntados “Você costuma recorrer a empréstimos em banco?” , 82,1% (32) respondeu que não, e 17,9% (7) respondeu que sim e dos que responderam “sim” para a pergunta anterior, 71,4% (5) recorrem para fins profissionais e 28,6% (2) para fins particulares.

Foi perguntado também se os respondentes possuíam cartão de crédito e 87,2% (34) deles possui e 12,8% (5) não possui. Em complemento à pergunta anterior, indagou-se “você consegue pagar em dias?” 94,1% (32) afirmou que sim, 5,9% (2) afirmou que não.

Perguntados “Você honra seus compromissos no prazo correto?” (Gráfico 04), 92,3% (36) respondeu que sim, 7,7% (3) respondeu que não.

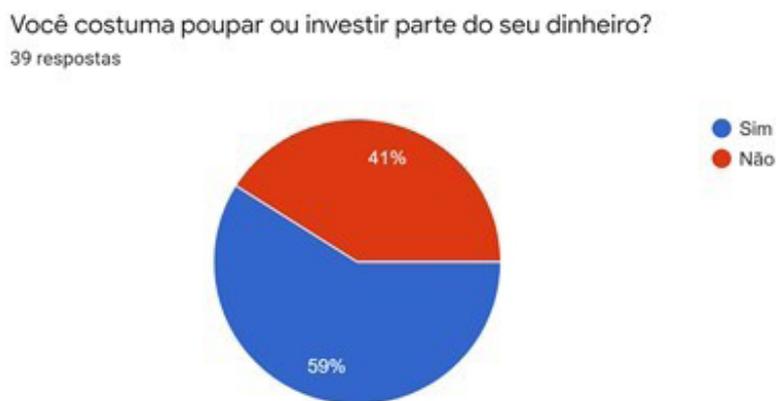
Gráfico 4 — Honrar compromissos no prazo correto



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quanto a forma de pagamento escolhida para comprar (Gráfico 06), 69,2% (27) compram a prazo no cartão de crédito, 25,6% (10) à vista e 5,1% (2) compram a prazo no carnê/crediário. Este é um dado positivo, já que o alunado vai contra as estatísticas da OCDE em que 40,4% dos brasileiros estão com dívidas atrasadas e 26% delas referentes a cartão de crédito.

Gráfico 5 — Costume de poupar ou investir o dinheiro



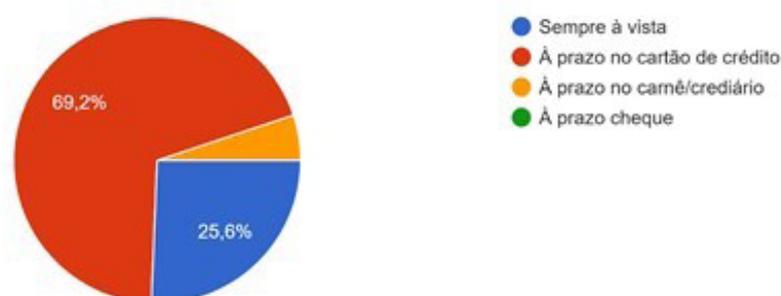
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

As respostas a seguir na tabela 01 buscavam averiguar o nível de conhecimento acerca de conceitos da administração financeira trabalhados durante o curso, pois de acordo com pesquisas do Datafolha, em relação à finanças pessoais, 36% dos brasileiros declaram ter um perfil gastador, 54% não conseguiram honrar suas dívidas pelo menos uma vez na vida e apenas 31% poupam regularmente para a aposentadoria.

Esses conceitos fazem parte do cotidiano organizacional e no controle dos recursos, além de ser essencial para o gerenciamento e própria existência da empresa

Gráfico 6 — Quando você efetua suas compras, você compra...

Quando você efetua suas compras, você compra...
39 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Tabela 01 — Conhecimento sobre os conceitos de administração financeira

Conceitos	SIM	NÃO
Balanço Patrimonial	100%	-
Balancete	94,9%	5,1%
Ponto de Equilíbrio	97,4%	2,6%
Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)	100%	-
Diferença Ativo e Passivo	100%	-
Diferença custos e despesas	100%	-
Diferença entre Circulante e Não-Circulante	92,36%	7,64%
Diferença entre realizável a curto prazo e realizável a longo-prazo	97,4%	2,6%

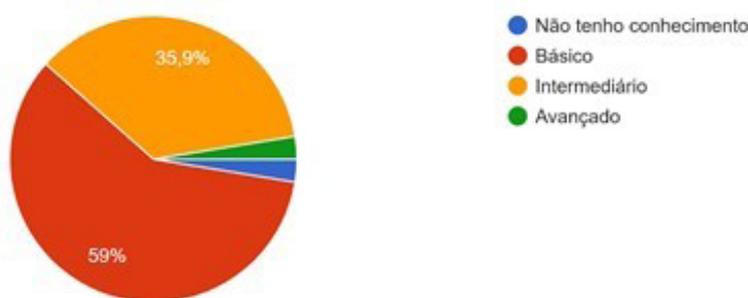
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir destes conceitos já se é possível entender um pouco de como a falta de instrução financeira pode acarretar problemas econômicos que afetam a vida de uma pessoa, uma família, uma empresa em maior amplitude, de uma sociedade.

A última pergunta foi “Como você descreveria seu nível de conhecimento sobre as políticas de juros no Brasil?” (Gráfico 07) e 59% (23) descreveu como Básico; 35,9% (14), como Intermediário, 2,6% (1) descreveu como Avançado e 2,6% (1) afirmou não ter conhecimento. Para Vieira et al. (2011) a formação acadêmica é de grande valia para melhorar a tomada de decisões de consumo, investimento e poupança, mas que estas não são as únicas fontes de conhecimento financeiro.

Gráfico 7 — Conhecimento das políticas de juros no Brasil

Como você descreveria seu nível de conhecimento sobre as políticas de juros no Brasil?
39 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Para Vieira et al. (2011) a formação acadêmica é de grande valia para melhorar a tomada de decisões de consumo, investimento e poupança, mas que estas não são as únicas fontes de conhecimento financeiro.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou constatar o perfil dos acadêmicos de administração, averiguar o nível de conhecimento financeiro destes e investigar a influência da educação financeira em sua vida cotidiana para se compreender como os acadêmicos do Bacharelado em Administração do IFPI - Campus Piri-piri aplicam a educação financeira no seu cotidiano. Assim sendo, pôde-se notar um equilíbrio entre o sexo dos estudantes, com uma diferença muito pequena para o sexo feminino; o alunado possui entre 18 e 24 anos e é empregado.

Quanto à educação financeira, constatou-se que os estudantes planejam seus orçamentos mensais e mantêm controle através de aplicativos, planilhas e em sua maior parte, anotações. Assim, as dívidas são honradas nos prazos corretos e os endividamentos são controlados, mesmo que a maioria de suas compras sejam feitas por meio do parcelamento. Demonstrou-se que os alunos possuem um nível de conhecimento elevado em relação a conceitos e uso de ferramentas da administração financeira trabalhados durante o curso.

Portanto, é possível concluir que o entendimento sobre o uso de ferramentas financeiras tem impacto real no cotidiano dos estudantes e isso é feito por meio planejamento, controle e respeito aos prazos de pagamento, evitando acúmulo de dívidas e advento de juros e conhecimento acerca de conceitos específicos da contabilidade e administração financeira.

REFERÊNCIAS

BOAVENTURA, P. S. M; SOUZA, L. L. F; GEHARD, F; BRITO, E. P. Z; **DESAFIOS NA FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS EM ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL. ADMINISTRAÇÃO: ENSINO E PESQUISA RIO DE JANEIRO** V. 19 No 1 P. 1–31 JAN-ABR 2018.

CAPEL, H.; MARTINS, L. M. A importância do planejamento financeiro no sucesso das empresas. **Rev. Ciênc. Empres.** UNIPAR, Umuarama, v. 13, n. 1, p. 29-40, jan. /Jun. 2012.

CAVALCANTE, Anderson et al. Um plano nacional de capacitação financeira: o caso brasileiro. **Economia e Sociedade**, Unicamp. Campinas, v. 28, n. 2 (66), p. 541-561, mai./Agost.2019.

DATA POPULAR. **A educação financeira no Brasil**: Relatório quali-quantitativo, 2008.

Dívidas atrasadas, nome sujo. **Serasa**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/06/06/dividas-atrasadas-nome-sujoserasa.htm><https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/01/15/dividas-em-atraso-calotespc-brasil-2018.htm>. Acesso em: 29 de out. de 2019.

Educação financeira desafia escolas, aponta OCDE. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/educacao/educacao-financieira-desafia-escolas-aponta-ocde>. Acesso em: 29 de out. de 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GALLERY, N.; GALLERY, G.; BROWN, K.; FURNEAUX, C.; PALM, C. Financial literacy and pension investment decisions. **Financial Accountability & Management**, EUA, v. 27, n. 3, p.286-307,2011.

<http://www.vidaedinheiro.gov.br/wp-content/uploads/2017/08/DOCUMENTO-ENEF-Orientacoes-para-Educ-Financeira-nas-Escolas>.

JACOB, Katy et al. **Tools for survival**: An analysis of financial literacy programs for lower income families. Chicago: Woodstock Institute, Jan/2000.

KRÜGER, Fernanda. **Avaliação da educação financeira no orçamento familiar**. 2014. 101 f. trabalho de conclusão de curso (graduação em Tecnólogo em Processos Gerenciais) - Faculdade de Tecnologia Pedro Rogério Garcia (FATTEP), Concórdia – SC, 2014.

LIZOTE, S. A.; LANA, J.; VERDINELLI, M. A.; SIMAS, J. FINANÇAS PESSOAIS: UM ESTUDO ENVOLVENDO OS ALUNOS DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR. **Revista da UNIFEBE**, Brusque, v. 1, n. 19, set/dez. 2016.

LUCCI, C. R. et al. influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos. In: **Seminários em Administração**, 9, São Paulo, 2006. Anais... São Paulo, 2006.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO/INEP. **Dados apontam aumento do número de matrículas**. 2017. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2018/censo_da_educacao_superior_2017-notas_estatisticas2.pdf. Acesso em: 27 de março de 2020.

OCDE/OECD – Organisation for Economic and Co-Operation Development. Improving Financial Literacy. **Analysis of Issues and Policies** Paris, 2005.

PINTO, V. R. R.; JUNIOR, M. D. M. UMA ABORDAGEM HISTÓRICA SOBRE O ENSINO DA ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL. **RPCA**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 4, p. 1-28, 2012.

TEXEIRA, Coutinho. **Um estudo diagnostico sobre a percepção da relação entre educação financeira e matemática financeira**. 2015 .160 f. tese (Doutorado em Educação) – educação matemática, pontifícia universidade católica de São Paulo Puc-SP ,2015.

SILVEIRA, Daniel. **MMX, de Eike Batista, tem falência decretada pela Justiça do RJ**: G1, 2019, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/08/22/mmx-de-eike-batista-tem-falenciadecretada-pela-justica-do-rj.ghtml>. Acesso em: 29 de out. de 2019.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO/INEP. **Dados apontam aumento do número de matrículas**. 2017. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2018/censo_da_educacao_superior_2017-notas_estatisticas2.pdf. Acesso em: 27 de março de 2020.

VIEIRA, S. F. A.; BATAGLIA, R. T. M.; SEREIA, V. J. EDUCAÇÃO FINANCEIRA E DECISÕES DE CONSUMO, INVESTIMENTO E POUPANÇA: UMA ANÁLISE DOS ALUNOS DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA DO NORTE DO PARANÁ. **Revista de Administração da UNIMEP**. v.9, n.3, Setembro/Dezembro-2011

CO-CRIAÇÃO E COLABORAÇÃO: COMO FUNCIONA ESSA RELAÇÃO NO SEGMENTO DE HOSPEDAGEM

CO-CREATION AND COLLABORATION: HOW DOES THIS RELATION WORK IN THE ACCOMMODATION SEGMENT

Hugo Isidio Gomes da Silva

Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ, Brasil
hugoisidio@gmail.com

Lívia Nogueira Pellizzoni

Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ, Brasil
livianogueira.adm@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar quais aspectos da co-criação de valor mais influenciam consumidores de um negócio colaborativo de hospedagem. A pesquisa foi desenvolvida com a aplicação de questionário com 306 usuários da plataforma, sendo um estudo descritivo e com emprego de métodos de análises quantitativas para obtenção dos resultados. Os resultados apontaram que Transparência e Diálogo são os principais fatores de co-criação de valor dentro do segmento, sendo que pessoas do sexo feminino, mais jovens e com maiores rendas tendem a ser mais exigentes quanto às ferramentas de co-criação. Este estudo justifica-se a medida que surgem alterações comportamentais dos consumidores frente ao serviço de hospedagem, onde a possibilidade de interação em rede entre usuários e empresa tem gerado processos de co-criação de valor.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo. Airbnb. Co-criação de valor.

ABSTRACT OR RESUMEN

This paper aims to analyze which aspects of value co-creation most influence consumers of a collaborative hosting business. The research was developed with the application of a questionnaire with 306 users of the platform, being a descriptive study and using quantitative analysis methods to obtain the results. The results showed that Transparency and Dialogue are the main factors for the co-creation of value within the segment, with women, younger and with higher incomes, tend to be more demanding in terms of co-creation tools. This study is justified as the behavioral changes of consumers emerge regarding the hosting service, where the possibility of network interaction between users and the company has generated processes of co-creation of value.

Keywords: Collaborative Consumption. Airbnb. Value co-creation

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais, estamos imersos em um mundo de experiências de participação, onde consumimos, trocamos, produzimos e distribuimos conteúdos e coisas, através da internet e de plataformas de compartilhamento. Esse estudo se interessa particularmente pelo processo de prática colaborativa, excepcionalmente na forma como as pessoas buscam vivenciar uma experiência em viagem através da utilização de uma plataforma de hospedagem específica: o Airbnb.

O desenvolvimento de tecnologias em redes e a interação entre as pessoas tem fomentado o crescimento do consumo colaborativo. Nesse modelo socioeconômico, busca-se o uso de recursos ociosos bem como as experiências de uso e acessos temporários ao invés da posse.

Com as limitações do modelo tradicional de economia em relação às expectativas dos consumidores, o consumo colaborativo tem se mostrado como uma nova alternativa para a satisfação das necessidades de consumo. Essa modalidade de consumo em essência é um fenômeno que busca mudar a maneira como enxergamos a posse, priorizando ao invés dela, o acesso temporário feito de maneira eficiente (PISCICELLI; FISHER; COOPER, 2015).

Estudos sobre a temática do consumo colaborativo têm surgido dado que essa nova forma de relacionamento entre as partes interessadas, tanto no ambiente físico quanto no digital (sites e plataformas de compartilhamento) vem alterando a forma de utilização e aquisição de bens e serviços. No âmbito empresarial, as empresas que possuem um ambiente propício a co-criação de valor, ganham força. Uma vez que, seu foco está direcionado nas experiências do consumidor.

Dentro do segmento de hospedagens, temos a plataforma Airbnb que surge como uma alternativa para os viajantes que buscam mais que uma viagem econômica, mas o desejo de experimentar a cidade de forma autêntica, como um morador local, descobrindo bairros e regiões muitas vezes pouco exploradas pelo turismo tradicional (AIRBNB, 2020). Logo, verifica-se a importância de compreender o comportamento desse novo tipo de consumidor envolvido nesses processos de colaboração, considerando a complexidade dos fatores envolvidos, uma vez que o uso do Airbnb no Brasil cresceu 71% em 2018 (AIRBNB, 2020).

O presente estudo tem como objetivo analisar quais aspectos da co-criação de valor mais influenciam o comportamento dos consumidores de um negócio colaborativo de hospedagem, mais especificamente o Airbnb. Para isso, utilizou-se

como referência o bloco DART (Diálogo, Acesso, Avaliação de Risco e Transparência) desenvolvido por Prahalad & Ramaswamy (2004).

No que se refere à estrutura do artigo, primeiramente é apresentado uma revisão teórica contextualizando a temática do consumo colaborativo, a co-criação de valor e a plataforma de hospedagem Airbnb. Posteriormente, apresenta-se a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, seguindo com a discussão dos resultados. Por fim, conclui-se o trabalho com as considerações finais que possui contribuições e sugestões para futuros trabalhos.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Consumo Colaborativo

O consumo colaborativo apoia-se no fato de que haja algum benefício para os indivíduos que consomem, mas visando um benefício coletivo e ao ambiente no qual estão inseridos. Essa modalidade está diretamente ligada às formas de interação social. É um sistema sócio-econômico baseado no uso compartilhado de alguns tipos de recursos (PISCICELLI; FISHER; COOPER, 2015).

Na literatura não existe ainda um consenso na definição de consumo colaborativo e, por isso, o termo é encontrado sob diversas nomenclaturas (BELK, 2014; BARDHI; ECKHARDT, 2012; LAMBERTON; ROSE, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2011; GANSKY, 2010). Mas, de modo geral, trata-se da descentralização da posse e do compartilhamento de serviços ou produtos.

Bardhi e Eckhardt (2012, p. 881) definem o consumo colaborativo como sendo “consumo baseado em acesso”. Dentro dessa definição podemos observar uma mudança no comportamento dos consumidores, nos quais estão cada vez mais voltados às experiências de uso e dos acessos temporários a bens e serviços do que a posse dos mesmos.

Essa modalidade de consumo, propõe a gestão eficaz do uso compartilhado de recursos ociosos, sejam eles, produtos, ativos ou serviços (ROSS; HAHN, 2017). Dessa forma, a ideia é a de que o consumidor gaste menos por algo que, de qualquer modo, só usaria por um tempo curto; e não se preocupe com esse bem quando não o está usando (BRAMBILLA et al., 2017).

Para Piscicelli, Fisher e Cooper (2015) o consumo colaborativo é um modelo sócio econômico emergente, que por meio da interação com a comunidade e a utilização de tecnologias em rede, tem transformado os mercados tradicionais. E essas mudanças estão diretamente ligadas à nossa maneira de consumir.

Um dos fatores para o fortalecimento dessa prática é o surgimento de plataformas digitais, nas quais os custos de transação são reduzidos pela ausência de intermediários e por cobrarem taxas de utilização bem inferiores as das empresas tradicionais. Além disso, fornecem aos consumidores o compartilhamento de uma grande variedade de produtos ou serviços, tornando mais eficiente as relações de consumo.

Conforme Botsman e Rorgers (2011) o ato de compartilhar bens e serviços por meio de plataformas digitais tem transformado a economia e a forma de consumo das partes envolvidas no processo de compra ou utilização desses. Com o uso da Internet, estes compartilhamentos transcendem a esfera local. Ou seja, as transações podem ser realizadas a qualquer hora e em qualquer lugar.

Nesse sistema, o foco das trocas é a interação social. Para essa interação social dentro dessa modalidade de consumo, Botsman e Roger (2011) em seus estudos identificaram quatro princípios essenciais, sendo eles: massa crítica, capacidade ociosa, crença nos bens comuns e confiança entre estranhos (Quadro 1).

Quadro 1 — Princípios de Consumo Colaborativo

Princípios	Definição
Massa Crítica	Termo sociológico usado para descrever a existência de um momento suficiente em um sistema para torná-lo autossustentável. Sendo fundamental para o consumo colaborativo pelas razões de escolha e prova social. Para que os usuários se sintam satisfeitos, deve haver opções e disponibilidades de bens suficientes para uma escolha, para fazer com que os usuários se sintam satisfeitos, caso contrário, o sistema será mal utilizado e terá vida curta. A massa crítica de ferramentas/bens ou usuários difere no que a empresa oferece e como a plataforma na qual está inserida é construída.
Capacidade Ociosa	É referida às coisas que possuímos com potencial altamente não utilizado que poderiam ser utilizadas. O Consumo Colaborativo pega essa capacidade ociosa e a redistribui em outros lugares por meio da tecnologia e redes sociais.
Crença nos bens comuns	Refere-se a um "efeito de rede", em que todas as pessoas que ingressam ou usam consumo colaborativo agregam valor a uma comunidade, física ou digital, e, portanto, permitem que nosso próprio valor social se expanda em troca.
Confiança em estranhos	A confiança entre estranhos está nas plataformas de atuação em que o comércio e a comunidade se encontram.

Fonte: Adaptado de Botsman e Roger (2011)

Nesse sistema, o foco das trocas é a interação social. Para essa interação social dentro dessa modalidade de consumo, Botsman e Roger (2011) em seus estudos identificaram quatro princípios essenciais, sendo eles: massa crítica, capacidade ociosa, crença nos bens comuns e confiança entre estranhos (Quadro 1).

De acordo com os autores, Botsman e Roger (2011), não existe princípio mais relevante que o outro. A compreensão desses elementos pode auxiliar os

profissionais de marketing das empresas a desenvolverem melhores estratégias de posicionamento de mercado, tornando as empresas inovadoras e disruptivas. Além disso, essa configuração alternativa do consumo está atrelada ao fortalecimento do caráter experiencial do consumo e da busca de multi sensações e vivências que extrapolam a simples posse de um bem (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; DE SOUSA; MELO, 2018).

Belk (2014) afirma que o consumo colaborativo é um fenômeno intrínseco à era digital, embora a colaboração e o compartilhamento sejam fenômenos tradicionais, anteriores ao advento digital. Acredita-se que o consumidor, ao adotar o comportamento de consumo colaborativo, tem como intuito a utilização do produto e a prestação de serviço, ou seja, o acesso aos bens e à experiência pelo tempo necessário de uso em vez de deter a posse permanente do objeto (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Sendo assim, as empresas passam a interagir com seus consumidores em busca de criar uma rede de comunicação para uma maior compreensão das necessidades dos clientes. Esse processo de interação entre empresa e consumidor para a geração de valor é conhecido como co-criação de valor.

1.2. Co-criação de Valor

Com as mudanças na forma de consumir e com a interação entre empresa e consumidor, as empresas buscam cada vez mais soluções organizacionais para melhorar a experiência de consumo, e conseqüentemente, criar valor para o consumidor (NUNES; SILVEIRA, 2016; CIETTA, 2012; LIPOVETSKI, 2009). Dessa forma, a co-criação de valor surge para que as pessoas possam se expressar e compartilhar novas ideias para agregar valor e gerar novos produtos ou aperfeiçoar os existentes.

De acordo com Pellizzoni e Baldanza (2019) a co-criação de valor acontece quando a organização, antes centrada no produto, passa a ter uma visão centrada nas expectativas do consumidor. Essa mudança de visão empresarial produz uma abertura que possibilita a geração de valor na medida em que existe um cuidado com as expectativas do consumidor. Entretanto, de acordo com Prahalad & Ramaswamy (2004), essa transição não representa uma transferência das atividades para os clientes e fornecedores, nem a customização dos bens e serviços. E sim, irá permitir uma interface produtiva, com capacidade contínua de inovação e geração de lucros para uma empresa (PRAHALAD; RAMSWAMY, 2004; VARGO; LUSCH, 2004).

Para que ocorra uma experiência positiva e produtiva, é necessário a criação de um ambiente onde os consumidores possam criá-la de forma única. Nesse

sentido, Prahalad & Ramswamy (2002, 2004) afirmam que essa experiência não pode ser comoditizada como os produtos e que representa uma fonte de vantagens competitivas. Nesse contexto, para que seja construído um ambiente propício, devem ser considerados basicamente quatro blocos fundamentais, que provam a co-criação (Quadro 2): Diálogo, Acesso, Avaliação de Risco e Benefícios e Transparência (DART), conforme Prahalad e Ramswamy (2002,2004).

Quadro 2 — Blocos de Co-criação

Blocos	Definição
Diálogo	Diz respeito à substituição da comunicação unidirecional tradicional por processos que estimulem o fluxo bidirecional de informações, promovendo maior interação e permitindo ao consumidor assumir um papel ativo na criação da experiência (CALLEGARO; BRASIL, 2012). Ocorrendo assim, uma relação de igualdade entre as partes envolvidas no processo.
Acesso	O acesso se dá pela facilidade que o consumidor tem de consulta e alcance dos processos e recursos utilizados na criação de valor e entrega de ofertas (ALBINSSON; PERERIA; SAUTTER 2016).
Avaliação de Risco e Benefícios	O ato de informar o potencial de riscos e benefícios fortalece a relação de confiança entre a empresa e os consumidores (TAGHIZADEH et al, 2016) e reduz a assimetria de informações percebida (CALLEGARO; BRASIL, 2012).
Transparência	Apresentar aos consumidores informações do funcionamento do negócio. As empresas partilham dados considerados sigilosos, por revelar aspectos do ambiente interno do negócio (ALBINSSON; PERERIA; SAUTTER 2016).

Fonte: Adaptado de Pellizzoni e Baldanza (2019)

As atividades que estão relacionadas aos blocos de co-criação DART constituem um processo sistemático que pode transformar os esforços de consumo em vantagens competitivas exclusivas (TAGHIZADEH et al., 2016). Dessa forma, compreendendo a relação desses blocos, as empresas podem trabalhar a co-criação de valor.

É notória a codependência desses blocos para que seja um espaço favorável à co-criação. Para que seja realizado um Diálogo de forma efetiva, o consumidor perceber o livre Acesso e a Transparência da empresa. Da mesma forma, o Acesso e a Transparência implicam a necessidade de informações associadas ao Risco e benefícios relacionados aos bens e serviços (PELLIZZONI; BALDANZA, 2019).

A co-criação de valor dentro do âmbito dos serviços altera as noções e padrões convencionais de valor e negócios. Corroborando para uma redefinição das relações entre consumidores e empresas, bem como das formas de consumo. Para que ela ocorra é preciso um diálogo maior entre as partes envolvidas, permitindo aos clientes personalizar um produto ou serviço que se encaixe às suas necessidades, o que leva a

suposição de que eles estão dispostos a pagar mais pelo produto cocriado, e quando há este engajamento, há uma sensação de pertencimento ao processo da empresa que gera satisfação e lealdade aos serviços (GRISSEMANN; SAUER, 2012).

Nesse sentido, segundo Oliveira, Damacena e Brambilla (2014), empresas que pretendem ser competitivas necessitam mais do que ser inovadoras em seus produtos e serviços, elas precisam inovar em todos os pontos que interagem com o mercado, tendo assim, o seu foco direcionado nas experiências. Ouvindo cada vez mais seus clientes e os satisfazendo conforme suas necessidades apontadas no processo de co-criação.

Embora ouvir e consultar a opinião dos consumidores para desenvolvimento de novos produtos ou estratégias de marketing não seja novidade (BENDAPUDI; LEONE, 2003), o que vem mudando é a forma como as empresas criam um ambiente de rede e conexão com grandes grupos de consumidores, proporcionando assim, uma interação maior com eles, em trocas contínuas de valor. Os autores Prahalad e Ramaswamy (2002) direcionam, assim, o seu foco para as experiências dos consumidores.

Como exemplo de empresa que tem seu foco direcionado nas experiências, podemos destacar, dentro do segmento de hospedagens, a plataforma Airbnb que conecta viajantes em busca de acomodação a pessoas que desejam alugar seu espaço afim de receber uma renda extra.

3. METODOLOGIA

Para o devido alcance dos objetivos propostos da pesquisa e levantamento das informações sobre os componentes da escala DART, foi aplicado um questionário baseado em estudos já realizados por outros autores sobre a temática. Este estudo é de caráter quantitativo, do ponto de vista da forma de abordagem do problema, conforme Gil (2008) por tratar-se de uma tradução dos resultados obtidos através do questionário aplicado. Quanto aos seus objetivos, segundo o mesmo autor, exploratória e descritiva, uma vez que, envolve análises bibliográficas e dados coletados, quanto ao método foi realizado um levantamento survey.

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido em duas seções sendo a primeira com questões sociodemográficas, para verificação dos dados como idade, sexo, estado civil, ocupação e renda, e na segunda contendo questões extraídas da escala desenvolvida por Albinsson, Pereira, & Sautter (2016) e validada no Brasil por Pellizzoni e Baldanza (2019) onde são analisados os fatores Diálogo, Acesso, Avaliação de Risco e Transparência (Quadro 3), na qual os itens foram devidamente postos numa escala Likert de concordância variando de 0 a 10

Quadro 3 — Escala de Co-criação

CONSTRUTO	ITEM
DIÁLOGO	1. O negócio parece aberto a receber informações sobre como melhorar minha experiência com o serviço.
DIÁLOGO	2. Vejo que o negócio está interessado em comunicar com os consumidores sobre as melhores formas de planejar e entregar um serviço de qualidade.
DIÁLOGO	3. Percebo que o negócio usa diversos canais de comunicação para encorajar trocas de ideias com os consumidores.
DIÁLOGO	4. Sinto que posso conversar com o negócio sobre como agregar valor ao serviço que irão prestar.
ACESSO	5. O negócio apresenta várias opções para que a sociedade decida como irá participar.
ACESSO	6. É fácil participar do negócio quanto, onde e como as pessoas quiserem.
RISCOS E BENEFÍCIOS	7. Fui informado sobre os riscos do negócio.
RISCOS E BENEFÍCIOS	8. Recebi informações sobre os benefícios do negócio.
RISCOS E BENEFÍCIOS	9. As informações que recebi do negócio são suficientes para decidir se quero ou não apoiá-lo.
TRANSPARÊNCIA	10. Compreendo as informações sobre o negócio.
TRANSPARÊNCIA	11. Percebo que o negócio está disposto a me dar mais informações sobre o serviço, caso eu solicite.
TRANSPARÊNCIA	12. Considero que minhas opiniões sobre o negócio serão respeitadas.
TRANSPARÊNCIA	13. O negócio informa quais os custos envolvidos na concepção e entrega do serviço para a sociedade.

Fonte: Adaptado de Pellizzoni e Baldanza (2018)

Após a definição dos construtos e variáveis a serem analisadas, procedeu-se a montagem do questionário. Posteriormente, o instrumento foi submetido a um pré-teste com cinco pessoas para corrigir eventuais erros de concordância e entendimento dos itens. O feedback do pré-teste foi favorável à continuidade da pesquisa.

Para a aplicação e coleta dos dados utilizou-se a plataforma online Google Forms, onde os formulários foram encaminhados através de link, nos meses de novembro de 2019 a janeiro de 2020 de maneira individual para os respondentes por mensagem direcionada, além de posts em grupos de usuários da plataforma Airbnb no Facebook. A amostra foi composta de 310 respostas, e com o tratamento de missing values e outliers, totalizou 306 respostas válidas.

Os dados coletados foram exportados para uma planilha do Excel, tratados para a obtenção das estatísticas. O software estatístico SPSS foi utilizado para análise de consistência da escala por meio de análise fatorial confirmatória, alpha de Cronbach e correlação de Pearson. Posteriormente, as variáveis foram agrupadas considerando a média e extraídas as medidas de posição (média e mediana), medidas de forma (assimetria e curtose), e a medida de dispersão (desvio-padrão).

Adicionalmente foram feitas tabelas cruzadas entre os construtos da escala e os dados sócio demográficos.

Para análises dos resultados, optou-se por considerar como parâmetros nas medidas de posição: 0-3 (nível baixo), 4-7 (nível moderado) e 8-10 (nível alto). Quanto às medidas de assimetria e curtose, foram considerados como parâmetro de normalidade para assimetria 0 e para curtose 3. Para o desvio-padrão, considerou-se até 1 como baixa dispersão, para valores entre 1,1 e 1,3 a dispersão foi considerada moderada, e acima de 1,4 como alta.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil da Amostra

A amostra foi composta por 310 usuários, correspondente a 100% das respostas válidas. Desse total, 50,6 % são do sexo feminino e 49,4% são do sexo masculino. No tocante à idade, a maior faixa etária entre 26 e 30 anos teve maior representatividade com 31%. Quanto ao estado civil dos respondentes, sua maioria é solteira (61,9%) enquanto 9,4% são divorciados e os demais são casados ou possui uma união estável.

Quanto ao nível de escolaridade, observou-se que 54,8% dos usuários possuem pós-graduação e 36% nível superior. Quanto à renda e ocupação, a maior parte (41,9%) recebem de 3 a 4 salários mínimos, e tem como sua fonte de renda emprego em empresa privada (35,2%).

4.2 Análise da escala

Para a análise exploratória dos dados, foi realizada a consistência psicométrica dos construtos por meio do alpha de Cronbach que, segundo Hair et al. (2009), é desejável acima de 0,60. Na amostra em questão, o alpha total deu 0,899 mostrando consistência em todos os construtos.

Na análise fatorial, verifica-se se algum dos itens dos construtos está mensurando fatores diferentes dos demais itens. Em caso positivo, pode ser feita a retirada do item, para melhorar a qualidade da escala. Para cada construto, foram realizados os testes KMO e de esfericidade de Bartlett, para verificar a adequação dos dados para a realização da análise fatorial.

A partir da análise, observou-se que o construto diálogo obteve um KMO de 0,757 e o teste de esfericidade se mostrou estatisticamente significativo (qui-quadrado=437,374; p-valor=0,000), demonstrando adequação para a análise fatorial.

As comunalidade das variáveis D5 e D6 deram muito baixas, portanto, optou-se pela exclusão do item.

O construto acesso obteve um KMO de 0,500 com esfericidade também significativa (qui-quadrado=129,114; p-valor=0,000), mostrando também a adequação do construto para a análise fatorial. Na extração dos escores fatoriais, todas as comunalidades foram acima de 0,5.

No construto riscos e benefícios, o KMO foi de 0,671 com esfericidade significativa (qui-quadrado=203,221; p-valor=0,000), as comunalidades das variáveis R4 e R5 também se apresentaram abaixo de 0,5, portanto optou-se pela retirada dos itens. O construto transparência teve um KMO=0,781 com esfericidade significativa (qui-quadrado=449,434; p-valor=0,000).

Considerando as análises e adequações realizadas na análise fatorial, os itens foram agregados por meio do cálculo da média dos escores por respondente. Na correlação de Pearson, não houve indicativos de multicolineariedade, ou seja, todos os índices ficaram abaixo de 0,7. Os resultados estão na Tabela 1.

Tabela 1 — Correlação de Pearson

	D1	D2	D3	D4	A1	A2	R1	R2	R3	T1	T2	T3	T4
D1	1												
D2	,624**	1											
D3	,475**	,534**	1										
D4	,571**	,466**	,558**	1									
A1	,366**	,415**	,638**	,553**	1								
A2	,100	,253**	,381**	,324**	,589**	1							
R1	,431**	,298**	,373**	,530**	,374**	,121*	1						
R2	,430**	,450**	,489**	,423**	,293**	,221**	,410**	1					
R3	,522**	,371**	,361**	,498**	,379**	,220**	,541**	,499**	1				
T1	,582**	,548**	,445**	,482**	,388**	,177**	,382**	,541**	,565**	1			
T2	,492**	,424**	,467**	,589**	,457**	,211**	,457**	,398**	,535**	,554**	1		
T3	,594**	,525**	,510**	,631**	,426**	,199**	,427**	,443**	,521**	,609**	,688**	1	
T4	,358**	,326**	,402**	,351**	,470**	,142*	,455**	,360**	,453**	,465**	,414**	,464**	1

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

4.3 Análises das variáveis

Para a análise dos construtos da escala: Diálogo, Acesso, Avaliação de Risco e Transparência (DART), a fim de compreender como cada item se comporta, foi extraído as médias de posição, dispersão e forma. Sendo essas respectivamente, média e mediana, desvio padrão, assimetria e curtose, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 — Análise das variáveis da Escala DART

Construtos	Média	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
DIÁLOGO	8,430	8,750	1,169	-1,336	2,219
ACESSO	7,570	8,000	1,739	-1,053	1,017
RISCO	8,215	8,666	1,526	-1,247	1,422
TRANSPARÊNCIA	8,722	9,000	1,185	-1,502	3,098

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O construto que apresentou maior média foi a Transparência, com 8,722. Seguida do Diálogo, com 8,430, o construto de Acesso foi o menos percebido pelos entrevistados, sendo sua média 7,570. Portanto, nota-se que a Transparência é importante nesse tipo de negócio colaborativo, e que o Diálogo é também um fator de relevância, uma vez que, ocorre a substituição da comunicação tradicional, unidirecional, por processos de fluxo bidirecional de informações, promovendo maior interação e permitindo ao consumidor assumir um papel ativo na criação da experiência (CALLEGARO; BRASIL, 2012).

Quanto a mediana, as variáveis que apresentaram o maior valor também foram Transparência e Diálogo, com 9,000 e 8,750, respectivamente. Sendo Acesso o menos relevante. Os respondentes compreendem as informações sobre a plataforma, como os custos envolvidos na concepção e entrega do serviço para a sociedade, além disso, percebem que a plataforma está aberta receber informações sobre como melhorar a experiência dos clientes com o serviço, e a dar mais informações sobre o serviço, caso solicite. Percebem também a abertura da plataforma em receber informações sobre como melhorar a experiência dos clientes com o serviço (PELLIZZONI; BALDANZA, 2019).

Quanto à medida de dispersão, desvio padrão, que mostra o quanto os dados estão dispersos ou mais concentrados, observa-se que o construto de Acesso teve o maior desvio padrão (1,739) e que Diálogo teve o menor com 1,169. E quanto as medidas de forma os construtos apresentaram uma certa assimetria à esquerda. Já a curtose ficou dentro dos parâmetros utilizados.

No tocante a curtose, que sugere o grau de achatamento da curva, a variável de Transparência apresentou o maior número (3,098), seguida do Diálogo com 2,019. E por último temos a variável de Acesso com 1,017. Dessa forma, as análises dos construtos apontam a importância de cada item na percepção dos usuários da plataforma e é notória a codependência desses blocos para que seja um espaço favorável à co-criação de valor.

4.4. Tabelas Cruzadas

Para ampliar os efeitos de análises, as tabelas cruzadas mesclaram dados sócios demográficos de idade, sexo e renda com os construtos, tendo como referência as médias. Na tabela 3, observa-se que os construtos diálogo, riscos/benefícios e transparência têm maior influência sobre o público de 31 a 35 anos. Já o acesso, apresentou maior média no público de 26 a 30 anos.

Tabela 3 — Idade x Co-criação

Idade	Diálogo	Acesso	Riscos/benefícios	Transparência
18 - 20 anos	8,54	7,55	7,97	8,52
21 - 25 anos	8,16	7,44	7,88	8,51
26 - 30 anos	8,46	7,69	8,31	8,75
31-35 anos	8,57	7,67	8,48	8,91
mais de 35 anos	8,50	7,37	8,21	8,78
Total Geral	8,42	7,57	8,22	8,72

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na tabela 4, observa-se que o público masculino obteve maiores média em todos os construtos do que o público feminino. A partir disso, pode-se inferir que as mulheres tendem a ser mais exigentes quanto às ferramentas disponíveis para a co-criação do Airbnb.

Tabela 4 — Sexo x Co-criação

Sexo	Diálogo	Acesso	Riscos/benefícios	Transparência
Feminino	8,31	7,43	8,08	8,63
Masculino	8,54	7,72	8,36	8,82
Total Geral	8,42	7,57	8,22	8,72

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação à renda, observa-se na Tabela 5 que pessoas com rendas mais baixas tiveram médias maiores e à medida que a renda vai subindo, as médias foram diminuindo. Por meio dessa análise é possível inferir que pessoas com poder aquisitivo maior tendem a demandar por mais contato e personalização para co-criarem.

Tabela 5 — Renda x Co-criação

Renda	Diálogo	Acesso	Riscos/benefícios	Transparência
Menos de um salário mínimo	8,69	7,35	8,49	8,88
De 1 salário até 2 salários	8,53	7,77	8,36	8,86
De 3 salários até 4 salários	8,46	7,50	8,29	8,76
Mais de 5 salários	7,86	7,41	7,41	8,15
Total Geral	8,42	7,57	8,22	8,72

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo abordou o consumo colaborativo, no que diz respeito à co-criação do valor na utilização da plataforma de hospedagem Airbnb. Nesse contexto, buscou analisar quais aspectos da co-criação de valor mais influenciam o comportamento de consumidores de um negócio colaborativo de hospedagem de acordo com escala DART (Diálogo, Acesso, Avaliação de Risco e Transparência).

Quanto aos principais resultados da pesquisa, observou-se que os usuários pertencentes à amostra são, em sua maioria, mulheres solteiras entre 26 e 30 anos. Tendo pós-graduação, recebendo de 3 a 4 salários mínimos em empresa privada. Frente às questões de co-criação de valor, de acordo com os resultados obtidos, os fatores da escala DART que são mais percebidos, conseqüentemente mais relevantes para os usuários da plataforma estudada, foram: Transparência e Diálogo.

Dessa forma, os usuários percebem a Transparência e Diálogo como principais fatores de co-criação de valor dentro do segmento de hospedagem colaborativa. Para eles, o Airbnb está aberto a receber informações sobre como melhorar a experiência dos clientes com o serviço, e cada vez mais interessado em se comunicar com os consumidores, além de passar todas as informações relativas aos custos envolvidos na entrega do serviço para sociedade.

Por meio das tabelas cruzadas, observou-se que pessoas do sexo feminino, mais jovens e com maiores rendas tendem a ser mais exigentes quanto ao processo de co-criação de valor. Isso pode representar importantes indicativos de atuação para melhorar a performance de aproximação nesse tipo de negócio. É possível que isso se explique pelo fato de se tratar de compartilhamento de uso dos estabelecimentos. Portanto, vale examinar se esse comportamento se repete também em estabelecimentos de hospedagem convencionais.

Do ponto de vista empresarial, para que as empresas se tornem mais inovadoras e competitivas, elas precisam se preocupar com a co-criação de valor, entendendo quais os principais fatores do processo de co-criação são mais relevantes para seus usuários, direcionando seu foco para as experiências, ouvindo cada vez mais seus clientes, para que suas necessidades sejam satisfeitas de acordo com o processo de co-criação de valor.

Com relação às limitações do estudo, destaca-se a dependência da voluntariedade dos respondentes, uma vez que, a maioria dos participantes foram convidados a participar da pesquisa do por meio posts em grupos do Facebook sobre Airbnb. Esse fator fez com que a pesquisa fosse estendida por um período maior do que o previsto, além de possuir um filtro (uso do Airbnb) difícil de ser alcançado, por ser uma plataforma recente no Brasil. No entanto, a amostra foi composta por um número superior a 200, quantidade recomendada para análises estatísticas mais robustas.

Academicamente, a pesquisa contribui com o estudo do consumo colaborativo e da co-criação de valor, destacando a exploração dos quatros blocos propostos por Prahalad e Ramswammy (2001) e escala desenvolvida por Albinsson (2015). Além disso, almeja-se que o estudo desperte o interesse de outros pesquisadores a respeito do assunto abordado. Sugere que em estudos futuros sejam utilizadas outras plataformas de consumo colaborativo, visto o crescente crescimento dessa prática em diferentes âmbitos do consumo. Sendo relevante a compreensão das semelhanças e das diferenças entre eles.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRBNB. **Dados Gerais**. 2019. Disponível em: <https://news.airbnb.com/br/fast-facts/> Acesso em: 10 fev. 2020.

ALBINSSON, P. A.; PERERA, B. Yasanthi; SAUTTER, Pookie Truly. DART scale development: diagnosing a firm's readiness for strategic value co-creation. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 24, n. 1, p. 42-58, 2016.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of consumer research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.

BARDHI, F., ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of consumer research**, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of business research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.

BELK, R. Why not share rather than own?. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007.

BENDAPUDI, N.; LEONE, R. P. Psychological implications of customer participation in co-production. **Journal of marketing**, v. 67, n. 1, p. 14-28, 2003.

BRAMBILLA, F. R., HANTT, A. F., MENEGHELLO, L. D.C., DA SILVA VOLMER, R. Cocriação e confiança percebida: relações em um cenário de inovação disruptiva de serviço. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 5, n. 3, p. 75-88, 2017.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's Mine Is Yours**-How Collaborative Consumption is Changing the Way we live. Business. 2011.

CIETTA, E. **A revolução do fast-fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, v. 1, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GRISSEMANN, U. S.; STOKBURGER-SAUER, N. E. Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. **Tourism management**, v. 33, n. 6, p. 1483-1492, 2012.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109-125, 2012.

NUNES, M. P.; DA SILVEIRA, G. A. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 1, p. 56-71, 2016.

PELLIZZONI, L. N.; BALDANZA, R. F. Co-creation in conventional and collaborative businesses. **Estudios Gerenciales**, v. 35, n. 151, p. 95-108, 2019.

PISCICELLI, L.; COOPER, T.; FISHER, T. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 21-29, 2015.

ROOS, D.; HAHN, R. Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. **Journal of Business Research**, v. 77, p. 113-123, 2017.

DE SOUSA JÚNIOR, J. H.; MELO, F. V. S. Moda "Só para Maiores": experiência de consumo de pessoas obesas em lojas especializadas de vestuário plus size. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 20, n. 3, p. 110-123, 2018.

TAGHIZADEH, S. K., JAYARAMAN, K., ISMAIL, I., RAHMAN, S. A. Scale development and validation for DART model of value co-creation process on innovation strategy. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2016.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

CAPACIDADE DE INOVAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: O CASO DA MICRORREGIÃO DO BAIXO JAGUARIBE

INNOVATION CAPACITY OF MICRO AND SMALL COMPANIES: THE CASE OF THE LOW JAGUARIBE MICROREGION

Gerliane da Costa Batista

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE, Brasil
gerliane.costa.batista06@aluno.ifce.edu.br

Keully Cristynne Aquino Diógenes

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - IFCE, Brasil
keully.diogenes@ifce.edu.br

RESUMO

As micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham um papel fundamental e relevante para o desenvolvimento econômico e social do Brasil, também têm sido consideradas motores importantes para a inovação e o desenvolvimento tecnológico. Nesse contexto, o presente trabalho teve como objetivo identificar as vantagens e desafios relacionados à inovação na microrregião do Baixo Jaguaribe. Para a realização da pesquisa optou-se pelo estudo quantitativo de caráter descritivo. A amostra da pesquisa foi constituída de 72 MPE de variados segmentos, o critério amostral foi aleatório por conveniência, aplicando-se um questionário contendo questões que mensura em qual grau de inovação se encontra a empresa. A análise dos resultados obtidos permitiu concluir que, em linhas gerais, e observando a média das dimensões do Radar, as empresas concentram seus investimentos em inovação nas dimensões plataforma e clientes.

Palavras-chave: Inovação. Capacidade de Inovação. Baixo Jaguaribe

ABSTRACT OR RESUMEN

Micro and small companies (MSEs) play a fundamental and relevant role for the economic and social development of Brazil, they have also been considered important drivers for innovation and technological development. In this context, the present work aimed to identify the advantages and challenges related to innovation in the Lower Jaguaribe micro-region. To carry out the research, a quantitative study of a descriptive character was chosen. The research sample consisted of 72 MPE from various segments, the sampling criterion was random for convenience, applying a questionnaire containing questions that measure the degree of innovation the company is in. The analysis of the obtained results allowed to conclude that, in general, and observing the average of the dimensions of the Radar, the companies concentrate their investments in innovation in the dimensions platform and customers.

Keywords: Innovation. Innovation Capacity. Low Jaguaribe.

1. INTRODUÇÃO

As Micros e Pequenas Empresas (MPEs) desempenham um papel fundamental e relevante para o desenvolvimento econômico e social do Brasil, e vêm adquirindo, ao longo dos últimos 30 anos, uma importância crescente no país, sendo inquestionável o seu papel socioeconômico desempenhado, visto que no Brasil, respondem por cerca de 30% da produção de riqueza do País (SEBRAE, 2020).

Com o advento da pandemia do Novo Coronavírus (COVID - 19) e consequentemente o isolamento social, que por sua vez, impuseram à sociedade medidas drásticas (lojas e comércios tiveram que encerrar momentaneamente suas operações enquanto tiveram que atuar de forma limitada, e enquanto outros encerraram por definitivo) e com isso afetaram, negativamente, principalmente as micro e pequenas empresas em todo o Brasil, o que tem causado uma desestruturação na economia mundial. (OLIVEIRA, 2020). As Micros e Pequenas Empresas (MPEs) tem sua importante contribuição para o atual cenário de crise econômica devido a pandemia do Covid-19, já que elas são responsáveis por mais da metade dos empregos formais no país, representando um importante efeito amortecedor em momentos de crise. (SEBRAE, 2020).

Estimativas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Diesse) (2015) mostram que as MPEs abrangem 99% dos empreendimentos formais do país, o que corresponde a 6,8 milhões, e são responsáveis por mais de 52% dos empregos com carteira assinada. Além disso, representam 27% do PIB do país.

Por reconhecer a relevância das MPEs para a economia e para o desenvolvimento tecnológico, o governo federal tem, ao longo dos últimos anos, desenvolvido estratégias de incentivo da inovação em MPEs. Em 2018, o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) destinou R\$ 2 milhões para o para apoiar projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação para soluções em produtos, processos e serviços para manufatura avançada, realizados por micro e pequenas empresas (MPE), em parceria com médias e grandes empresas.

No entanto, segundo o SEBRAE (2016), no Brasil, a taxa de sobrevivência das Microempresas de até 2 anos constituídas em 2012 foi de apenas 76,6%. De Carvalho et al. (2015) ressaltam que para sobreviver e prosperar em mercados competitivos, a inovação é a única solução. Embora as MPEs enfrentem consideráveis restrições de recursos, sua capacidade de se ajustar a mudanças mais rapidamente do que grandes organizações, suas estruturas menos rígidas e a rápida tomada de decisão facilitam o processo de inovação. Outros estudos sugerem baixa capacidade de inovação

(BAYARÇELIK, TAŞEL, APAK, 2014; HIGON, 2012), por causa, principalmente da falta de recursos financeiros, de habilidades gerenciais e da falta de acesso ao mercado.

Nesse contexto, diversos estudos empíricos foram realizados no Brasil (DE CARLVALHO et al., 2015; FREIRE, D'ANJOUR, 2014; HILLEN, MACHADO, 2015; SILVA NETO, TEIXEIRA, 2014; OLIVEIRA et al., 2014; PAREDES, SANTANA, DE ALBUQUERQUE, 2014) e no mundo (AZIZ, SAMAD, 2016; DE MARTINO, MAGNOTTI, 2018) com o intuito avaliar o grau de inovação das MPEs em regiões distintas.

Conforme Schreiber, Bessi, Puffal e Tolondo (2013), percebe-se que a competência em organizar os recursos de forma inovadora e tomar decisões com vistas à otimização dos recursos internos propicia às organizações assumir posições mais competitivas no mercado, uma tendência considerada por especialistas e literatura focada no tema, como irreversível, inclusive para as MPE's, a inovação de produtos e processos se transformou, ao longo das últimas décadas, em um quesito mandatório para a maioria das organizações, em virtude do potencial gerador de diferenciais competitivos.

A competência inovadora pode ser definida como um conjunto de fatores que contribuem para que uma organização se torne e se mantenha com sucesso uma organização inovadora, em prol de melhores resultados de inovação e na busca por melhor desempenho e vantagens competitivas duradouras (DI SERIO, 2016).

Observa-se, portanto, que há necessidade de avaliação da capacidade de inovação das MPEs por região. Diante disso, optou-se por desenvolver esta pesquisa que irá se centrar na identificação da capacidade de inovação das micro e pequenas empresas, da microrregião do Baixo Jaguaribe, do estado do Ceará.

Dessa forma, o estudo busca avançar nas discussões para compreensão do desenvolvimento da inovação em micro e pequenas empresas. Nesse contexto, o presente trabalho teve como objetivo levantar e verificar a percepção dos micro e pequenos a capacidade de inovação das micro e pequenas empresas, da microrregião do Baixo Jaguaribe. Identificar as vantagens e desafios relacionados à inovação e propor sugestões de ações e políticas públicas.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Segundo Joseph Schumpeter (1934), inovação é a introdução de uma série de novidades nas relações entre produtores e consumidores. O autor define ainda cinco tipos de inovação: i) criação de um novo bem ou melhoria significativa deste; ii) descoberta de um novo método de produção; abertura de um novo mercado; iv)

descoberta de uma nova fonte de matéria prima; v) novas formas de reorganiza as empresas.

Para Csath (2012), inovação é uma melhoria em qualquer parte do negócio, não somente em produtos, serviços e processos, mas também em liderança, RH, comunicação, organização, marketing e quaisquer outras atividades. Acs e Audretsch (1988) indicam que inovação em produtos, métodos de produção, mercados e organizacional. Para os autores, inovações de produtos consistem na criação e desenvolvimento de novos produtos e serviços ou grandes melhorias em produtos existentes para atender a demanda do mercado. A inovação de processo inclui mudanças nos métodos, equipamentos ou software. As inovações do mercado incluem a venda ou criação de produtos para um novo mercado ou para adquirir novos clientes para produtos existentes. Já a inovação organizacional é a implementação de sistemas e subsistemas organizacionais novos ou aprimorados.

A inovação é, portanto, sobre economia, e não tecnologia, e é uma atividade complexa que pode surgir de qualquer parte do processo de produção, não apenas dos laboratórios de pesquisa e desenvolvimento, visto que não existe uma maneira única de inovar.

Dessa forma, a capacidade de inovação em MPEs é resultado de decisões estratégicas que envolvem recursos e capital relacional, incluindo recursos financeiros (LECERF, 2012); tamanho da empresa (DE JONG, VERMEULEN, 2006); fator institucional (VOLCHEK et al., 2013); capacidade tecnológica (SUBRAHMANYA, 2009); preferências dos clientes (LAMPRINOPOULOU, TREGAR, 2011); fator econômico (VOLCHEK et al., 2013); fator cultural (HOGAN , COOTE, 2014); habilidades gerenciais (SUBRAHMANYA, 2009); capital humano (MCGUIRK, LENIHAN, HART, 2015); orientação para o mercado (SUBRAHMANYA, 2009); e vantagem competitiva (AZIZ, SAMAD, 2016).

Para mensurar o grau de inovação, Schumpeter (1984) propõe o Radar da Inovação. A ferramenta avalia quatro dimensões: Ofertas Criadas; Clientes Atendidos; Processos Empregados; e Praça. Sawhney et al. (2006) acrescenta oito dimensões ao radar: Plataforma, Marca, Soluções, Relacionamento, Agregação de Valor, Organização, Cadeia de Fornecimento e Rede. Por fim, Bachmann e Destefani (2008) acrescentam uma dimensão à ferramenta proposta por Sawhney et al. (2006): ambiente propício a inovação. O Quadro 1 apresenta as treze dimensões e suas definições.

Aziz e Samad (2016) examinaram a influência da inovação na vantagem competitiva em MPEs, de alimentos, na Malásia. Os pesquisadores coletaram dados de 220 MPEs. O estudo revelou que a inovação tem um forte impacto positivo na vantagem competitiva, na qual a inovação contribui com 73,5% de variação na

vantagem competitiva. Os resultados indicam que as PMEs devem investir em inovação para obter vantagem competitiva. O estudo também apresenta uma estrutura para analisar o impacto da inovação em vantagem competitiva.

De Martino e Magnotti (2018) analisaram a capacidade de inovação de pequenas empresas alimentícias, na região de Campania, na Itália. Por meio de uma pesquisa empírica que envolveu 122 microempresas das cadeias de abastecimento agroalimentares, o estudo identificou a existência de três modos de inovação na região: inovadores colaborativos, inovadores não colaborativos e não inovadores.

Silva Neto (2012) mensurou o grau de inovação de MPEs sergipanas. Para tanto, o estudo avaliou 1.260 participantes do Projeto Agentes Locais de Inovação do SEBRAE em Sergipe. Como resultado, a pesquisa mostra a inovação das MPEs sergipanas ainda é incipiente, sendo de 2,10, em uma escala que varia de 1 a 5.

De Carvalho et al. (2015) também analisaram o grau de inovação de 1.139 MPEs, no estado do Paraná, por meio de empresas participantes do Projeto Agentes Locais de Inovação do SEBRAE em Sergipe. Os autores detectaram que as empresas concentram a maior parte dos seus investimentos em inovação na dimensão marca. Por outro lado, dimensões como cadeia de fornecedores, processos e agregação de valor são pouco exploradas. O estudo também identificou diferenças significativas entre setores. O setor moveleiro foi considerado o menos inovador enquanto que o de software foi o mais inovador.

Oliveira et al. (2014) realizaram um estudo de caso que utiliza dados do radar de inovação de 8 setores de MPEs localizadas em Pernambuco com 8 amostras de 25 MPE de cada setor. Dentre os achados, destaca-se a panificação como o mais inovador, já o setor de eletromecânica foi considerado o mais embrionário.

Hillen e Machado (2015) se concentraram na capacidade de inovação de MPEs do segmento industrial de confecções do município de Maringá, Paraná. Os autores realizaram uma pesquisa com 34 empreendedores e detectaram uma baixa capacidade de inovação no setor.

Freire e D'Anjour (2016) examinaram a grau de inovação de uma empresa de telecomunicações, em Natal, Rio Grande do Norte, por meio de um estudo de caso. A pesquisa concluiu que a implantação sistemática de ações de inovação na melhoria dos processos, novas práticas de gestão, melhorias nos aspectos ambientais e de resíduos, possibilitam o aumento da capacidade inovadora da empresa.

Paredes, Santana e De Albuquerque (2014) mensuraram o grau de inovação das micro e pequenas empresas do setor metal-mecânico, localizada na Região

Metropolitana de Recife-PE, a partir da aplicação do Radar da Inovação. Como resultados, a pesquisa indicou que os principais gargalhos da capacidade de inovação do setor concentra-se na gestão da empresa, na falta de canais de comunicação com os clientes e na ausência de padronização de processos administrativos.

3. METODOLOGIA

Face ao objetivo da presente pesquisa, foi conduzido um estudo exploratório em quatro etapas: i) levantamento bibliográfico e documental; ii) pesquisa de campo exploratório com micro e pequenos empresários; iii) tabulação dos dados; e iv) análises e conclusões.

Este estudo é quantitativo de caráter descritivo. A pesquisa de campo foi realizada com 72 MPE de variados segmentos, da região do Baixo Jaguaribe, que abrange os municípios de, Limoeiro do Norte, Morada Nova, Quixeré, Russas, São João do Jaguaribe e Tabuleiro do Norte. O critério amostral foi aleatório por conveniência. Para coleta dos dados, foi aplicado um questionário. O questionário foi elaborado com base nas dimensões apresentadas por Sawhney et al. (2006 e 2010) e Bachmann e Destafani (2008). Este contém questões que mensura em qual grau de inovação se encontra a empresa e é formado por 41 questões objetivas, agrupadas em treze dimensões, conforme tabela 2. Cada questão recebeu a pontuação de 5, 3 ou 1; sendo 5 quando a ocorrência da variável sempre acontece, 3 quando a ocorrência é regular; e 1 quando a ocorrência é inexistente.

Os dados dos questionários foram inicialmente tabulados em uma planilha da Microsoft Office Excel conforme as dimensões.

Em seguida, levantou-se o grau de inovação por empresa por meio de dois índices: i) grau de inovação individual (GII), feito a partir da divisão do somatório dos pontos totais da empresa por 41 (quantidade de questões); e ii) grau de inovação individual por dimensão (GID), feito a partir da divisão do somatório dos pontos totais na dimensão pela quantidade de questões da dimensão. Por exemplo, na dimensão oferta, o somatório dos pontos foram divididos por 6 (quantidade de questões).

Na sequência, o GII e o GDI foram utilizados para levantar o grau médio de inovação da região: i) o grau de inovação da região (GIR), feito a partir da divisão do somatório dos GII por 72 (quantidade de respondentes); e ii) grau de inovação da região por dimensão (GID), feito a partir da divisão do somatório dos GID por 72 (quantidade de respondentes).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após análise do grau de inovação individual (GII), observou-se que se mantiveram em destaque com maiores graus, as empresas A e B, com 4,5 e 4,4 respectivamente. Constatando assim grande capacidade de inovação em ambas as empresas. Os menores GII foram das empresas C, D, com apenas 1,1 e E com 1,9, mostrando serem empresas ainda incipientes no quesito inovação.

O grau de inovação médio das empresas é obtido da divisão entre o somatório dos valores do grau de inovação obtido em cada uma das empresas pelo número total de empresas pesquisadas, as quais neste estudo representam 72 empresas. A partir da aplicação do Radar da Inovação identificou-se que o grau de Inovação médio geral das empresas foi de 3,18.

A visualização do radar da inovação permite constatar quais são os pontos fortes e fracos em relação às dimensões analisadas e possibilita ações de correção e melhoramento nas dimensões nas quais a empresa apresenta os maiores problemas e que, em tese, devem ser os primeiros a ser superados. A Figura 1 apresenta o grau de inovação médio de cada uma das 13 dimensões de toda a amostra, o que indica uma grande variação nos resultados e verificou-se que os melhores resultados foram obtidos nas dimensões Plataforma, clientes e soluções, pontuações acima da média geral, enquanto as dimensões Processos, presença e ambiência inovadora obtiveram as menores pontuações, sendo estas inferiores ao patamar (3,18), que seria o valor médio de cada uma das dimensões.

A dimensão Plataforma obteve uma média elevada, a maior pontuação no grau de inovação (4,1), visto que as empresas relacionam-se com a adaptabilidade do sistema de produção face à diversidade de produtos demandados.

A dimensão Clientes também obteve uma média elevada (3,9), acima do grau médio de inovação geral. Demonstrando assim que as empresas trabalham bem em identificar as necessidades dos clientes, ou novos nichos de mercado.

A dimensão soluções, que aborda identificar as necessidades dos clientes, ou novos nichos de mercado, obteve também uma média elevada (3,8). Isso significa que as empresas investem e trabalham no quesito sanar o problema do cliente, criando assim um vínculo positivo entre o cliente e sua empresa.

Ambiência inovadora obteve a menor das pontuações (2,4) entre todas as dimensões. Referente ao ambiente propício à inovação, relaciona-se com os profissionais que compõem a empresa e que colaboram com a cultura da inovação, identificando assim que as empresas ainda são incipientes, em relaciona-se com os profissionais que compõem a empresa e que colaboram com a cultura da inovação.

A dimensão Processos, que aborda a questão referente à melhoria de processos, implantação de sistemas de gestão, certificação e software de gestão da produção, sobre o redesenho dos processos produtivos de modo a permitir incremento operacional, obteve uma baixa pontuação (2,6). Isso significa que as variáveis que compõem essa dimensão (a) melhoria dos processos; (b) sistemas de gestão; (c) certificações; (d) softwares de gestão; (e) aspectos ambientais e (f) gestão de resíduos obtiveram uma baixa pontuação.

A baixa pontuação (2,7) na dimensão Presença, corresponde às iniciativas voltadas para a criação de novos pontos, ou a utilização dos já existentes, de forma mais criativa, evidencia que as empresas não têm adotado novas soluções relacionadas aos canais de distribuição que a empresa utiliza para colocar seus produtos/serviços no mercado e também aos locais em que esses itens podem ser adquiridos pelos consumidores. Podendo assim trabalhar nessa dimensão afim de aumentar seu grau de inovação, identificando novas formas de comercialização e/ou distribuição.

Ao analisar as médias das dimensões de maiores pontuações da região de pesquisa deste trabalho com a pesquisa do trabalho Da Silva Neto e Teixeira (2011) em empresas em Sergipe, é possível observar que as dimensões plataforma e clientes são as mais presentes, onde a dimensão plataforma se manteve com maior pontuação nos dois estudos. Em contrapartida a dimensão processo com menor pontuação em ambas, mesmo em estudos de regiões diferentes. Contudo, vemos grandes habilidades das empresas em utilizar os mesmos recursos de infraestrutura para oferecer diferentes produtos/serviços, e pouco exploradas pelas empresas quando decidem inovar, que precisam de melhorias na utilização de métodos e instrumentos modernos de administração, como certificação, prática de gestão ou modificação de procedimentos para gerar maior eficiência, qualidade, flexibilidade, menor ciclo de produção ou benefício para terceiros.

Dados da pesquisa de De Carvalho et al. (2015) também concentraram seus esforços inovadores na dimensão plataforma. Os resultados levantados pelos diagnósticos da pesquisa de Denizot (2014) apontaram para um percentual significativo das empresas com dificuldades nas dimensões Processo, Presença e Ambiência Inovadora, obtidos principalmente através da apresentação de baixa

pontuação nessas dimensões, igualmente aos dados obtidos desta pesquisa, onde levam a crer que existam problemas de origem gerencial, causado pelo despreparo de seus dirigentes.

Assim Denizot (2014) relata que o papel do empresário vai muito além do poder de tomada de decisão, cabendo a ele, entre outras, a responsabilidade por todas as implementações de ações destinadas a direcionar e apoiar todos os processos do negócio, desde os administrativos, passando pelos operacionais até chegar aos processos voltados para a comercialização dos produtos e serviços.

Para uma melhor visualização dos valores das médias obtidas em cada uma das dimensões, as informações são sintetizadas na Figura 2, denominada Grau de Inovação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos resultados obtidos permitiu concluir que, em linhas gerais, e observando a média das dimensões do Radar, as empresas concentram seus investimentos em inovação nas dimensões plataforma e clientes, identificados como melhores resultados obtidos presentes diante as 13 dimensões analisadas.

O grau de inovação médio das empresas avaliadas na amostra foi de 3,18, indicando que a inovação ainda é incipiente nesse grupo de empresas.

Embora as empresas atuem em setores diversos, portanto, com características específicas, as inovações não são diversificadas no que se refere às dimensões em que ocorrem dentro do Radar da Inovação. A partir da análise estatística foi possível identificar que há dimensões que estão sendo pouco exploradas por todos os setores investigados, dimensões como cadeia de processos, ambiência inovadora e presença. E por essa razão, as empresas podem vir a utilizar os dados da pesquisa como fonte de vantagem competitiva, assim, ao inovar em dimensões pouco exploradas pelas estatísticas do estudo, as empresas podem visualizar formas e estratégias para se diferenciarem em relação às demais empresas da região, e essa diferenciação pode contribuir para o desenvolvimento de vantagens competitivas. Essas dimensões são as que apresentam os maiores problemas e devem ser as primeiras a serem analisadas, visando elaborar um plano de ações o qual possa ser implementado nas empresas com finalidade de superar as barreiras existentes nessas dimensões.

É relevante destacar que os resultados apontados neste estudo são limitados às empresas pesquisadas, não podendo ser compreendidas como uma característica intrínseca de setores. Encontramos dificuldades na coleta de dados, o estudo limitou-se a poucas cidades, devido o período de pandemia do Covid-19, o que impossibilitou

a coleta de mais amostras. Entretanto, os resultados e as ferramentas utilizados neste estudo podem servir de base ou mesmo como incentivo para novos estudos sobre a questão da inovação em micro e pequenas empresas.

Para estudos futuros, sugere-se a replicação deste modelo em maior quantidade de amostras. Outra sugestão seria para a continuidade deste trabalho, realizar estudos de casos em profundidade com as empresas com as pontuações mais elevadas nos graus de inovação. Dessa forma, pode ser possível determinar quais são os fatores possibilitadores de essas empresas serem mais inovadoras do que as demais mesmo em cadeias produtivas diferentes. Sugestão também de pesquisas mais aprofundadas, como um acompanhamento similar ao Projeto ALI do Sebrae, com pesquisa, identificação de dimensões a serem melhor exploradas, implementação de ações de melhoria, e outra pesquisa para verificar a evolução das empresas.

Sugere-se que estudos futuros possam fazer graus comparativos com empresas da capital e interior. Ou mesmo, estudos com amostras de setores específicos.

REFERÊNCIAS

ACS, Z. J.; AUDRETSCH, D. B. Innovation in large and small firms: an empirical analysis. **The American economic review**, p. 678-690, 1988.

AZIZ, N. N. A.; SAMAD, S. Innovation and competitive advantage: Moderating effects of firm age in foods manufacturing SMEs in Malaysia. **Procedia Economics and Finance**, v. 35, p. 256-266, 2016.

BACHMANN, D. L.; DESTEFANI, J. H. **Metodologia para estimar o grau das inovações nas MPE**. Curitiba, SEBRAE, 2008.

BAYARÇELIK, E. B.; TAŞEL, F.; APAK, S. A research on determining innovation factors for SMEs. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 150, p. 202-211, 2014.

CSATH, M. Encouraging innovation in small and medium sized businesses: learning matters. **Development and Learning in Organizations**, v. 26, n. 5, p. 9-13, 2012.

CSATH, M. Encouraging innovation in small and medium sized businesses: learning matters. **Development and Learning in Organizations: An International Journal**, v. 26, n. 5, p. 9-13, 2012.

DA SILVA NÉTO, Ana Teresa; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Mensuração do grau de inovação de micro e pequenas empresas: estudo em empresas da cadeia têxtil-confecção em Sergipe. **RAI Revista de Administração Inovação**, 2011, 8.3: 205-229.

DE CARVALHO, G. D. G., DA SILVA, W. V., PÓVOA, . C. S., DE CARVALHO, H. G. Radar da inovação como ferramenta para o alcance de vantagem competitiva para micro e pequenas empresas. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 4, p.162-186, 2015.

DE JONG, J. P.; VERMEULEN, P. A. M. Determinants of product innovation in small firms: A comparison across industries. **International small business journal**, v. 24, n. 6, p. 587-609, 2006.

DE MARTINO, M.; MAGNOTTI, F. The innovation capacity of small food firms in Italy. **European Journal of Innovation Management**, v. 21, n. 3, p. 362-383, 2018.

DENIZOT, Alexandre Elias Ribeiro. As pequenas empresas de tecnologia da informação e comunicação do estado do Rio de Janeiro à luz do radar da inovação: identificação e análise dos principais obstáculos para os processos de inovação. **Sistemas & Gestão**, 2014, 9.3: 394-405.

DI SERIO, L. C., PEREIRA, S. M., & VASCONCELLOS, M. A. Competências de Inovação na Indústria Automobilística. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, 2016.

FREIRE, A. G.; D'ANJOU, M. F. A Influência das práticas gerenciais na capacidade inovadora das pequenas empresas: Uma análise em uma empresa do setor de telecomunicações em Natal/Rn. **Sebrae/Rn**, v. 1, n. 1, p. 277, 2016.

HIGÓN, D. A. The impact of ICT on innovation activities: Evidence for UK SMEs. **International Small Business Journal**, v. 30, n. 6, p. 684-699, 2012.m

HILLEN, C.; MACHADO, H. P. V. Capacidade de Inovação em PMEs do segmento industrial de confecções. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 12, n. 4, p. 76-98, 2015.

HOGAN, S. J.; COOTE, Leonard V. Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1609-1621, 2014.

KARPAK, B.; TOPCU, I. Small medium manufacturing enterprises in Turkey: An analytic network process framework for prioritizing factors affecting success. **International Journal of production economics**, v. 125, n. 1, p. 60-70, 2010.

LAMPRIPOPOULOU, C.; TREGGAR, A. Inter-firm relations in SME clusters and the link to marketing performance. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 26, n. 6, p. 421-429, 2011.

LECERF, M. Internationalization and innovation: The effects of a strategy mix on the economic performance of French SMEs. **International Business Research**, v. 5, n. 6, p. 2, 2012.

MCGUIRK, H.; LENIHAN, H.; HART, M. Measuring the impact of innovative human capital on small firms' propensity to innovate. **Research Policy**, v. 44, n. 4, p. 965-976, 2015.

MCGUIRK, Helen; LENIHAN, Helena; HART, Mark. Measuring the impact of innovative human capital on small firms' propensity to innovate. **Research Policy**, v. 44, n. 4, p. 965-976, 2015.

OLIVEIRA, M. R. G., CAVALCANTI, A. M., DE PAIVA JÚNIOR, F. G., MARQUES, D. B. MENSURANDO A inovação por meio do grau de inovação setorial e do característico setorial de inovação. **RAI Revista de Administração e Inovação**, v. 11, n.1, p. 114-137, 2014.

OLIVEIRA, Caroline Silva de. A COVID-19 e o impacto econômico nas micro e pequenas empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do**

Conhecimento. Ano 05, Ed. 06, Vol. 10, pp. 39-56. Junho de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/impacto-economico>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/impacto-economico

PAREDES, B. J. B.; SANTANA, G. A.; DE ALBUQUERQUE, A. F. F. **Um estudo de aplicação do radar da inovação**: o grau de inovação organizacional em uma empresa de pequeno porte do setor metal-mecânico. *Navus-Revista de Gestão e Tecnologia*, v. 4, n. 1, p. 76-88, 2014.

SAWHNEY, M.; WOLCOTT, R. C.; ARRONIZ, I. The 12 different ways for companies to innovate. **MIT Sloan management review**, v. 47, n. 3, p. 75, 2006.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Oxford University Press: London, 1934.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio: Zahar. 1984.

SCHREIBER, Dusan; BESSI, Vânia Gisele; PUFFAL, Daniel Pedro; TONDOLO, Vilmar Antônio Gonçalves. Posicionamento estratégico de mpe's com base na inovação através do modelo hélice tríplice. **REAd - Revista Eletrônica de Administração** [en linea]. 2013, 19 (3), 767-795.

SEBRAE, DIESSE. **Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa 2014**. São Paulo, 2015. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario-do%20trabalho-na%20micro-e-pequena%20empresa-2014.pdf>

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf> Acesso: em 11 maio 2019.

SEBRAE. **Atualização de estudo sobre participação de micro e pequenas empresas na economia nacional**.2020.

SILVA NÉTO, A. T.; TEIXEIRA, R. M. Inovação de micro e pequenas empresas: mensuração do grau de inovação de empresas participantes do Projeto Agentes Locais de Inovação. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 11, n. 4, 2014.

SUBRAHMANYA, M. H. B. Nature and strategy of product innovations in SMEs: A case study-based comparative perspective of Japan and India. **Innovation**, v. 11, n. 1, p. 104-113, 2009.

A INFLUÊNCIA DO BANCO MUNDIAL NAS POLÍTICAS EDUCACIONAIS BRASILEIRAS DA EDUCAÇÃO BÁSICA

THE INFLUENCE OF THE WORLD BANK ON BRAZILIAN EDUCATIONAL POLICIES ON BASIC EDUCATION

RAMOS, Francisca Valéria Aguiar

Graduada em Licenciatura em Pedagogia pela Universidade Estadual Vale do Acaraú, Brasil
leriaveloso@gmail.com

MENEZES, Kelly Maria Gomes

Doutora em Educação pela Universidade Federal do Ceará - UFC, professora da Faculdade de Educação – FACED/UFC, Brasil
kelly.menezes@ufc.br

PEIXOTO, Francisca Valéria de Sales

Graduada em Licenciatura em Geografia pela Universidade Estadual do Ceará – UECE,
professora da Educação Básica na Rede Estadual do Ceará, Brasil
fvaleriasp3@yahoo.com.br

RESUMO

O Banco Mundial possui uma influência histórica na elaboração e execução das políticas educacionais brasileiras, com destaque para a Lei de Diretrizes e Bases (1996) e o Plano Nacional de Educação (2014), chegando a nortear currículos para a educação. Diante disso, o objetivo geral deste trabalho consistiu em analisar a influência do Banco Mundial nas políticas educacionais brasileiras e na formação de professores. Para o desenvolvimento da pesquisa, recorreu-se aos estudos de Freitas (2018), Marx e Engels (1998), Bastos e Rocha (2015), Marchand et al. (2018) e Saviani (2011), este último como norte para uma metodologia voltada para a Pedagogia Histórico-Crítica e fundamentos no Materialismo Histórico-Dialético, com pesquisa qualitativa de tipo bibliográfica e documental. Como resultados preliminares, percebeu-se sua influência para uma formação inicial e continuada de professores cada vez mais superficial, aligeirada, acrítica, a distância, no âmbito privado e desprovida da reflexão sobre determinantes sociais que impactam na educação.

Palavras-chave: Banco Mundial. Políticas Educacionais. Educação Básica.

ABSTRACT OR RESUMEN

The World Bank has a historical influence on the elaboration and execution of Brazilian educational policies, with emphasis on the Law of Guidelines and Bases (1996) and the National Education Plan (2014), even guiding curricula for education. In light of this, the general objective of this work was to analyze the influence of the World Bank on Brazilian educational policies and on teacher training. For the development of the research, the studies of Freitas (2018), Marx and Engels (1998), Bastos and Rocha (2015), Marchand et al. (2018) and Saviani (2011), the latter as a guide for a methodology focused on Historical-Critical Pedagogy and foundations in Historical-Dialectical Materialism, with qualitative research of bibliographic and documentary type. As preliminary results, it was noticed its influence for an initial and continued formation of teachers that is increasingly superficial, lightened, uncritical, at a distance, in the private sphere and devoid of reflection on social determinants that impact on education.

Keywords: World Bank. Educational Policies. Basic education.

1. INTRODUÇÃO

A educação é um direito, cuja garantia é resultado de intensas lutas, especialmente dos movimentos sociais organizados. Desde a Declaração Universal dos Direitos Humanos, datada de 1948, em seu Artigo 26º, expressa que toda pessoa tem direito à educação e ao ensino elementar obrigatório e que os estudos superiores devem estar abertos a todos de forma igualitária. No âmbito nacional, a Constituição Federal de 1988 apresenta, no Artigo 205, a educação como direito de todos e dever do Estado e da família, com a valorização dos profissionais da educação, garantindo padrão de qualidade.

Através da atuação dos movimentos sociais, a educação começou a ganhar notoriedade e status de direito social voltado a todo cidadão. Porém, as políticas educacionais brasileiras têm sido, historicamente, objeto de disputa de diversas instituições para além dos movimentos sociais. Nesse cenário, destaca-se o Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD), posteriormente Banco Mundial (BM), criado em 1944. Originalmente, o BM tinha como objetivo assistir países devastados pela 2ª Guerra Mundial (1939-1945), mas, a posteriori, focou seu olhar nos chamados países em desenvolvimento, inclusive no Brasil.

A relação do BM com os países emergentes deu-se por interesses financeiros de ambas as partes, mas é preciso salientar que proporcionar educação, nos seus moldes, aos países periféricos, faz parte de um plano maior, cujo propósito principal é a sujeição desses países aos interesses do Banco e sua consequente dependência. De acordo com o BIRD (2020), em parceria com os países aos quais oferecem recursos financeiros, esta vinculação pressupõe “investimento em pessoas”, especialmente na saúde e educação, cuidado ao meio ambiente e redução da pobreza, com o foco em desenvolvimento e inclusão social, governança e fortalecimento institucional. Especificamente no Brasil, há mais de meia década, existe a colaboração do Banco cujo suporte se deu ao governo brasileiro, estados e município em

mais de 430 financiamentos, doações e garantias, que somam quase US\$ 50 bilhões. Anualmente, são realizados em média US\$ 3 bilhões em novos financiamentos, em áreas como gestão pública, infraestrutura, desenvolvimento urbano, educação, saúde e meio ambiente (BRASIL, 2020).

Em se tratando de educação nacional, o BM contribuiu para que tivesse interferência neste ponto. Na década de 1970, o Banco, representando os interesses do neoliberalismo, apresenta à educação primária uma “educação para todos” e, na década seguinte, o ponto de vista foi ampliado pela globalização, onde a igualdade passou a ser

substituída por equidade. Em suma, os documentos sobre educação, apresentados pelo BM nesse período, endossavam a dualidade histórica da educação: uma educação de qualidade àqueles que possuem maior poder aquisitivo, e uma educação pragmatista/tecnicista aos menos favorecidos financeiramente (OLIVEIRA, 2020).

No Brasil, após a Constituição Federal de 1988, que traz a educação a serviço do desenvolvimento da pessoa e do exercício da cidadania e qualificação para o trabalho, mais precisamente em 1996, com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), Lei nº 9394/96, há o acordo com vários níveis de governo para estabelecer competências e diretrizes capazes de orientar os currículos. O Plano Nacional de Educação (PNE), último datando de 2014, elaborou diretrizes pedagógicas para uma Educação Básica e, com isso, a criação de uma Base Nacional.

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) é um documento que define o que todos os alunos da Educação Básica têm o direito de aprender, tanto nas redes públicas e privadas, para uma aprendizagem mais ativa, com seus campos de experiências na área da Educação Infantil e seus componentes curriculares e suas áreas de conhecimento nos Ensinos Fundamental e Médio. É por meio da BNCC que o estudante tem um norte estabelecido para que se tenha “conhecimentos, competências e habilidades que se espera que todos os estudantes desenvolvam ao longo da escolaridade básica” (BRASIL, 2020).

Na verdade, a BNCC revela-se como mais um documento sob influência do BM para direcionar a educação nacional, com seus objetivos gerais e códigos de habilidades para que o aluno, em quaisquer escolaridades, possa fazer usufruto de acordo com que a idade permite, respeitando seus limites de maturação. O que diferencia dos outros documentos é que este influencia em toda a mudança da formação docente e, literalmente, na educação do Brasil.

O Banco Mundial se utiliza de estratégias para financiar a educação nacional, projetando ações que aparentam ser benfeitorias, mas que acabam impactando documentos importantes da educação brasileira, apresentando alterações nas matrizes curriculares para a formação de professores, como por exemplo a Resolução nº 2, de 20 de dezembro de 2019, a qual define as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação Inicial de Professores para a Educação Básica e a Base Nacional Comum para a Formação Inicial de Professores da Educação Básica (BNC-Formação).

Ao perceber as dificuldades dos professores em relação à BNCC, surgiu a ideia da presente pesquisa, com objetivo geral de analisar a influência do Banco Mundial nas políticas educacionais brasileiras e na formação de professores. A pesquisa tem sua importância devido à vivência de sala de aula na Educação Básica, onde são

perceptíveis as dificuldades em seguir a BNCC, dessa forma, por mais que o educador queira ir além do que se pede, a Base apresenta limitações.

Para atingir o objetivo pretendido, lançou-se mão da pesquisa de natureza qualitativa, cujo conceito é compreender os indivíduos pela vivência (GIL, 2002). Também foram utilizadas as pesquisas de tipo bibliográfica e documental, com a primeira através de livros e artigos científicos de autores, para dar uma base teórica em pesquisar de forma ampla assuntos do tema proposto; e a segunda através da análise de documentos do BM e do Ministério da Educação, complementando a primeira (GIL, 2002).

Valendo-se da Pedagogia Histórico-Crítica, esta pesquisa empenhou-se em “[...] compreender a questão educacional com base no desenvolvimento histórico objetivo”, isto é, “a concepção pressuposta nesta visão da pedagogia histórico-crítica é o materialismo histórico, ou seja, a compreensão da história a partir do desenvolvimento material” (SAVIANI, 2011, p. 76), cujo método foi de grande valia para a pesquisa.

O artigo foi organizado em cinco partes, quais foram: esta introdução; três subtópicos de desenvolvimento, em que o primeiro aborda o “Banco Mundial e a influência na educação brasileira”; o segundo trata dos “Formação de professores e a matriz de práticas pedagógicas e suas consequências sob a influência do Banco Mundial”, e o terceiro busca desenvolver uma “Análise das intervenções do Banco Mundial na formação de professores no Brasil”; e, por fim, as considerações finais.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Banco Mundial e a influência na educação brasileira

Logo após a 2ª Grande Guerra, o BM financiou vários países em suas crises sociais e, como consequência, obteve influência em relação às suas respectivas políticas econômicas. A partir do momento em que associaram o capital humano como meio de prosperidade econômica ou social, passaram a associá-lo à educação. Por volta dos anos 1980, o Banco, mediante a crise pela qual passavam os países de capitalismo periférico, tratou de demonstrar sua efetividade em sistematizar a política educacional através de “propostas” em seus documentos (BASTOS; ROCHA, 2015).

Partindo do princípio de que o Brasil estava passando por um processo de evasão escolar, sem prévia organização escolar, a chegada do BM na política educacional nacional apresentou um leque de propostas que influenciaram Leis e Resoluções, as quais materializaram a intenção de padronização da educação, com vistas ao controle do ensino.

O intuito do BM é oferecer empréstimos para países considerados em desenvolvimento, visando promover “melhorias sociais e econômicas”, porém, por trás do discurso de equidade e diminuição da pobreza para áreas mais críticas, observa-se que seus interesses estão alinhados com o capital sob a égide do neoliberalismo. A nova ordem mundial apresenta modificações na globalização da economia, as quais impactam o campo educacional:

a adoção da nova ordem se fundamenta na ideia de modernização e na reconfiguração das relações de trabalho, o que recomenda outro perfil para a educação escolar e baliza o encadeamento das transformações no campo educacional determinadas pelo poder econômico (CASAGRANDE ET AL., 2014, p. 499).

Em outras palavras, é exigida a adequação educacional aos interesses do capitalismo. Antunes (1995) teoriza que a sociedade se desenvolve tecnológica e cientificamente, mas esses avanços não se dão da mesma maneira na área social, aqui incluída a educação. Além disso, o desenvolvimento tecnológico e científico, per se, não quer dizer equidade e diminuição da pobreza. Enquanto o trabalho for abstrato, desprovido de sua dimensão ontológica, e voltado somente para o desenvolvimento individual, o estranhamento fará parte da rotina da população. Destaca-se que o estranhamento vem de um contexto histórico-social, ou seja, molda-se de acordo com o espaço e o tempo (ANTUNES, 1995).

Além disso, de acordo com o relatório do BM, de 2017, de nome “Um ajuste justo: Análise da eficiência e equidade do gasto público no Brasil”, o Brasil possui muita “despesa” em relação à educação, quando diz que “as crescentes despesas públicas e a queda nos números de matrículas públicas resultam em um maior gasto por estudante e em razões aluno-professor ineficientes” (2017, p. 121) e que “o sistema público de educação no Brasil é caracterizado por baixa qualidade dos professores e pelos altos índices de reprovação” (2017, p. 121). Estes gastos vão além da Educação Básica, recomendando que

Os gastos públicos com ensino fundamental e médio são progressivos, mas os gastos com o ensino superior são altamente regressivos. Isso indica a necessidade de introduzir o pagamento de mensalidades em universidades públicas para as famílias mais ricas e de direcionar melhor o acesso ao financiamento estudantil para o ensino superior (programa FIES) (2017, p. 121).

Seu intuito é, pois, nortear o ensino básico para todo o território nacional, com impactos não somente para professores, mas também para todo o processo de ensino-

aprendizagem. Ao ler os códigos de habilidades, observa-se o interesse em aprender de forma utilitarista e exclusivamente voltada aos interesses do mercado, petrificando o conceito de educação, robotizando os estudantes e desintelectualizando os professores.

2.2 Formação de professores e a matriz de práticas pedagógicas e suas consequências sob a influência do Banco Mundial

No decorrer do processo de redemocratização brasileira, pós-período ditatorial civil-militar-empresarial, o país passou por diversas mudanças legais as quais a população, através da Constituição Federal de 1988, teve direito à educação, esta devidamente expressa no Artigo 205:

A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho (BRASIL, 2015, p. 60).

Após a promulgação da LDB em 1996, muitas alterações foram feitas no âmbito educacional, dentre elas está a recente Resolução do Conselho Nacional de Educação/ Conselho Pleno CNE/CP nº 2, de 20 de dezembro de 2019, a qual afirma que:

O § 8º do art. 62 da LDB estabelece que os currículos dos cursos da formação de docentes terão por referência a Base Nacional Comum Curricular (BNCC-Educação Básica);

A Lei nº 13.415, de 16 de fevereiro de 2017, em seu art. 11, estabelece o prazo de 2 (dois) anos, contados da data de homologação da BNCC-Educação Básica, para que seja implementada a referida adequação curricular da formação docente;

O § 1º do art. 5º das Resoluções CNE/CP nº 2, de 22 de dezembro de 2017 e CNE/CP nº 4, de 17 de dezembro de 2018, entre outras disposições, estabelece que a BNCC-Educação Básica deve contribuir para a articulação e a coordenação das políticas e ações educacionais em relação à formação de professores (BRASIL, 2019, p. 01).

Em outros termos, a BNCC faz jus ao nome também quando o assunto é formação docente, cuja meta é atingir o estudante e, sob dever da Constituição Federal de 1988, o profissional da educação atende a determinados pré-requisitos. O disfarce educacional vem da quimera de equidade em uma escola que está inscrita em uma realidade inversamente proporcional, logo, o engessamento na escola através do currículo estabelece o que se deve estudar, havendo fragmentação de saberes.

Há dificuldades em seguir a BNCC a qual é recomendada pelo BM, pois “ao adotar esse enfoque, a BNCC indica que as decisões pedagógicas estarão sim submetidas às avaliações internacionais e nacionais” (MARCHAND et al., 2018, p. 75), significando que, além de direcionar o ensino para um fim avaliativo, o investimento na educação tem suas ressalvas.

“A escola é o instrumento para elaborar os intelectuais de diversos níveis” (GRAMSCI, 1982, p. 09), ou seja, cada cidade tem sua característica, com sua cultura, credo e crença, adquirindo uma identidade e, conseqüentemente, a multiplicidade ascende. E quando se pensa em engessar o currículo, priva-se de proporcionar a qualidade e a pluralidade cultural que o Brasil possui. Por mais que passem a ideia de igualdade social no combate à pobreza e à desigualdade social, torna-se inversamente proporcional pelo fato de o desnivelamento da educação estar explícito por meio de um currículo moldado aplicado de maneira genérica ao povo nacional.

A formação de professores, nesse caso, passa a obter competências gerais, à vista disso, como existem as competências gerais da BNCC, cujos objetivos são preparar o aluno, “promovendo igualdade no sistema educacional” e “construindo uma sociedade mais justa, democrática e inclusiva” (BRASIL, 2016).

As competências gerais docentes são apontadas como possibilidade de “progredir e valorizar a pluralidade cultural”, utilizando-se de “múltiplas linguagens tecnológicas” e informações científicas para formular e defender ideias, “promovendo a autonomia e responsabilidade” (BRASIL, 2019).

Duarte (2001), ao criticar as pedagogias do aprender a aprender, chama atenção para a não valorização do professor nos últimos anos, o qual passa a ter um papel secundário/ acessório no processo de ensino-aprendizagem e este é subsumido ao caminho que o aluno percorre ao descobrir o conhecimento, ou seja, o método é superestimado e considerado mais importante que o acúmulo dos conhecimentos histórica e sistematicamente acumulados pela humanidade.

Assim, a criticidade discente fica à mercê de quem organiza a estrutura curricular, através de um financiamento mundial cuja realidade é distorcida. A esse respeito, Freitas (2018, p. 19) afirma que

esta concepção de sociedade tem conseqüências, pois está baseada na sobrevivência do mais forte, por um lado, e na ideia de que há algo mais importante do que a própria democracia, ou seja, o livre mercado gerador da ‘liberdade’ social e pessoal, do outro.

Em outras palavras, “a educação é isolada dos seus vínculos sociais e passa a ser vista como uma questão puramente de gestão” (FREITAS, 2018, p. 37). É por meio desse raciocínio que docentes observam como a formação de professores interfere na metodologia da sala de aula em virtude da inflexibilidade curricular, tendo a ciência de que as consequências podem ser a consolidação da desigualdade social, intensificando o hiato que há entre as classes sociais.

Outro ponto abordado no documento da Resolução nº 02/ 2015 é a inclusão do conhecimento científico através da formação docente, para eliminar “as barreiras de acesso ao conhecimento” (BRASIL, 2019, p. 03). A participação de professores nesta formação dá-se na percepção do compromisso de pesquisas científicas como evolução da qualidade da formação e valorização cultural nacional (BRASIL, 2019).

A construção do conhecimento científico exige tempo e condições para fazer pesquisa que, geralmente, o professor da educação básica não possui. Vale ressaltar que não se trata de não falar de conhecimentos científicos em sala de aula, a BNCC explicita como prática de aprendizagem, mas sim de não expelir conteúdos e informações imediatistas para fazer jus ao currículo, porque a quantidade supera a qualidade categoricamente.

Demo, citado por Pio (2016, p. 74), comenta que “o professor que é pesquisador geralmente se encontra dentro das universidades e tem a exigência de um profissional da pesquisa *stricto sensu*, com o objetivo de reconstruir conhecimento e elaborar, além de publicar sistematicamente”. O professor, assim, deveria ter recursos, com investimentos de bibliotecas, documentos e campos de pesquisa, além de uma formação continuada.

2.3 Análise das intervenções do Banco Mundial na formação de professores no Brasil

Em vista de querer modificar ou criar uma lei, é praticamente impossível não alterar as anteriores, e com a Reforma do Ensino Médio (2017) não foi diferente. A Lei nº 13.415, de 16 de fevereiro de 2017 apresenta uma alteração, ao afetar a LDB, quando se diz que a mudança da carga horária mínima “será de oitocentas horas para o ensino fundamental e para o ensino médio” (BRASIL, 2017), além da possibilidade de escolha dos alunos com o que pretende estudar.

A Reforma do Ensino Médio (BRASIL, 2017) mostra que “as escolas deverão orientar os alunos no processo de escolha das áreas de conhecimento ou de atuação profissional”, o que acarreta na percepção docente, segundo Oliveira, Binsfeld e

Trindade (2018, p. 257), “a formação técnica e profissional estaria mais voltada para as classes trabalhadoras, o que encontraria uma boa adesão por parte dos jovens que estão no Ensino Médio, devido a uma perspectiva mais imediata que esta formação ofertaria para eles”, isto é, aumentando a desigualdade social.

Ramos e Heinsfeld (2017, p. 18298) comentam que a Reforma do Ensino Médio “aparenta não contemplar a diversificação do conhecimento para o preparo dos jovens brasileiros” e

se mostra limitada quanto às potencialidades desse nível de ensino, promovendo um estímulo à visão utilitarista do conhecimento e intensificando à proposta dual do ensino propedêutico versus ensino profissional, negligenciando as demais finalidades elencadas para o ensino médio propostas na Lei nº 9.394/1996 (RAMOS; HEINSFELD, 2017, p. 18928).

Dessa forma, o essencial na educação é apresentado aos estudantes, dado que o que se está propondo ao discente é o apropriado, ao passo que o oposto é nocivo, isto é, o que não está contido na Reforma e em suas ramificações não é algo bem-intencionado.

Salienta-se que, aos novos formadores docentes, o conhecimento da BNCC, em outras palavras, traz à luz a confirmação do alinhamento da formação dos professores no que tange à Base, para que haja uma limitação de saberes, tipicamente moldado pelo BM em uma educação a qual o país possui tanta pluralidade cultural.

Outro ponto a ser comentado é a alteração da Consolidação das Leis do Trabalho, a qual a Reforma do Ensino Médio (BRASIL, 2017) afirma que “o professor poderá lecionar em um mesmo estabelecimento por mais de um turno, desde que não ultrapasse a jornada de trabalho semanal estabelecida legalmente, assegurado e não computado o intervalo para refeição”.

O que modifica ao juntar a Reforma do Ensino Médio e sua alteração nas leis trabalhistas é o nivelamento que propõe o BM através destes documentos, já que “o fim da vinculação constitucional de recursos e da estabilidade na contratação de professores, a remuneração variável e rigorosa avaliação de desempenho são propostas do Banco Mundial”, pois “fazem parte da plataforma de partidos políticos” (MACHADO, 2018, p. 16).

Ao formar docentes com uma roupagem determinada pelo BM e com a estratificação do Ensino Médio é de se atentar à mudança da construção do professor através da Resolução nº 2 de 20 de dezembro de 2019 e saber que o caminho que a educação nacional tem a percorrer de acordo com a influência do BM é inversamente proporcional a um ensino nacional crítico, denso e emancipatório.

Por mais que a formação docente seja um marco importante para toda a Educação Básica, é imprescindível ampliar o debate sobre as suas condições e dependência de organismos multilaterais. Saviani (2011) articula um conceito freiriano que se intitula de “teoria do trânsito”, e é do que a sociedade precisa. Enquanto a consciência social estiver estagnada na ingenuidade, dificilmente, poderá transitar para a consciência crítica, em razão de que esta imobilidade interfere na trajetória da história.

A história é movimento e é fundamental que a humanidade tenha consciência de suas transformações. Marx e Engels (1998) teorizam que, para que a classe trabalhadora se afirme enquanto sujeitos inscritos no mundo, tem que escrever sua própria história. Por sê-la movimento, sua mudança é gradual, mas não estática, dado que para fazê-la mover-se é preciso mover-se dentro de si. Ela se mobiliza de verdade quando é de dentro para fora. É urgente, pois, que os professores escrevam sua própria história.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dos tempos, trabalho e educação passaram por transições significativas, aos quais a sociedade presenciou e sofreu tais mudanças. Sobre a educação, o cenário muda e muita coisa deve ser feita, já que a homogeneização da educação é uma das principais pretensões dos organismos multilaterais financeiros, em especial o Banco Mundial.

É notória a influência do Banco Mundial em relação à formação de professores, com a aplicabilidade da BNCC e o engessamento que essa impõe. Os documentos, à medida que o tempo segue, sofrem remodelagem, contudo não é perceptível um afrouxamento no currículo ou, por que não dizer, um meio facilitador para que a educação, aos olhos e ao alcance de todos e todas, atinja a coletividade.

Por mais que se perceba esta influência em países em desenvolvimento, o Brasil necessita de uma formação continuada de professores, mas não no sentido imposto pelo BM e seus documentos, já que como há um norteamo descritivo e padronizado, dificilmente esse propósito adequa-se a uma formação integral e complexa que vise um aprimoramento omnilateral da educação.

A formação docente caminha por espinhos os quais, quando encravados no conhecimento massivo, só saem mediante discernimento, clareza, nitidez e compreensão do que há por trás de palavras fetichizadas. É preciso alcançar o reconhecimento docente para que, assim, possa seguir em frente e lutar por um trabalho digno, respeitável e promissor, apresentando caminhos diversos para instrução, de acordo com a particularidade das instituições escolares.

Saber o que vai acontecer com a educação no Brasil com exatidão só o tempo vai dizer, mas, enquanto houver uma determinação a todos e os estudantes do que se tem a estudar, limitando o professor de buscar além do que o currículo permite, impactando com a carga horária, levando o docente à exaustão, sem contar com a pressão que sofre quando o aluno chega ao último ano do Ensino Básico por buscar aprovações em avaliações externas, como o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), não é de se espantar com possibilidades indesejáveis em um futuro na qual a desigualdade ficará mais evidente.

Por mais que haja documentos para obter o endurecimento e moldagem para uma educação verticalizada, o profissional educacional precisa, acima de tudo, reconhecer-se dessa maneira e valorizar-se, para obter reconhecimento na área e, por fim, fazer a diferença em um país que tanto desvaloriza o professor e banaliza a educação.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?**: Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. São Paulo: Cortez, 1995.

BANCO MUNDIAL. **Brasil**: aspectos gerais. 2013. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/pt/country/brazil/overview>>. Acesso em: mar. 2020.

BASTOS, Remo; ROCHA, A. R. M. e. A política educacional do Banco Mundial para os países periféricos como expressão geopolítica do conhecimento. In: **XXVII Simpósio da Associação Nacional de Política e Administração da Educação (ANPAE)**, 2015, Olinda - PE. Anais do XXVII Simpósio da Associação Nacional de Política e Administração da Educação. Olinda - PE: da Associação Nacional de Política e Administração da Educação (ANPAE), v. 1. p. 31-45, 2015. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/geopolitica.html>> Acesso em set. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=79601-anexo-texto-bncc-reexportado-pdf-2&category_slug=. Acesso em: mar. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Educação é a Base**. Disponível em: < <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>> Acesso em: set. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução nº2, de 20 de Dezembro de 2019**. Disponível em: < https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-n-2-de-20-de-dezembro-de-2019-*242332819 > Acesso em: mar. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Plano Nacional de Educação**. Lei n. 13.005/2014. Disponível em: < <http://pne.mec.gov.br/18-planos-subnacionais-de-educacao/543-plano-nacional-de-educacao-lei-n-13-005-2014>> Acesso em: set. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. **Lei da Reforma do Ensino Médio**. Lei nº 13.415/2017. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13415.htm> Acesso em: set. 2020.

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Lei n. 9.394/96. Brasília: Senado, 2017.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 2015.

BRASIL. Nações Unidas Brasil. **Banco Mundial**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/agencia/bancomundial/>> Acesso em: abr. 2020.

CASAGRANDE, Ieda M. K.; PEREIRA, Sueli M.; SAGRILLO, Daniele R. O Banco Mundial e a políticas de formação docente no Brasil. **Educação Temática Digital**, 2014, Campinas, v.16, n.3, p. 494-512, set./dez. 2014.

DUARTE, Newton. As pedagogias do “aprender a aprender” e algumas ilusões da assim chamada sociedade do conhecimento. **Revista Brasileira da Educação**, Minas Gerais, p. 35- 40, set./out./nov./dez. 2001.

FREITAS, Luiz Carlos de. **A reforma empresarial da educação**: nova direita, velhas ideias. São Paulo: Expressão Popular, 2018.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 4. ed. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1982.

LESSA, Sérgio. **Para compreender a ontologia de Lukács**. 4. ed. São Paulo: Instituto Lukács, 2015.

MACHADO, Jarbas de Paula. Trabalho docente em documentos do Banco Mundial: salário e carreira. REVELLI. **Inhumas**, Goiás, v.10 n.4, p. 1-21 - Dezembro, 2018.

MARCHAND et al. A Base Nacional Comum Curricular do Ensino Médio, as definições do Banco Mundial e os desafios da educação pública no Brasil. **Políticas Educativas**, Santa Maria, v. 11, n. 2, p. 69-88, 2018.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. Tradução de Luis Claudio de Castro e Costa. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

OLIVEIRA, Emanuelle. **O papel do Banco Mundial na Educação**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/educacao/o-papel-do-banco-mundial-na-educacao>. Acesso em: abr. 2020.

PONCE, Aníbal. **Educação e luta de classes**. Tradução de José Severo de Camargo Pereira. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

SAVIANI, Dermeval. **Pedagogia Histórico-Crítica**: primeiras aproximações. 11 ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2011.

Um ajuste justo: análise da eficiência e equidade do gasto público no Brasil. Grupo Banco Mundial, 2017. Disponível em <http://documents.worldbank.org/curated/en/884871511196609355/pdf/121480.pdf>. Acesso em: jun. 2020.

OLIVEIRA, Amurabi; BINSFELD, Willian; TRINDADE, Tayná. A Reforma do Ensino Médio e suas consequências: o que pensam os professores de

Sociologia? **Rev. Espaço do Currículo (online)**, João Pessoa, v.11, n.2, p. 249-259, mai./ago. 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA – UNESCO. **Gênero e educação para todos: o salto rumo à igualdade**. 2003. Disponível em: < <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132480>> Acesso em set. 2020.

PIO, Rosana Marins. **A importância da pesquisa para a formação continuada na prática pedagógica dos professores do Ensino Básico**. 2016. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Disponível em: <https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/alhoConclusaoWS?idpessoal=29337&idprograma=40001016080P7&anobase=2016&idtc=10> Acesso em: set. 2020.

RAMOS, Flávia Regina Oliveira; HEINSFELD, Bruna de Sá Solón. Reforma do Ensino Médio de 2017 (Lei nº 13.415/2017): um estímulo à visão utilitarista do conhecimento. In: **EDUCERE - XII CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 2017, CURITIBA. FORMAÇÃO DE PROFESSORES: CONTEXTOS, SENTIDOS E PRÁTICAS**. CURITIBA: BRUC, 2017. p. 18284-18300. Disponível em: < https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2017/24107_11975.pdf> Acesso em: set. 2020.

Universal Declaration of Human Rights. Disponível em: <<https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por>> Acesso em: jun. 2020

.

“É TUDO QUE EU QUERIA?”: AS EXPECTATIVAS DOS ADMINISTRADORES EM FORMAÇÃO DO INSTITUTO FEDERAL DO PIAUÍ - CAMPUS PIRIPIRI

“IS IT EVERYTHING I WANTED?”: THE EXPECTATIONS OF ADMINISTRATORS IN FORMATION OF THE FEDERAL INSTITUTE OF PIAUÍ - CAMPUS PIRIPIRI

Jocyara Isaias da Costa

Discente do curso de Bacharelado em Administração do Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Brasil
jocyaracostalsf@gmail.com

Paulo Cesar Lopes Arruda

Docente do curso de Bacharelado em Administração do Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Brasil
paulo.arruda@ifpi.edu.br

Raul Luiz Sousa Silva

Discente do curso de Bacharelado em Administração do Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Brasil
raul.luiz2528@gmail.com

RESUMO

O curso de Bacharelado em Administração é um dos que mais cresceram nos últimos anos, ficando entre os cinco com maior número de estudantes. Dessa forma, objetivou-se analisar quais as expectativas dos discentes do curso de Bacharelado em Administração do IFPI no campus de Piripiri, buscando mapear o perfil dos estudantes, mensurar a satisfação dos discentes com relação ao curso e compreender a expectativa dos concluintes. O estudo é quantitativo e descritivo, tendo utilizado um questionário estruturado fechado para obtenção dos dados, que foram tabulados através de ferramentas estatísticas. Os resultados mostram que os estudantes estão satisfeitos com o curso e que houve uma mudança de expectativas iniciais e futuras, ocorrida devido ao favorecimento proporcionado pela Instituição e pelos professores que buscam promover teoria e prática para que os alunos façam uma associação entre ambas e entendam como as teorias são aplicadas no dia a dia.

Palavras-chave: Expectativas. Administração. Grau de satisfação.

ABSTRACT OR RESUMEN

The Bachelor of Business Administration course is one of the fastest growing in recent years, ranking among the five with the largest number of students. Thus, the objective was to analyze which expectations of the students of the Bachelor of Business Administration course at IFPI on the Piripiri campus, seeking to map the student profile, measure the satisfaction of the students in relation to the course and understand the expectations of the graduates. The study is quantitative and descriptive, having used a closed structured questionnaire to obtain the data, which were tabulated using statistical tools. The results show that students are satisfied with the course and that there was a change in initial and future expectations, due to the favor provided by the Institution and by the teachers who seek to promote theory and practice so that students make an association between both and understand how the theories are applied in everyday life.

Keywords: Expectations. Administration. Degree of satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

A O surgimento e disseminação da globalização provocou um aumento da competitividade na busca de um lugar - por parte dos trabalhadores - no mercado de trabalho. Em contrapartida, ocorreu uma procura de profissionais cada vez mais qualificados tanto na educação técnico profissionalizante quanto no ensino superior. Segundo dados do Censo da Educação Superior, realizado pelo Instituto Anísio Teixeira (INEP), em 2018 houve quase 8,5 milhões de ingressantes no ensino superior, sendo 67,6% correspondentes aos cursos de bacharelado.

Para Saraiva et al. (2009, p. 181) as universidades passaram a ser buscadas “não como um meio para uma ‘educação’ de nível superior, mas como um fim em si mesma”, tendo em vista que muitas pessoas sonham em entrar na universidade para ter, segundo os autores, “uma espécie de credencial”, que “será capaz de abrir portas e garantir o sucesso profissional e a ascensão social”. Coscobai e Arbex (2011) afirmam que “a formação profissional faz parte do processo final da construção da identidade social real”, o que gera um crescimento na oferta de vagas nas Instituições de Ensino Superior (IES), fazendo com que elas busquem sempre realizar pesquisas de modo a averiguar a qualidade e a satisfação sobre o processo de ensino (COSCOBAI; ARBEX, 2011).

No que se refere à profissão de administrador, existe um grande leque de áreas de trabalho, tendo em vista que o curso abrange vários campos de atuação, tais como Gestão de Pessoas, Marketing, Logística e similares, podendo ser desenvolvidas tanto no âmbito privado como no público. Assim, Itabaiana Neto e Lima Filho (2018) salientam que a administração tem uma área de atuação ampla, tornando-a necessária nas empresas. Os autores afirmam que a formação profissional em nível superior é um desafio para aqueles que procuram melhores oportunidades de trabalho.

No Instituto Federal do Piauí, o primeiro curso de Bacharelado em Administração iniciou-se no ano de 2016, no campus de Piriipiri, tendo uma duração de 9 semestres (4 anos e meio), com sua primeira turma concluindo o percurso de formação no ano de 2020. Nesse sentido, o presente estudo abordou a seguinte pergunta norteadora: Quais as expectativas dos estudantes de Bacharelado em Administração do Instituto Federal do Piauí, campus Piriipiri?

Com isso, o objetivo geral foi analisar quais as expectativas dos discentes do curso de administração do IFPI no campus de Piriipiri. Especificamente buscou-se: mapear o perfil de estudantes; investigar a satisfação dos discentes com relação ao curso; e compreender a expectativa dos concluintes.

A abrangência da área de administração promove desafios que permeiam a trajetória educativa desde o planejamento e implementação do curso até a conclusão de cada turma. Nesse caminho os professores e alunos precisam visualizar elementos importantes: os primeiros têm de estar atentos às expectativas e necessidades dos discentes de modo que possam ajudá-los ao máximo no percurso formativo; os últimos precisam ser guiados na imensidão de possibilidades da área para que possam vislumbrar melhor as possibilidades profissionais. Portanto, este estudo se faz importante por buscar compreender quais as expectativas de futuro dos estudantes de administração do Instituto Federal do Piauí - Campus Piripiri, trazendo uma reflexão sobre suas perspectivas na profissão, bem como colabora para que a Instituição e seus docentes possam aprimorar suas formas de ensino a fim de auxiliar os discentes a encontrar e compreender aquilo que almejam.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com o Conselho Regional de Administração do Piauí (CRA-PI, 2020) a administração é fundamentada pela busca do planejamento, organização, direção e controle das organizações, sejam elas públicas ou privadas. Complementando, Daft (2010, p. 6) define administração como o “atingimento das metas organizacionais de modo eficiente e eficaz por meio do planejamento, organização, liderança e controle dos recursos organizacionais”.

Nesse contexto, os dois conceitos fazem referência ao planejar, organizar, dirigir/liderar e controlar, quatro funções da administração desenvolvidas por Henry Fayol, em que: planejar é definir as metas a serem alcançadas e decidir sobre as tarefas e recursos que serão necessários para alcançá-las; organizar é atribuir tarefas e agrupá-las em departamentos e alocar os recursos a serem utilizados; dirigir/liderar significa motivar os colaboradores para que esses possam atingir as metas; e controlar é a função de monitorar as atividades que estão sendo realizadas pelos colaboradores (DAFT, 2010).

Em concordância com Daft, Maximiano (2012) se refere à administração como o processo de tomada de decisões sobre os objetivos e utilização de recursos. O processo administrativo é responsável por abranger os cinco principais tipos de decisões, sendo elas: planejamento, organização, liderança, execução e controle.

Além de Fayol, outros pensadores ajudaram a construir a administração que se conhece hoje e contribuíram para o desenvolvimento do processo organizacional. Um desses pensadores foi Frederick Taylor, que desenvolveu métodos de controle e redução de desperdícios, a racionalização do trabalho e o foco na eficiência. Henry

Ford foi responsável por desenvolver a linha de montagem com produtos, peças e colaboradores padronizados visando a eficiência no processo produtivo. Juntas, essas teorias formaram o que ficou conhecida como Escola clássica da Administração (MAXIMIANO, 2012).

No Brasil, os primeiros passos da administração surgiram por volta de 1946, quando foi criada a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), que contava com algumas matérias ligadas à administração. Em 1952 foi criada Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV) (CRA-BA, 2020).

A profissão de administrador passou a ser regulamentada a partir de 1965, pela Lei 4.769, de 9 de setembro de 1965, que foi responsável por criar o Conselho Federal de Administração e os Conselhos Regionais de Administração (CFA/CRA), No entanto, somente a FGV é uma Instituição voltada ao estudo de princípios e métodos da organização racional do trabalho, com o intuito de qualificar pessoas para a administração pública e privada (CRA-BA, 2020).

Segundo Bertero (2009, p. 9), a essência para a formação dos primeiros cursos de administração foi “o embasamento nas ciências sociais e a ênfase na administração como profissão modernizadora”. Em 9 de setembro de 2003, o Ministro da Educação (2003) homologou o parecer CES/CNE nº. 134, que dispõe sobre as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN), inclusive, para o curso de graduação em administração. Esse parecer forneceu uma flexibilidade ainda maior aos cursos de graduação na elaboração de seus currículos, centrando-se na capacidade de atender às dinâmicas do mercado e aos novos conhecimentos existentes, fornecendo aos estudantes as competências necessárias para inserir-se no mercado de trabalho.

Diante desses acontecimentos, a carreira do administrador tem ganhado destaque ao longo do tempo, uma evidência são os dados do Censo de Educação Superior de 2018, no qual relata que existem no Brasil 1.819 Instituições que oferecem o curso de Bacharelado em Administração, com um número de 654.843 matrículas no mesmo ano, além de 103.342 concluintes do curso (INEP, 2019).

Logo, há elementos que podem ser encontrados em todos ou quase todos os cursos de administração. Esses elementos dizem respeito à resolução nº 4, de 13 de julho de 2005, que institui diretrizes curriculares dos cursos. Em seu art. 3º coloca que:

O Curso de Graduação em Administração deve ensinar, como perfil desejado do formando, capacitação e aptidão para compreender as questões científicas, técnicas, sociais e econômicas da produção e de seu gerenciamento, observados níveis graduais do processo de tomada de decisão, bem como para desenvolver gerenciamento qualitativo e adequado, revelando a assimilação de novas informações

e apresentando flexibilidade intelectual e adaptabilidade contextualizada no trato de situações diversas, presentes ou emergentes, nos vários segmentos do campo de atuação do administrador.

A resolução salienta também que é necessário que o administrador tenha competências, habilidades e atitude para saber colocar em prática todos os conhecimentos teóricos e práticos desenvolvidos no curso de graduação de forma imprescindível para o bom desempenho de toda e qualquer organização, mostrando mecanismos que possam ser utilizados no dia a dia das organizações, além de saber compreender os objetivos da empresa a qual faz parte, adquirindo uma postura compatível com o seu cargo.

No Estado do Piauí os cursos de administração estão presentes em 61 instituições entre públicas e privadas, somando um total de 6.586 vagas, 8.726 matrículas e 1.385 concluintes até o ano de 2018 (INEP, 2019).

No que se refere ao Instituto Federal do Piauí, o curso de Administração foi implementado no ano de 2016, sendo o primeiro curso de Bacharelado do IFPI, tendo sua primeira turma no Campus Piriapiri, que concluirá sua formação no ano de 2020. Atualmente, o curso conta com cinco turmas, com um total de 167 alunos.

De acordo com o projeto pedagógico do curso (PPC), seu principal objetivo é

Formar profissionais qualificados e empreendedores, em consonância com as exigências do mercado globalizado, e com aptidão para compreender as questões científicas, técnicas, humanas, tecnológicas, socioambientais, econômicas e culturais, alinhadas com as políticas públicas e sociais, proporcionando uma formação profissional inclusiva em respeito aos direitos humanos, a fim de criar, manter e melhorar os processos de gestão em organizações públicas e privadas em diversas áreas de atuação. (Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Administração, 2015)

Segundo Dias (2009, p. 24), a expressão “mundo do trabalho” se refere não a algo fechado em si, mas a um “conjunto de situações histórico culturais” dinâmicas, ou seja, “que relações de trabalho estão se transformando a cada movimento da macroeconomia e se constituem como mediações objetivas e subjetivas”.

Atualmente, ainda há poucos estudos sobre o ponto de vista dos alunos sobre a transição que ocorre entre a vida acadêmica e o mercado de trabalho. Segundo Itabaiana Neto e Lima Filho (2018) isso ocorre por causa da:

[...] discussão entre as Instituições de Ensino e as organizações, onde estas necessitam que os alunos tenham matérias que auxiliem no mercado de trabalho, tornando-os mais práticos e empreendedores. Já as Instituições de Ensino se preocupam com a

formação do currículo tradicional e que os conteúdos passados não sejam mudados. Portanto, o aluno fica de fora dessa questão e, por consequência, há pouco estudo sobre a sua opinião e a formação do seu currículo. (ITABAIANA NETO e LIMA FILHO, p. 6, 2018)

Uma pesquisa realizada Coscobai e Arbex (2011) mostrou um elevado grau de expectativa com relação ao curso de administração, com uma variação maior para as Instituições privadas. Itabaiana Neto e Lima Filho (2018), em sua pesquisa, verificaram que o principal motivo de ingressos em cursos de administração é prestar concurso público. No entanto, Ipolito (2017) observou que, dos formandos em administração, mais da metade dos respondentes de sua pesquisa estão atuando na área de vendas, seguida do setor de produção e operações e financeiro.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa buscou analisar as expectativas dos discentes do curso de Administração do Instituto Federal do Piauí - Campus Piripiri, bem como fazer um levantamento do perfil dos discentes.

O estudo é classificado como quantitativo de cunho descritivo. A abordagem quantitativa é mais objetiva, referindo-se a fatos concretos, objetivos e mensuráveis (FIGUEIREDO; SOUZA, 2011, p. 97). Segundo Engel e Tolfo (2009, p. 35), a pesquisa descritiva “exige do investigador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e os fenômenos de determinada realidade”. Gil (2016, p.27) explica que as pesquisas descritivas “têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”.

A pesquisa foi realizada no Instituto Federal do Piauí – campus Piripiri, que deu início a suas atividades em 2010, oferecendo cursos de ensino técnico integrado ao Médio e à Educação de Jovens e Adultos (EJA), cursos concomitantes/subsequentes, e cursos de Licenciatura em Matemática, Tecnólogo em Design de Moda e Bacharelado em Administração - todos na modalidade presencial.

Aplicou-se como instrumento um questionário semi estruturado com 17 perguntas abertas e 1 fechada para discentes do curso de Administração, atualmente são 167 estudantes distribuídos em cinco módulos (I, III, V, VII, IX). A coleta de dados foi realizada no período de 01 de abril a 30 de maio de 2020. O questionário foi elaborado com perguntas sobre o perfil dos estudantes, perguntas referentes ao conhecimento sobre o curso, se já havia realizado algum curso referente à área, caso após a

entrada no curso superior houve mudança com relação a sua atividade profissional, expectativas iniciais e futuras, além do grau de satisfação com o curso, este realizado com a aplicação da escala Likert de cinco fatores, “concordo totalmente”, “concordo em parte”, “não concordo, nem discordo”, “discordo em parte” e “discordo totalmente”. Ocorreram ainda questionamentos com relação à desistência do curso, o motivo que levou a pensar em desistir e sua sensação com relação à Administração.

Os alunos foram divididos em dois grupos: Grupo 1 - os que estão cursando do primeiro ao sexto período; Grupo 2 - os que estão do sétimo ao nono. As informações colhidas nos questionários foram coletadas através da ferramenta Google forms. A tabulação e análise foi realizada com o auxílio da ferramenta estatística Excel.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As informações apresentadas abaixo buscam responder aos objetivos propostos por meio da análise dos dados colhidos na pesquisa de campo. O questionário obteve um total de 49 de respostas de estudantes do curso de Bacharelado em Administração do Instituto federal do Piauí – Campus Piri-piri, o que se refere a 29,3% do número total de estudantes.

Conforme a tabela 01, a maior parte dos estudantes tem de 18 a 24 anos, totalizando 75% dos respondentes. Dados do Inep (2019) mostram que a proporção de pessoas que estão em um curso superior estão na faixa etária entre 19 e 23 anos. Em seu estudo com estudantes de administração, Coxcobai e Arbex (2011) afirma que quase 80% dos entrevistados têm até 25 anos.

É notável que a presença de pessoas do gênero feminino no curso é maior, correspondendo a 53,1%, enquanto a porção masculina é referente a 46,9% dos respondentes. Esses dados da presença feminina se aproximam dos números a níveis nacional e estadual (INEP, 2019), que são de 55,5% e 57%, respectivamente. No entanto, quando se trata de IFPI, dados do Senso da Educação Superior (2018) mostram que 53,8% dos estudantes de administração são do sexo masculino.

No que se refere ao período letivo dos estudantes, a maior parte dos respondentes encontram-se nos estágios finais do curso, sendo 57,1% do módulo 7 ao 9 e 42,9% dos módulos 1 ao 6. Dados do Censo da Educação Superior (INEP, 2019) mostram que somente 8% dos 5804 matriculados nos cursos de Administração já concluíram sua formação. Ao contrário dos dados do INEP (2019), o Campus Piri-piri iniciou o curso de Administração no ano de 2016 e a primeira turma se formará no segundo semestre de 2020 com 28 alunos, totalizando 16% dos alunos.

Quanto aos seus locais de residência, 73,5% dos estudantes moram na cidade de Piriipiri, onde fica localizada a IES, enquanto 10,2% residem na cidade de Tianguá, no estado do Ceará, 8,2% em Campo Maior, 4,1% em Batalha, 2% em Barras e 2% Pedro II. Os dados mostram que o IFPI atende não somente moradores da cidade sede, mas abrange as cidades vizinhas e até outros estados. No entanto, observa-se que as pessoas têm que se deslocar de suas cidades para obter um ensino de nível superior.

Com relação à atividade remunerada, 53,1% afirmaram estar exercendo alguma, 28,6% não exercem e 18,4% já exerceram mas estão desempregados. Dias (2009) explana que a exigência cada vez maior por profissionais qualificados no mercado de trabalho faz com que as pessoas estejam sempre em busca de uma formação profissional, especialização ou de um curso.

Tabela 1 — Perfil dos Estudantes

Tabela 01 - Perfil dos estudantes		
Faixa etária	Frequência	Porcentagem
18 a 24 anos	37	75,5%
25 a 32 anos	10	20,5%
33 a 40 anos	1	2,0%
Acima de 40 anos	1	2,0%
Gênero– Frequência	Frequência	Porcentagem
Feminino	26	53,1%
Masculino	23	46,9%
Período letivo– Frequência	Frequência	Porcentagem
Primeiro ao sexto (1º ao 6º)	21	42,9%
Sétimo ao nono (7º ao 9º)	28	57,1%
Cidade– Frequência	Frequência	Porcentagem
Piriipiri	36	73,5%
Tianguá	5	10,2%
Barras	1	2,0%
Pedro II	1	2,0%
Batalha	2	4,1%
Campo Maior	4	8,2%
Atividade remunerada– Frequência		Porcentagem
Exerço	26	53,1%
Já exerci	9	18,4%
Não exerço	14	28,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em outra pergunta, perguntou-se: “em algum momento você já pensou em desistir do curso?”, 51% afirmam que sim e 49% que não. Quando questionados sobre o motivo de tal pensamento, 51% não quiseram explicar o motivo, grande parte por ter respondido “não” à pergunta anterior. Mas aos que responderam “sim”, 15% já pensaram em desistir do curso por morar em outra cidade, visto que 13 dos 49 respondentes moram em outra cidade e têm que pagar transporte, além do cansaço físico acarretado pela viagem de ida e vinda de seus municípios. 10% pensaram em desistir por afirmarem que o curso não supera suas expectativas, 8% pela dificuldade em conciliar o trabalho com a universidade, 6% por conta da família, 6% por ter interesse em outra área, 2% por problemas de saúde e 2% por xenofobia, este, em específico, sofrido por uma pessoa das turmas iniciais do curso, vinda de outra cidade. Esse fato é preocupante, já que muitos dos estudantes que fazem parte da Instituição são de outras cidades e estados.

A tabela 02 apresenta resultados sobre o curso. Quando perguntados se já cursaram ensino médio em Administração ou curso relacionado, 42,9% afirmaram que não, enquanto 30,6% fizeram um curso relacionado à área e 26,5% cursou ensino médio integrado ao curso Técnico em Administração.

De acordo com a tabela 02, 46,9% dos respondentes assinalaram que a visão que tinham de sua atividade remunerada mudou totalmente depois do início do curso, 32,7% que mudou em parte, 4,1% não mudaram sua visão e 16,3% não souberam responder a pergunta. A mudança ocorreu porque a maior parte dos alunos não tinham familiaridade com as disciplinas que envolvem a Administração, visto que não realizaram nenhum tipo de curso relacionado à área. Isso fez com que, ao aprofundar-se na área e estudar as matérias específicas, houvesse uma mudança no que se refere às suas atividades remuneradas, enquanto para os que já haviam cursado houve uma mudança em parte e não mudou suas visões.

Tabela 2 — Conhecimentos sobre o curso

Cursou ensino médio técnico em Administração ou curso relacionado?	Frequência	Porcentagem
Ensino Médio técnico em Administração	13	26,5%
Curso relacionado à área	15	30,6%
Não	21	42,9%

Depois de sua entrada no curso, sua visão sobre a atividade que você exerce (exercia) mudou?	Frequência	Porcentagem
Mudou totalmente	23	46,9%
Mudou em parte	16	32,7%
Não mudou	2	4,1%
Não sei	8	16,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A tabela 03 serve como efeito de verificação para as tabelas 04, 05 e 06, que correspondem às expectativas iniciais, de quando os estudantes entraram no curso, suas expectativas atuais e futuras, e se houveram mudanças do início ao atual momento o que as motivaram. Nas tabelas estão expressas em frequências as respostas obtidas em cada grupo pesquisado, levando em consideração o total de respostas de cada. No Grupo 01 foram obtidas 21 respostas e no Grupo 02 obteve-se 28 respostas.

Tabela 3 — Grupos de análise de expectativas

Expectativas iniciais	Expectativas atuais e futuras	Motivo da mudança
01 - Mercado de trabalho	01 - Abrir uma empresa	01 - Economia, Política
02 - Abrir um negócio próprio	02 - Continuar na empresa que atua	02 - Desfavorecimento devido Instituição, Professores
03 - Agregar Conhecimento	03 - Área Acadêmica	03 - Favorecimento devido à Instituição, Professores
04 - Área Acadêmica	04 - Concurso Público	04 - Desfavorecimento do mercado de trabalho.
05 - Área Privada	05 - Área Privada	05 - Favorecimento do mercado de trabalho
06 - Concurso Público	06 - Não mudou	06 - Família
07 - Ótimas Expectativas	07 - Não sabe e Indeciso	07 - Nenhuma mudança ou não sei.
08 - Não sei, Indeciso		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na tabela 04 pode-se perceber que a maior parte dos alunos que responderam ao questionário entrou no curso com o intuito de se qualificar para o mercado de trabalho, especialmente os respondentes do Grupo 01, sendo representado por 42,9% das

respostas e o Grupo 02 com 28,6% (referentes ao total de cada grupo). Logo após vem a expectativa de abrir o próprio negócio, com 24,5% do total de respostas. Uma pesquisa feita por Oliveira e Piccini (2012) mostra que a razão da escolha do mercado de trabalho se dá pela necessidade de independência financeira, além do “dever social de ingressar na esfera produtiva”.

Tabela 4 — Frequência de expectativas iniciais

	Total - 49	Grupo 01 - 21	Grupo 02 - 28
01	34,7%	42,9%	28,6%
02	24,5%	23,8%	25,0%
03	4,1%	4,8%	3,6%
04	2,0%	0,0%	3,6%
05	0,0%	0,0%	0,0%
06	18,4%	9,5%	25,0%
07	14,3%	14,3%	14,3%
08	2,0%	4,8%	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

É possível observar na tabela 05 que de forma geral não houve grandes mudanças com relação às expectativas iniciais, com exceção aos respondentes do Grupo 02 que desejam abrir um negócio próprio, que no início eram 25,0% e agora totalizam 39,3%. Já no Grupo 01 não ocorreram grandes mudanças de expectativa.

É importante ressaltar também que, ao observar os questionários de maneira individual, notou-se que os que mudaram suas expectativas para construir uma carreira na área acadêmica ocorreram por favorecimento da Instituição e dos professores. Esse fenômeno se deve ao Instituto por não focar somente na educação de um profissional para o mercado de trabalho, mas incentivar a pesquisa promovendo uma disciplina para a realização de projetos, conforme o que está descrito nos objetivos específicos do curso para “proporcionar aos alunos, por meio de projetos interdisciplinares, ações estratégicas que implementadas proporcionem contextualização entre teoria e prática” (Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Administração, 2015).

Tabela 5 — Frequência de expectativas atuais e futuras

	Total - 49	Grupo 01 - 21	Grupo 02 - 28
1	30,6%	19,0%	39,3%
2	2,0%	4,8%	0,0%
3	22,4%	19,0%	25,0%
4	14,3%	19,0%	10,7%
5	2,0%	0,0%	3,6%
6	24,5%	33,3%	17,9%
7	4,1%	4,8%	3,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A maior parte dos estudantes afirma que não houve mudanças e/ou não sabem responder se houve, sendo representados por 2,9% do Grupo 01 e 35,7% do grupo 02. Por conseguinte, os motivos mais recorrentes de mudanças foram o favorecimento devido a Instituição, professores que buscam incentivar e preparar os estudantes para qualquer área no âmbito da administração, além do desfavorecimento devido ao mercado de trabalho, a economia e política, visto que no momento em que estamos (pandemia da COVID-19) é cada vez maior o número de desempregados e a cada dia mais empresas estão fechando por não conseguirem se adequar às novas formas de empreender.

Tabela 6 — Frequência de motivos da mudança

	Total	Grupo 01	Grupo 02
01	12,2%	9,5%	14,3%
02	2,0%	4,8%	0,0%
03	16,3%	4,8%	25,0%
04	16,3%	19,0%	14,3%
05	8,2%	14,3%	3,6%
06	6,1%	4,8%	7,1%
07	38,8%	42,9%	35,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quando questionados se a IES satisfaz às suas expectativas com relação ao curso, 63,3% responderam que concordam totalmente e 26,5% concordam em parte com, os demais se dividiram em não concordo, nem discordo e discordo totalmente.

Na afirmação “a Instituição prepara seus discentes somente para o mercado

de trabalho”, 32,7% concordam em parte, 22,4% discorda em parte e 32,7% discordam totalmente da afirmação. Silva, Silva e Freitas (2013), em seu estudo sobre o ensino de Administração, criticam as formas de ensino adotadas no Brasil por terem características das escolas norte-americanas e européias, e afirmam que a formação de administrador é muito voltada para áreas funcionais com foco no “mercado e na maximização dos resultados operacionais, privilegiando a eficácia, o planejamento e a produtividade”. Contudo, os dados anteriores mostram que essa não é a realidade encontrada no bacharelado abordado no presente estudo. Como está descrito em seu Projeto Pedagógico (2015), o curso busca formar profissionais capazes de desenvolver todas as competências das áreas de gestão e negócios e, com a disciplina Projeto Integrador, associar as teorias e práticas por meio da interdisciplinaridade das disciplinas e pela troca de experiências entre docentes e discentes.

Conforme as respostas, 38,8% dos participantes concordam em parte que o Instituto prepara os discentes somente para a vida acadêmica, enquanto 22,4% discordam totalmente da afirmação, 14,3% concorda totalmente e, na mesma fração, discordam parcialmente. Esses resultados se correlacionam com a mudança de expectativa dos discentes, visto que grande parte destes mudaram devido ao favorecimento da Instituição e dos professores, ou seja, pelo empenho dos profissionais que fazem parte da Instituição que conseguem trazer conceitos e práticas para as salas de aula.

No tocante a afirmação “A IES prepara seus discentes para toda e qualquer área no âmbito da Administração”, concordam totalmente 51% dos respondentes, enquanto 34,7% concordam em parte. Isso resulta da busca de um “equilíbrio entre teoria e prática, conteúdos básicos e profissionalizantes” por parte do curso, bem como adoção de estratégias de interdisciplinaridade, com a promoção de conteúdos de formação básica, profissional, estudos quantitativos e formação complementar (Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Administração, 2015)

Por fim, sobre a assertiva “os docentes trazem teoria e prática para a sala de aula”, 57,1% concordam totalmente, 32,7% concordam em parte, 8,2% não concordam nem discordam e 2% discordam em parte com a afirmação.

A partir dos dados acima é possível afirmar que o Instituto Federal do Piauí- Campus Piri-piri tem preparado seus estudantes do curso de Bacharelado em Administração para toda e qualquer carreira, seus docentes trazem prática e teoria para as aulas, permitindo que os estudantes tenham certa vivência do dia a dia nas empresas. Simultaneamente, os professores se preocupam em formar pessoas para ocuparem cargos gerenciais e estratégicos, abrirem o próprio negócio, ingressar na carreira acadêmica, realizar concurso público, e similares.

Na última pergunta do questionário foi pedido os estudantes compartilhem seus sentimentos sobre o curso e as respostas foram, em sua maior parte, satisfação, realização, admiração, poder, amor, crescimento, conhecimento, superação, agregador, e semelhantes. Isso mostra que, apesar das dificuldades encontradas por muitos para continuar sua trajetória acadêmica no bacharelado, todos têm uma admiração e um carinho muito grande pelo curso.

4. CONCLUSÃO

Observa-se que a maior parte dos estudantes que participaram do estudo está totalmente satisfeita, com o maior grau de satisfação situado entre o Grupo 02, o que indica que a Instituição está suprindo as necessidades e expectativas dos seus estudantes. Verifica-se que o maior percentual de respondentes é do sexo feminino, com idade entre 18 e 24 anos, residentes na cidade de Piriipiri, atuando profissionalmente. Evidencia-se que para os estudantes mais jovens ocorrerá uma mudança maior em suas expectativas ao longo do curso.

Além de estarem satisfeitos, os discentes percebem que a Instituição os prepara tanto para a vida acadêmica quanto para o mercado de trabalho. Ademais, sentem-se preparados para atuar em qualquer área referente à administração, o que resulta das atuações dos docentes, os quais promovem nas salas de aula tanto a teoria, com base no que está estabelecido no Projeto Pedagógico do Curso, quanto a prática para o desenvolvimento de ação dos estudantes.

Observou-se que grande parte dos estudantes que fazem parte do grupo 2, ou seja, que estão no 7º ou 9º módulo do curso, ingressaram com o intuito de preparar-se para o mercado de trabalho, abrir o próprio negócio ou prestar concurso público, com frequência maior no intervalo de idade de 18 a 24 anos. No entanto, com o passar do tempo e favorecidos pela Instituição, suas expectativas sofreram mudanças, passando a ser, em sua maior parte, abrir um negócio próprio e seguir na área acadêmica.

Constata-se que a idade dos estudantes é fator de correlação com as mudanças de expectativa, tendo em vista que as mudanças são maiores entre os mais jovens. Contudo, também é entre os mais jovens que se encontram um maior grau de satisfação com o curso. Dessa forma, o estudo conclui que, apesar de todas as dificuldades encontradas pelos estudantes, eles têm ótimas expectativas e encontram-se bastante satisfeitos com o ensino ofertado pela IES, com sentimentos de gratidão, realização e superação.

Quanto às principais limitações, primeiramente destaca-se a amostra coletada, que representa 29,3% dos estudantes do curso, a qual não possibilitou uma acurácia mais precisa. O tempo curto de realização da coleta também é um fator limitante, assim como a abordagem de apenas um curso, os quais promoveriam mais universalidade e profundidade das análises. Por fim, a última limitação é a ausência de testes estatísticos mais complexos, que permitiriam compreender melhor os elementos abordados e suas relações.

Para a realização de pesquisas futuras, recomenda-se que seja realizado um estudo com os cursos de todas as Instituições de Ensino Superior que estão presentes no município, ou em todos os campi do Instituto Federal do Piauí. Também sugere-se que, a longo prazo, sejam realizados estudos que abordem os estudantes após a conclusão de curso e quais foram as contribuições deste para a vida do egresso nos âmbitos profissional, social e financeiro.

REFERÊNCIAS

BERTERO, C. O. **Ensino e Pesquisa em Administração**. São Paulo: Thomson Learning, 2009.

BRASIL, **Resolução nº 4, de 13 de julho de 2005**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces004_05.pdf>. Acesso em 22 de julho de 2020.

COSCODAI, N.; ARBEX, A. N. Como estudantes de administração enxergam o próprio curso?: Um estudo com estudantes de graduação de uma instituição pública e de uma instituição privada na região de Londrina/PR. **Anais, VI Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 2011.

CRA-BA. **História da profissão**. 2020. Disponível em: <https://cra-ba.org.br/administracao-administracao/administracao-historia-da-profissao/>. Acesso em: 26 de julho de 2020.

CRA-PI. **Administração**. 2020. Disponível em: <<http://cra-pi.org.br/administracao-administracao/>>. Acesso em: 26 de julho de 2020.

DAFT, R. L. **Administração**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DIAS, M. S. L. **Sentidos do trabalho e sua relação com o projeto de vida dos formandos**. 2009. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

ENGEL, T.; TOLFO, D. **Métodos de pesquisa**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2009.

FIGUEIREDO, A. M.; SOUSA, S. R. G. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses**: da redação científica à apresentação do texto final. 4 ed. Lumen Juris: Rio de Janeiro, 2011.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo Educação Superior - 2018**: notas estatísticas/INEP. Brasília, DF: O instituto, 2018. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2018/censo_da_educacao_superior_2017-notas_estatisticas2.pdf>. Acesso em: 12 de agosto de 2020.

IPOSITO, S. P. **Empregabilidade dos recém-formados em administração no município de Cacoal-RO**. 2017.

ITABAIANA NETO, J. C.; LIMA FILHO, R. N. Diferenças de expectativas dos discentes nos cursos de ciências sociais aplicadas no estado de Pernambuco. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 3, n. 1, p. 10-29, 2018.

LEITE, K. C. T., et al. **Projeto pedagógico do curso de Bacharelado em Administração**. Piripiri, 2015. Disponível em: <http://www.ifpi.edu.br/cursos/documentos-dos-cursos/ppc/ppc-adm-pir.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2020.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, S. R.; PICCININI, V. C. Uma análise sobre a inserção profissional de estudantes de administração no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 2, p. 44-75, 2012.

SARAIVA, L. A. S.; BAUER, M. A. L.; PAIVA, K. C. M. **Desafios no universo das organizações de educação superior**. Salvador, 2009.

Sinopses Estatísticas da Educação Superior - Graduação, 2019. Disponível em: <<http://inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>>. Acesso em: 12 de agosto de 2020.

