



PORTFÓLIO DE PROJETOS DE  
PESQUISA REDIGIDOS NA DISCIPLINA  
DE METODOLOGIA DA PESQUISA  
UFR ADM ECO 2022.1

ORGANIZADO PELO DOUTOR  
**ALEXANDRE OLIVEIRA DE MEIRA GUSMÃO**



**Virtual Books**

# Portfólio de projetos de pesquisa redigidos na disciplina de Metodologia da Pesquisa UFR ADM ECO 2022

Organizado pelo Doutor  
Alexandre Oliveira de Meira Gusmão



© *Copyright 2023 Alexandre Oliveira de Meira Gusmão*  
*1ª Edição (Publicado em janeiro de 2023)*

Todos os direitos reservados e protegidos pela lei no 9.610, de 19/02/1998.



Esta obra está licenciada nos termos da Licença Creative Commons Atribuição NãoComercial-SemDerivações, podendo a obra ser compartilhada por download desde que atribuídos crédito aos Autores, mas sem que possam alterá-los de nenhuma forma ou utilizá-los para fins comerciais.

#### CONSELHO EDITORIAL

Editor-chefe: Jaime Mendonça

Conselheira Editorial: Suziete Batista Soares Gusmão

Conselheira Editorial: Rita Virginia Moro

Assistente editorial: Evane Machado

#### VIRTUALBOOKS EDITORA

Fone / WhatsApp (37) 99173-3583 - [capasvb@gmail.com](mailto:capasvb@gmail.com)

<http://www.virtualbooks.com.br>

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP-BRASIL)

P849

Portfólio de projetos de pesquisa redigidos na disciplina de Metodologia da Pesquisa UFR ADM e ECO 2022 / organizado pelo doutor Alexandre Oliveira de Meira Gusmão. Pará de Minas: Virtual Books, 2023.  
102p.

Edição em formato ebook PDF.

ISBN: 978-65-5606-416-1

1. Projetos de pesquisa – Portfólio. 2. Metodologia da pesquisa – Portfólio. I. Gusmão, Alexandre Oliveira de Meira (Org.).

Ficha catalográfica elaborada por:

Alexandre Oliveira de Meira Gusmão - Bibliotecário CRB4 - 1229/0.



Virtual Books

## **APRESENTAÇÃO**

Esta edição é formada por 10 projetos de pesquisa, escritos pelos discentes do curso de Administração matriculados na disciplina “Metodologia da Pesquisa Científica, Aplicada à Administração” e pelos discentes do curso de Ciências Econômicas matriculados na disciplina “Metodologia de Pesquisa” da Universidade Federal de Rondonópolis, no ano de 2022.

Durante as Disciplinas, foi solicitado a escrita de um projeto de pesquisa seguindo a Norma Brasileira (NBR) 15287 de 2011 da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) referente a apresentação de projeto de pesquisa e demais normas de documentação.

Agradecemos a participação e colaboração dos discentes que participaram desta iniciativa e esperamos que este livro desperte nos discentes o interesse na pesquisa e publicação científica, colaborando para fortalecer o ensino superior e o desenvolvimento da sociedade.

Professor Doutor Alexandre Oliveira de Meira Gusmão

## SUMÁRIO

<b>1 IMPACTOS DA PÓS-PANDEMIA SOBRE A EMPREGABILIDADE NO MUNICÍPIO DE RONDONÓPOLIS.....</b>	<b>5</b>
ANDRÉA XAVIER DA SILVA	
<b>2 CARACTERÍSTICAS DA UTILIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMÉRCIO .....</b>	<b>14</b>
ANDRÉIA ILIES	
<b>3 DESAFIOS DE IMPLEMENTAÇÃO DO E-COMMERCE E INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE MIGRAÇÃO EMPRESARIAL PARA O AMBIENTE DIGITAL .....</b>	<b>22</b>
FLAVIA NOVAES PEREIRA	
<b>4 PERSPECTIVA NO MERCADO DE CONTROLE DE PRAGAS URBANAS EM RONDONÓPOLIS .....</b>	<b>31</b>
INÊS FÁTIMA BOPKO DAS NEVES	
<b>5 A INFLUÊNCIA DA RENDA SOBRE A EVASÃO ESCOLAR NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDONÓPOLIS .....</b>	<b>46</b>
IZABELI PEREIRA DA SILVA	
<b>6 PERCEÇÃO DOS MORADORES DO ASSENTAMENTO CASCATA (RONDONÓPOLIS) EM RELAÇÃO AO PATRULHAMENTO RURAL....</b>	<b>54</b>
JOSENI DOS SANTOS ALVES PACHECO	
<b>7 GESTÃO FINANCEIRA NAS MICROEMPRESAS DE VESTUÁRIO DO MUNICÍPIO DE PEDRA PRETA (MT) .....</b>	<b>65</b>
MARIA FERNANDA MENDONÇA PEREIRA	
<b>8 IMPACTOS DA UTILIZAÇÃO DA ENERGIA SOLAR NA PECUÁRIA LEITEIRA .....</b>	<b>75</b>
RENAN BARBOSA RÚBIO	
<b>9 A APLICABILIDADE DE FERRAMENTAS DE FIDELIDADE COM CLIENTES: um estudo do marketing de relacionamento como estratégia no setor de postos de combustível na região de Rondonópolis .....</b>	<b>84</b>
VITÓRIA BRUNA MAZZARDO	
<b>10 COMPORTAMENTO DOS EMPRESÁRIOS DA CIDADE DE RONDONÓPOLIS REFERENTE AO REGISTRO DE MARCAS .....</b>	<b>93</b>
WELLINGTON FREITAS CAVALCANTE	

# **1 IMPACTOS DA PÓS-PANDEMIA SOBRE A EMPREGABILIDADE NO MUNICÍPIO DE RONDONÓPOLIS**

**ANDRÉA XAVIER DA SILVA**

## **1 INTRODUÇÃO**

Segundo a OMS (Organização Mundial da Saúde), a pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia afeta uma região se espalhando por diferentes continentes com transmissão de pessoa para pessoa.

Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa (tipo) de Coronavírus (COVID-19) que não havia sido identificada antes em seres humanos. Os Coronavírus (COVID-19) (CoV) são uma ampla família de vírus que podem causar uma variedade de condições, do resfriado comum a doenças mais graves.

Para evitar o contágio e a propagação da doença, foram indicadas algumas medidas protetivas, entre elas: o uso constante de máscaras em espaços públicos e sociais (como no trabalho, dentro de ônibus, dentro de comércios, praças, academias etc.) e o distanciamento e/ou isolamento social como medida protetiva fundamental. Conforme orientação do Ministério da Saúde, as pessoas deveriam, então, evitar sair de casa. Com o agravamento do contágio, mesmo usando medidas protetivas e mais restritivas tomadas por parte do governo, os casos de contaminação continuaram a aumentar, apresentando como consequência a falta de vagas de UTI em algumas regiões, e uma superlotação em hospitais. Amparadas nos estudos científicos de órgãos de referências que apontaram necessidades de medidas de controle do vírus, atitudes restritivas como o lockdown, foram aplicadas em diversos lugares do mundo (HOUVÈSSOU et al., 2020).

A quarentena foi usada como tentativa de controle do surto da doença da Coronavírus (COVID-19) 2019 (COVID-19). O distanciamento social, tem como objetivo reduzir as interações em uma comunidade, que pode incluir pessoas infectadas, ainda não identificadas e, portanto, não isoladas. Alguns exemplos de

medidas que têm sido adotadas com essa finalidade incluem: (a) o fechamento de escolas e locais de trabalho, (b) a suspensão de alguns tipos de comércio e (c) o cancelamento de eventos para evitar aglomeração de pessoas. Portanto, o isolamento social, é a separação das pessoas doentes daquelas não infectadas com o objetivo de reduzir o risco de transmissão da doença.

De tal modo, muitas atividades laborais começaram a ser reorganizadas em home office e o ensino passou a ser realizado a distância na modalidade EAD ou como alguns preferem: em modo remoto. A pandemia desde o início provou diversos prejuízos, fechamentos de comércios, aumento do desemprego, afetou a vida econômica de muitas famílias. De acordo com o IBGE haviam 13,4 milhões de pessoas na fila por um emprego no Brasil (IBGE, 2021). A insegurança do desemprego, o medo de contrair o vírus, a preocupação com a necessidade de preservação da saúde dos entes queridos, o isolamento social, a dificuldade de adaptação do ensino à distância, tudo isso provocou quadros de ansiedade, depressão e em alguns casos, comportamentos suicidas.

A pandemia provocou alterações na rotina de alimentação, delimitação de atividades físicas, modificações imunológicas, aumento de sentimentos negativos e consequências psicológicas; a população vivenciou não só uma crise sanitária, mas também uma crise política, com alterações financeiras significativas e aumento dos índices de violência doméstica, bem como de transtornos mentais que surgem pela influência de múltiplos fatores, e conseqüentemente pode despertar esse sofrimento mental. Diferentes boas práticas contribuíram para manter a saúde mental e reduzir sintomas psicopatológicos durante e após a pandemia de COVID-19.

Contudo, impactos na dinâmica econômica, social, política e cultural, com intervenções no limite da ética implicam perturbações que podem ultrapassar a capacidade de enfrentamento das pessoas que a vivenciam (NOAL et al, 2020). Em relação ao cenário brasileiro, a Lei nº 13.979/2020, que discorre sobre as medidas para enfrentamento da COVID-19 no País, entrou em vigor no início da pandemia, mas o próprio Presidente posicionou-se com descaso em relação à importância dos cuidados, mantendo-se como um dos poucos dirigentes mundiais que se recusaram a reconhecer a ameaça que a doença constituía.

Conseqüentemente, instaurou-se no País, conflitos políticos, colocando-se incertezas na população em geral no contexto da pandemia. Nesse cenário, soma-se com a crise sanitária uma grave crise política, cuja implementação das medidas de controle tem sido assegurada pelos governadores e prefeitos ou até mesmo pelo judiciário, em razão da possibilidade de autonomia administrativa prevista na Constituição Federal. Esta restringe a possibilidade de interferência negacionista direta do governo federal em decisões de governos locais ao combate da Covid 19 (AQUINO et al, 2020).

O Brasil, apresenta ainda as marcantes desigualdades sociais, com amplos sujeitos em situação de pobreza, crescente número de indivíduos vivendo em situação de rua, aliados ao grande número de pessoas privadas de liberdade, além disso, existe no País, uma grande proporção de trabalhadores informais, necessitando-se de políticas de proteção social, renda mínima e proteção ao trabalho, de modo a garantir a sobrevivência enquanto perdurar as restrições para o desenvolvimento das atividades econômicas (WENECK; CARVALHO, 2020). Os setores do varejo, turismo, indústrias e hospitais foram os maiores prejudicados.

Muito antes da pandemia de Covid-19 e na perspectiva de orientar os trabalhadores desempregados foi criado o Sistema Nacional de Emprego (SINE) com a ênfase principal nos processos de intermediação de mão de obra, fazendo parte de um dos eixos das políticas ativas do Sistema Público de Emprego, Trabalho e Renda, sendo elemento importante para maximizar as oportunidades de emprego de qualidade e facilitar o acesso das pessoas as vagas ofertadas. O Sistema Nacional de Emprego (SINE) trata-se de um programa que tem como propósito propiciar informações e orientações ao trabalhador na procura por emprego e possibilitar sua colocação ou recolocação nas vagas disponibilizadas pelas empresas (SOUZA; 2018a).

De acordo com Dias (2018) a intermediação de mão de obra é uma das atribuições clássicas de um Sistema Público de Emprego (SPE). Entende-se que as ações do SPE (Sistema Público de Emprego) não objetivam substituir, mas complementar e corrigir imperfeições impostas pelo crescimento econômico sobre o mercado de trabalho, seja por meio de disponibilização de informações que

indiquem alternativas para o reingresso do trabalhador, ou pela oferta de cursos profissionalizantes que permitam recuperar a sua condição de empregabilidade.

Sobre qualificação profissional, foi dito que em Rondonópolis existe a escassez de mão de obra qualificada, devido à baixa escolaridade da população de Rondonópolis, uma das alternativas para conseguir uma melhor oportunidade de emprego é recorrer aos cursos oferecidos pelo Sistema S (SENAI, SENAC) e às universidades para se qualificar. Quanto maior forem as exigências, mais dificuldades as empresas encontrarão em conseguir profissional qualificado, localmente (DIAS, 2018).

A pandemia do Covid-19, afetou o mercado de trabalho contribuindo para o aumento do desemprego ocasionado pelo medo do contágio e pelas medidas restritivas de circulação de pessoas, produtos e serviços. Muitos trabalhadores deixaram de procurar emprego ou entraram na informalidade como forma de sobrevivência. Num cenário de crise, trabalhadores informais ficaram vulnerável, correndo maiores riscos de ficar sem uma fonte de renda e o distanciamento social promoveu mudanças severas na economia e no mercado de trabalho. Desse modo: Quais os impactos da pós-pandemia sobre a empregabilidade no ano de 2022 no município de Rondonópolis?

Ao compreender esses possíveis impactos, torna-se coerente a adoção de medidas de intervenção para dar condições dos trabalhadores formais e informais voltarem ao mercado de trabalho, restaurando a dignidade de sustentação do trabalhador, construindo políticas públicas que norteiam a sociedade. Desse modo, adota-se como objetivo específico: Descrever os impactos da pós-pandemia sobre a empregabilidade no ano de 2022 no município de Rondonópolis para verificar até que ponto a pandemia impactou o mercado de trabalho. Os objetivos específicos são:

- a) conhecer os impactos da pós-pandemia sobre a empregabilidade;
- b) apresentar a estrutura do mercado de trabalho no município de Rondonópolis;
- c) identificar a empregabilidade no período de 2020 a 2022 no município de Rondonópolis.

Esta pesquisa permitirá apresentar os impactos causados pela pandemia de COVID-19 no mercado de trabalho no município de Rondonópolis, no período de 2020 a 2021, decorrentes do isolamento social, visto que muitas empresas e indústrias se viram de repente obrigado a fechar suas portas, os trabalhadores informais perderam sua principal fonte de renda, e os gestores públicos, principalmente na esfera federal, demoraram para tomar uma medida de forma a atender a população com medidas de políticas públicas. Principalmente pela reduzida adoção de políticas públicas, por partes de nossos governantes que não estavam preparados para o enfrentamento da crise durante a pandemia, onde todos, de forma geral, foram afetados: falta de leitos hospitalares; falta de respiradores mecânicos, falta de medicamentos e, principalmente de meios de subsistência básica como alimentação da população de baixa renda.

## **2 METODOLOGIA**

A presente pesquisa será abordada com o ponto de vista quantitativo, coletando e observando os dados apresentados, realizando assim uma análise e apresentando os resultados. De acordo com Severino (2017), o método quantitativo, é quando a ciência nasce, no início da era moderna, opondo-se à modalidade metafísica do conhecimento, fundada na pretensão do acesso racional à essência dos objetos reais e afirmando a limitação de nosso conhecimento à fenomenalidade do real. E esse conhecimento dos fenômenos, por sua vez, limitava-se à expressão de uma relação funcional de causa a efeito que só pode ser medida como uma função matemática, como o objetivo de quantificar um problema e entender a dimensão dele. Assim, temos o objetivo de analisar os dados obtidos com o levantamento de dados relativos a crise pandêmica no mercado de trabalho da região do município de Rondonópolis.

Quanto à natureza, tem-se uma pesquisa aplicada. Segundo Gil (2002), pode-se definir a pesquisa aplicada como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Por sua vez, a pesquisa aplicada objetiva gerar conhecimentos para aplicações práticas com objetivo de solucionar problemas específicos.

Quanto aos objetivos tem-se uma pesquisa descritiva, que tem como objetivo caracterizar certo fenômeno, impactada dentro da realidade vivida pela população de Rondonópolis. A qual descreve as características de certa população com idade de ocupação no mercado de trabalho. Assim, estabelecendo relações entre variáveis, o que envolve técnicas de coleta de dados padronizados, relatórios, artigos científicos e livros com técnicas de observação. De maneira geral, a pesquisa descritiva assume a forma de levantamento. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então o estabelecimento de relações entre variáveis, sendo inúmeros os estudos que podem ser classificados sob esta classificação, salientando que a mesma estuda as características de um grupo, incluindo as pesquisas que tem por objetivo levantar as opiniões, atitudes entre outros.

Os procedimentos utilizados delimitam-se a pesquisa bibliográfica, que é elaborada a partir de material já publicado em livros, artigos científicos, relatórios entre outros. De acordo com Marcondes e Lakatos (2003), abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, no suporte físico impresso ou digital via Internet. A Internet com todos os seus desdobramentos e possibilidades midiáticas, provocou uma profunda revolução nas condições de acesso ao conhecimento acumulado.

Ao tornar digitais os suportes dos produtos do conhecimento, coloca instantaneamente ao alcance do pesquisador quase tudo aquilo de que ele precisa em termos de informações (SEVERINO, 2017). A pesquisa bibliográfica tem a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito e publicado sobre determinado assunto, onde as fontes dos documentos variam, fornecendo ao pesquisador diversos dados e exigindo manipulação e procedimentos diferentes. A seguir apresenta-se uma breve revisão de literatura que guiará esta pesquisa.

### **3 REVISÃO DE LITERATURA**

A partir da década de 1990, Mato Grosso se destacou no cenário Brasileiro econômico como o maior produtor de grãos, fibras e carnes. Rondonópolis é uma microrregião, que está localizada na região Sudeste do Estado de Mato Grosso, onde conta com oito municípios e aproximadamente 239.613 mil habitantes estimado pelo IBGE (2021). Sua economia, em números de 2010, divide da seguinte forma: primeiro setor agropecuário, seguido pelo setor industrial, e setor de serviços e também pelos impostos sobre produtos líquidos de subsídios a preços correntes. A participação média anual do PIB da Microrregião de Rondonópolis em relação ao PIB mato-grossense estava em R\$ 48.787,08 em 2019. O município de Rondonópolis tem uma posição geográfica estratégica por estar localizado no entroncamento de duas rodovias federais, a BR 163 e a BR 364, que ligam as regiões Centro-Oeste e Sudeste do País e tem contribuído para seu desempenho econômico (PORTELA, 2016).

Segundo estatística do IBGE, o município de Rondonópolis é conhecido como o segundo maior PIB do Estado de Mato Grosso, conhecido nacionalmente pelo seu excelente desempenho agropecuário e reconhecimento como capital do agronegócio e do bitrem. Desponta como a mais nova promessa de crescimento industrial de Mato Grosso e do Brasil.

Rondonópolis tem na indústria um novo salto de crescimento, pois sua diversificação de segmentos industriais tem gerado títulos importantes, tais como o maior polo de esmagamento, refino e envase de óleo de soja do Brasil, sendo o maior polo misturador de fertilizante do interior brasileiro, com a maior produção estadual de ração e suplementos animais, frigoríficos com padrões internacionais, preparando-se para se consolidar como um dos principais polos têxteis do centro-oeste, com incentivo e investimento na indústria de tecelagem e confecções onde também recebe investimentos no setor de metalurgia (MAGALAHÃES, 2016).

### 3.1 EMPREGABILIDADE NO PERÍODO DE 2020 A 2021 NO BRASIL

O impacto da pandemia fica claro na empregabilidade e na renda domiciliar do trabalho, mostrando proporção dos domicílios por faixa de renda calculada conforme a renda efetiva do trabalho e a taxa de crescimento interanual dos rendimentos domiciliares efetivos do trabalho nos anos de 2020 e 2021.

No Brasil, O aumento da proporção de domicílios sem renda do trabalho por conta da pandemia deu um salto de 22,35% no primeiro trimestre de 2020 para 28,55% no segundo trimestre do mesmo ano. E a proporção de domicílios com renda em 2021 teve lenta recuperação em relação ao nível de ocupação anteriores à pandemia, já no segundo trimestre de 2021 iniciou se uma queda no desemprego, refletindo a recuperação da população ocupada, a proporção de domicílios sem renda voltou a alcançar 22,2 % no quarto trimestre de 2021 e 23,3 % no primeiro trimestre de 2022 (CARVALHO, 2022).

Ainda segundo Carvalho (2022), o que mais chama a atenção no exposto é o aumento da proporção de domicílios sem renda do trabalho por conta da pandemia, que saltou de 22,35% no primeiro trimestre de 2020 para 28,55% no segundo. Essa proporção de domicílios de desocupados sem renda ainda apresentou estabilidade entre o quarto trimestre de 2020 e o primeiro trimestre de 2021, demonstrando a lenta recuperação do nível de ocupação nos patamares da pandemia. No segundo trimestre de 2021, a proporção de domicílios desocupados sem renda iniciou uma queda, refletindo a recuperação da população ocupada. Entretanto, a proporção de domicílios sem renda do trabalho voltou a subir no início de 2022, passando de 22,2% no quarto trimestre de 2021 para 23,3% no primeiro trimestre de 2022.

### REFERÊNCIAS

AQUINO, E.M.L. et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Cien Saude Colet**, v. 25, n. 1, p. 2423-2446, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/4BHTCFF4bDqq4qT7WtPhvYr/?lang=pt>.

CARVALHO, Sandro Sacchet. Mercado de trabalho: Retrato dos rendimentos do trabalho – resultados da PNAD contínua do segundo trimestre de 2022. **CARTA DE CONJUNTURA IPEA**, n. 56, 31 agosto 2022. NOTA DE CONJUNTURA 17 – 3 ° TRIMESTRE DE 2022.

DIAS, Thatiany da Silva. Características e tendências atuais do mercado de trabalho de Rondonópolis-MT: Um estudo na visão dos integrantes do SINE. **Repad-Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, v. 2, n. 1, p. 16-32, abr. 2018. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/download/6263/4272/21795>. Acesso em: 02 nov. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 eds. São Paulo: Editora Atlas, 2002. 176 p.

IBGE. **Rondonópolis**. IBGE. 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/rondonopolis/panorama>. Acesso em: 10 out. 2022.

MAGALHÃES, Leda Moraes. **Rondonópolis**. In: Blog Angico e suas lendas. 2016. Disponível em: <https://angicoesuaslendas.blogspot.com/2016/06/rondonopolis.html>. Acesso em: 29 out. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 5. eds. São Paulo: Atlas, 2003. 310 p.

NOAL, Débora da Silva et al . Capacitação nacional emergencial em Saúde Mental e Atenção Psicossocial na Covid-19: um relato de experiência. **Saúde debate**, Rio de Janeiro, v. 44, n. 4, p. 293-305, 2020. Disponível em: [http://old.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-11042020000800293&lng=en&nrm=iso](http://old.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-11042020000800293&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 22 Jan. 2023. Acesso em: 10 out. 2022.

PORTELA, Aline de Assis. **A Produção do espaço urbano em Rondonópolis - MT: um ensaio de ritmanálise**. Rondonópolis, 2016. 134p. Disponível em: [doeplayer.com.br](http://doeplayer.com.br). Acesso em: 14 out. 2022.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez. 226 p.

## **2 CARACTERÍSTICAS DA UTILIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE COMÉRCIO**

**ANDRÉIA ILIES**

### **1 INTRODUÇÃO**

Devido à pandemia do Coronavírus (COVID-19), o cenário mundial teve algumas alterações que impactaram a vida das pessoas, sendo assim, muitas pessoas acabaram perdendo seus empregos e encontrando nas plataformas digitais de comércio e no marketing digital uma forma de construir sua renda. Diversos avanços nos últimos anos vêm acontecendo para que este tipo de mercado cresça.

Atualmente, por meio das mídias sociais, as empresas estabelecem comunicação eficiente com seus consumidores. Para atrair clientes, as empresas são classificadas nas plataformas digitais como produtores que utilizam os afiliados (vendedores) para divulgarem seus produtos e serviços em troca de comissões por cada venda efetuada. Conforme Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), com a utilização das plataformas digitais, as organizações podem interagir de modo mais próximo aos consumidores e entender o seu comportamento no ambiente virtual.

Nas plataformas digitais de comércio, são ofertados produtos e serviços digitais e físicos. As plataformas auxiliam os produtores e afiliados a venderem os produtos sem sair de casa ou da empresa, porque toda divulgação e efetivação da venda é realizada por meio da internet. Grande parte da população tem acesso à internet, às mídias sociais, sites, e-mail e blogs situação que favorece a expansão do comércio digital.

Profissionais de diversas áreas, autônomo e estudantes utilizam seus conhecimentos em plataformas digitais de comércio e em marketing para conseguir sua renda principal ou uma renda extra paralela à sua atividade principal. Mas, quais as características da utilização das plataformas digitais de comércio e do marketing digital durante o processo de comercialização de produtos e serviços, tanto para os produtores e afiliados?

O marketing analisa a necessidade do mercado para que a empresa possa entregar o produto certo, no tempo certo para o público desejado, sendo assim, há

uma troca onde a empresa supri as necessidades de seus clientes e em troca o cliente auxilia a empresa a conquistar suas metas e objetivos. Para Silva e Lepre (2019), quando uma estratégia de marketing é planejada e estruturada ela se torna uma ferramenta de suma importância para o desenvolvimento e crescimento da organização. Desse modo, adota-se por objetivo geral, refletir sobre os benefícios decorrentes da utilização das plataformas digitais e do marketing digital, tanto para os produtores e afiliados. Os objetivos específicos são:

- a) identificar os benefícios da utilização das plataformas digitais e do marketing digital durante o processo de comercialização de produtos e serviços
- b) traçar a influência das redes sociais nas estratégias das plataformas digitais e do marketing digital.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

A História do marketing é uma das mais antigas do mundo, porque desde o período primitivo o homem realiza trocas, até surgir o amplo sistema de marketing dos dias atuais em que ainda as trocas acontecem, porém, seu estudo apareceu formalmente no começo do século XX (SIMÕES, 1983).

De acordo com Pinheiro e Gullo (2013, p. 152 apud CARVALHO; CORONEL, 2018, p. 21), o marketing é o “processo humano, social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos”. Segundo Carvalho e Coronel (2018, p.20), o marketing realiza uma análise “no mercado a fim de compreender o público, as vendas e os produtos, tendo como objetivo melhorar e ampliar a estratégia das empresas”.

O marketing analisa a necessidade do mercado para que a empresa possa entregar o produto certo, no tempo certo para o público desejado, sendo assim, a empresa supri as necessidades dos seus clientes e em troca o cliente auxilia a empresa a conquistar suas metas e objetivos. Para Silva e Lepre (2019), quando uma estratégia de marketing é planejada e estruturada ela se torna uma ferramenta de suma importância para o desenvolvimento e crescimento da organização.

Kotler e Armstrong (2007), argumentam que o Marketing pode ser caracterizado como a atividade que lida com os clientes que consomem determinado produto ou serviço de uma organização, e aprendendo a administrá-los, a atrair novos consumidores e fideliza-los de forma eficaz.

Sobre marketing na era da internet temos o marketing digital que tem suas estratégias voltadas para a promoção de um produto ou marca no ambiente digital. Pode ser dito que o marketing digital é um conjunto de ações feitas para os meios digitais e voltada ao objetivo de promover produtos, serviços e até mesmo à própria empresa.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), dentro do Marketing digital também há o Mix de Marketing que é um conjunto de estratégias utilizadas para atingir os objetivos traçados, o qual é formado por 4Ps, sendo eles: preço, produto, praça e promoção. Os 4ps servem para posicionar o produto no mercado de acordo com as preferências e necessidades do público alvo.

Os serviços de marketing digital nos últimos anos tiveram um crescimento significativo no comércio brasileiro. Conforme Cunha e Monte (2015 apud BRAGA; COELHO. 2018), por meio da internet e das redes sociais as organizações conseguem ter uma relação mais direta em comunicação e troca de informações com seus consumidores.

Para Blackwell, Miniard e Engel, (2005 apud ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI., 2017, p. 31):

Com as mudanças ocorridas no mercado tais como: o aumento das empresas prestadoras de bens e serviços na Internet, bem como as alterações ocorridas com o consumidor, fez com que essas empresas expandissem o foco de atenção a fim de melhor atender o comportamento do consumidor em novos meios e ambientes de compra. A revolução digital alterou fundamentalmente nossos conceitos de espaço: pode ser virtual e estar em qualquer lugar.

Uma das aplicações do marketing adotadas pelas organizações nos últimos anos foi ao comércio eletrônico (e-commerce), por meio dessa ferramenta os produtos e serviços são comercializados. Os serviços de ecommerce estão estruturados em um ambiente em que vendedores expõem seus produtos para venda ou prestação de serviços por meio eletrônicos.

Segundo Kotler e Armstrong (2010), o marketing digital cria a presença da empresa, estrutura os sites para venda de produtos ou serviços comerciais, organiza a programação de anúncios digitais em diversos ambientes digitais, inclusive em fóruns, grupos de discussão e comunidades web.

## 2.1 MARKETING DIGITAL

Para Solomon (2011, apud BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020), o marketing digital possui uma forma de comunicação distinta em relação aos outros tipos de marketing, ele é mais segmentado, sendo assim, esse tipo de marketing é financeiramente mais barato para a organização. O marketing digital tem algumas características diferentes do marketing tradicional, “pois ele usa a internet como uma ferramenta para desenvolver relacionamentos com os clientes, de um jeito diferenciado e ao mesmo tempo individual de acordo com os desejos e necessidades de cada consumidor” (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020, p.158).

O Marketing Digital pode ser definido como o conjunto de estratégias e ações realizadas pela coordenação da campanha utilizando os recursos que hoje disponibilizam a tecnologia da informação e da comunicação, tendo como objetivo uma maior eficácia na busca de novos caminhos para se comunicar e realizar as trocas desejadas com os diversos segmentos ou público alvo (ORTIZ, 2013, p. 69).

Conforme a evolução da tecnologia, o marketing foi se adaptando para acompanhar as necessidades e desejos dos consumidores, ou seja, o marketing teve que evoluir de acordo com as mudanças do mercado por meio da criação de “novas aplicações como o Marketing Digital, que se resume no uso de novas técnicas para manusear os meios de comunicação digital e interagir com o consumidor do novo mundo” (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, apud SILVA; LEPRE, 2019).

As estratégias de marketing digital nas mídias sociais no mercado de afiliados das plataformas digitais de comércio eletrônico é uma grande aliada para que as pessoas possam conhecer o produto ou serviço e seu devido valor, mas para que a divulgação seja eficiente é preciso traçar uma estratégia e fazer o acompanhamento conforme a demanda do público alvo.

Segundo Barbosa; Andrade-Matos; Perinotto (2020), a função do marketing consiste em estruturar as informações obtidas dos clientes em conhecimentos e assim aplicar nas estratégias para divulgação do produto ou serviço a fim de provocar no cliente o desejo de compra. De acordo Ortiz (2013), o ciclo de marketing digital administra os recursos no meio digital tendo como objetivo atingir o público de maneira adequada e no tempo exato por meio de comunicação dos veículos digitais.

É no meio digital que a empresa encontra uma estratégia de baixo custo e eficiente para divulgar seus produtos e também sua marca. Como o ambiente digital é dinâmico, o marketing digital tem a capacidade de mudar as suas ações estratégicas conforme o engajamento do seu público-alvo (WYMBBS, 2011 apud VICTORIANO et al. (2020).

Enquanto que as plataformas digitais de comércio eletrônico são responsáveis por vender produtos e serviços digitais e físicos, sendo assim uma das estratégias mais usadas nesse tipo de mercado é o marketing digital, pois ele orienta a forma que o produto deve ser divulgado pelos afiliados e como atingir o público alvo com essa divulgação.

## 2.2 AS MÍDIAS SOCIAIS

Com o desenvolvimento tecnológico, a Internet estabeleceu-se como um ambiente de muita importância para o desenvolvimento das organizações por permitir o desenvolvimento e consolidação das mídias sociais digitais. De acordo com Barbosa; Andrade-Matos; Perinotto (2020), a definição do marketing digital pode ser fundamentada por meio do uso das mídias sociais, que criam novos hábitos de consumo, comunicação e de pesquisa sobre a oferta do produto ou serviço, ao mesmo tempo que o uso das mídias sociais torna o processo de campanha publicitária de marketing mais eficiente.

Segundo Torres (2009, p.113 apud BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO et al, 2020, p. 157) “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas

pessoas e para as pessoas, nas quais os consumidores são ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

O mecanismo mais usado para divulgação no mercado de afiliados das plataformas digitais de comércio são as mídias sociais, por meio do *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, nelas são divulgados produtos e serviços utilizando ferramentas e estratégias do marketing digital. Nas plataformas digitais de comércio são utilizadas estratégias do modelo SEM, onde o consumidor acessa o link disponibilizado pelos afiliados.

Para Telles (2010, apud OKADA; SOUZA, 2011), as mídias sociais são metas que estão presentes no marketing digital e elas englobam estratégias SEM que utilizam links patrocinados por meio de mecanismo de busca e, estratégia SEO por meio da otimização de sites para que a organização tenha melhor posicionamento nas buscas.

### **3 METODOLOGIA**

Quanto a natureza a pesquisa será exploratória. A abordagem será qualitativa. De acordo com Lima e Cordeira (2021, p. 44) “A pesquisa qualitativa preocupa-se em entender questionamentos reais que não podem ser quantificados, focando em uma compreensão baseada em relações pessoais”. Para chegar ao objetivo proposto, utilizar-se-á com procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica, nesta primeira etapa será realizada um levantamento bibliográfico sobre marketing digital, mídias sociais, plataforma digital de comércio.

A coleta de dados será por entrevistas estruturadas, com perguntas previamente determinadas e também por meio de questionários com perguntas abertas. Posteriormente será realizada a identificação dos possíveis agentes que serão entrevistados na pesquisa. Os agentes são os afiliados de plataformas digitais. A terceira etapa consiste na elaboração do roteiro de entrevistas e questionários. Na quarta etapa serão coletados os dados com cinco afiliados da plataforma. Na quinta etapa será feita a análise dos dados coletados anteriormente, na sexta e última etapa será realizada a escrita do capítulo de conclusão.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. S. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing Digital: A Influência das Mídias Sociais Digitais no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores de Meios de Hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/14822/pdf>. Acesso em: 20 jan. 2023.

BRAGA, G. C.; COELHO, M. F. Marketing digital: estratégias de blogueiras de moda. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 2, p. 1-20, 2018. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4140>. Acesso em: 20 jan. 2023.

CARVALHO, G. S.; CORONEL, D. A. Pesquisa em Marketing Digital: Uma Análise Bibliométrica. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**, v. 5, n. 2, p. 19-30, 2018. Disponível em: <https://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/138>. Acesso em: 20 jan. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

LIMA, S. T. B.; CORDEIRO, A. T. Marketing Viral e Intenção de Compra: 'Batendo Bola' com a Heineken. **Revista Administração em Diálogo**, v. 23, n. 1, p. 39-53, 2021. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/47828>. Acesso em: 20 jan. 2023.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12536>. Acesso em: 20 jan. 2023.

ORTIZ, F. C. Ciclo do Marketing Digital: tática e estratégia Blended. **Revista ENIAC Pesquisa**, v. 2, n. 1, p. 64-76, 2013. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/59091/ciclo-do-marketing-digital--tatica-e-estrategia--->. Acesso em: 20 jan. 2023.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/download/1044/525>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SILVA, C. P.; LEPRE, T. R. F. Marketing Digital: mensagens assertivas e a intenção de compra de consumidores de alto e baixo poder. **Desafio Online**, v. 7, n. 1, p. 203-219, 2019. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/6753>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 1983.

VICTORINO, K.; SORDI, J. D.; GONÇALVES, M. A.; RAUBER, L. H.; JAHN, N. M. Uso do marketing digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/61499/uso-do-marketing-digital--uma-analise-de-empresas-de-um-parque-tecnologico>. Acesso em: 20 jan. 2023.

VISENTINI, M. S.; SCHEID, L. L.; CHAGAS, F. B. Análise das principais lojas de comércio eletrônico do país sob a ótica do marketing digital nas redes sociais virtuais. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 8, n. 1, p. 67-85, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/32972>. Acesso em: 20 jan. 2023.

### **3 DESAFIOS DE IMPLEMENTAÇÃO DO E-COMMERCE E INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE MIGRAÇÃO EMPRESARIAL PARA O AMBIENTE DIGITAL**

**FLAVIA NOVAES PEREIRA**

#### **1 INTRODUÇÃO**

O contexto pandêmico vivido no começo de 2020 culminou com a necessidade de isolamento e distanciamento social, as vendas online, varejo online ou e-commerce cresceram em diversos países do mundo (VAN EWIJK; STEENKAMP; GIJSBRECHTS, 2020). Dessa forma, o e-commerce tornou-se não somente um canal atrativo, mas absolutamente necessário para alcançar os clientes e aumentar o faturamento das empresas, tendo um maior enfoque na esfera do varejo.

Segundo o relatório da Ebit (2021), o comércio eletrônico brasileiro faturou 87,4 bilhões de reais em 2020, um crescimento de 41% em relação ao faturamento de 2019. É de conhecimento que o comércio eletrônico possibilita diversas vantagens em relação ao comércio físico, como por exemplo, a possibilidade de realização de compras no conforto de casa - ou qualquer outro local e facilidade de comparar preços e realizar negócios.

Para Teixeira (2015, p. 30), “o comércio eletrônico tem promovido certa ‘democracia comercial’, pois permite que produtos, até então considerados menos expressivos, possam ser comercializados com mais força de venda e penetração no mercado”. Em decorrência da expansão do comércio eletrônico, “Atualmente, na internet existe uma afirmação da atividade comercial varejista, de que alguns intermediários têm se tornado grandes varejistas em número de vendas e valores negociados.” (TEIXEIRA, 2015. p. 31).

Mesmo com o crescimento do e-commerce, o comércio físico não estará ameaçado de “extinção”. Segundo Finkelstein (2003. p. 53), “o comércio tradicional não deverá desaparecer, mas ele estará em desvantagem em relação aos preços cada vez mais atrativos do *e-commerce*.” Porém, o comércio convencional ainda continua com a vantagem de apresentar os produtos e serviços diretamente, pelo

contato físico, em detrimento do acesso tão somente por imagens como na rede mundial de computadores.

Apesar dos avanços em vendas on-line nos últimos anos, o período pós-pandêmico traz alguns desafios que são: como chegar ao consumidor, atendimento, confiança e entrega de um produto de qualidade em meio a tantos golpes tais como: extravio de mercadorias, clonagem de cartão, produtos de péssima qualidade e concorrência desleal. Assim, há diversos desafios enfrentados pelas empresas ao iniciarem o planejamento e a implementação de uma plataforma de vendas online. Dessa forma, o presente projeto nortear-se pelo seguinte questionamento: como os desafios de implementação do e-commerce na empresa de artigos para tratamento de piscinas, Solar Piscinas, na cidade de Rondonópolis influenciam o processo de migração empresarial para o ambiente digital?

A Solar Piscinas está localizada na cidade de Rondonópolis e, iniciou suas atividades em novembro de 2001, no ramo de vendas de produtos e serviços especializados no tratamento e manutenção de piscinas. A empresa agrega experiência e novas tecnologias, e procura oferecer qualidade e excelência no atendimento, serviços e manutenção, visando o conforto e o bem-estar dos clientes. Ao longo dos anos, o estabelecimento conquistou e fidelizou clientes e fornecedores. Uma de suas maiores conquistas foi tornar-se referência em fabricação, instalação, manutenção em piscinas vinil, venda de peças e serviços.

A empresa supramencionada atua nesse ramo há 21 anos e está consolidada em sua cidade de atuação e com a necessidade de escalabilidade do negócio e diante do planejamento estratégico foi direcionado a expansão para o e-commerce com o intuito de alcançar novos clientes fora do seu território de atuação suprindo as necessidades do cliente pós-pandemia e se estabelecendo na nova realidade comercial.

Desse modo adota-se por objetivo geral: Refletir sobre como os desafios de implementação do e-commerce na empresa de artigos para tratamento de piscinas, Solar Piscinas, influenciam o processo de migração empresarial para o ambiente digital. Para isto, adota-se por objetivos específicos:

- a) descrever as principais diferenças entre a loja física e online;

- b) determinar os principais elementos que influenciam a atração e fidelização dos clientes;
- c) caracterizar os procedimentos logísticos a serem adotados no comércio eletrônico.

A presente pesquisa poderá ser usada futuramente para diversas finalidades, em vários âmbitos, dentre elas: em trabalhos acadêmicos, como material de apoio e pesquisa, poderá ainda ser continuada e melhorada por outros pesquisadores. Poderá ainda ser apreciada por futuros empreendedores que planejam abrir seu próprio negócio no e-commerce.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Quanto ao mercado de piscinas, o diretor comercial da empresa gaúcha Netuno Acessórios para Piscina, Clayton Bauer comenta sobre levantamento interno realizado por sua empresa a respeito das vendas realizadas nos anos de 2019 e 2020 e argumenta que “houve um aumento em torno de 30% nos negócios registrados no segundo trimestre do ano, em comparação com abril, maio e junho de 2019” (EVANGELINELLIS; KAPUSTAN 2020, p. 22).

Bauer (2020) acredita que a reação decorre do fato de as pessoas passarem mais tempo em casa, observarem o ambiente e optarem por cuidar melhor da piscina. Para Galvan (2020), o motivo do aumento das vendas está relacionado ao fato dos consumidores, que estão passando mais tempo no lar, investirem na criação de um “oásis” doméstico, tendo como protagonista a piscina (EVANGELINELLIS; KAPUSTAN 2020).

De acordo com Evangelinellis e Kapustan (2020), apesar da retração da economia, o brasileiro mostra que o tempo de isolamento social serviu para olhar para dentro de casa, incrementar a área de lazer. Sorte das empresas do setor, que apontam reação positiva nas vendas de produtos. De acordo com Rodrigues (2022) o mercado gerou um crescimento médio de 18,7% entre 2020 e 2021 – procura essa que caracteriza o Brasil como o segundo país com maior quantidade de piscinas

instaladas. São cerca de R\$ 12 bilhões movimentados todo ano, justificados pelas enormes vantagens em dispor investimentos nesse item de lazer.

Segundo Evangelinellis e Kapustan (2020), o diretor da UP Piscinas, Marcio Batista Carraro argumenta que na contramão da crise que se desenhava, a indústria de piscinas apostou na ousadia: produziu um novo modelo de piscina (mais econômico) e investiu em mídia eletrônica. Nesta perspectiva “o mercado brasileiro sempre tem boas estratégias para se reinventar e lidar com adversidades econômicas”. Porque, no caso do “ramo de piscinas, existe ainda a vantagem de conhecer muito bem a sazonalidade do mercado” (OS IMPACTOS, 2022, p. 35).

## 2.1 O E-COMMERCE

De acordo com Teixeira (2015) o e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio e existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas a todo momento. Pelos dados constata-se que o acesso à Internet cresceu muito nos últimos anos, o que foi crucial para a expansão do comércio eletrônico em todo o mundo, e também significativamente no Brasil.

Segundo Lorenzetti (2004, p. 219), “o comércio eletrônico consiste em toda atividade que tenha por objeto a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos”. Já para Marques (2004, p. 35), “o comércio eletrônico seria o comércio “clássico”, hoje realizado por meio de contratação à distância”. Dentre diversos conceitos do comércio eletrônico disponíveis, Zuliani traz sua contribuição ao comentar que:

O comércio eletrônico não se refere tão somente à venda e compra de produtos e prestação de serviços com fins lucrativos em ambiente digital, mas envolve também as relações entre órgãos do Poder Público, negócios entre particulares e entre empresas e consumidores. (ZULIANI, 2012, p. 370).

Para Coelho (2012, p. 47), “o comércio eletrônico é a venda de produtos, virtuais ou físicos, ou a prestação de serviços realizada em ambiente virtual”. Dessa forma, podemos chegar à conclusão de que: “o comércio eletrônico é uma extensão

do comércio convencional” (TEIXEIRA, 2015, p.25). Diante desse fato, podemos também concordar com Teixeira (2015, p. 32) quando ele afirma que “o comércio eletrônico é uma expansão e sofisticação na forma de se divulgar e comercializar produtos e serviços”.

Segundo Teixeira (2015) “o comércio eletrônico tem promovido certa ‘democracia comercial’, pois permite que produtos, que são considerados menos expressivos, possam ser comercializados com mais força de venda e inserção no mercado”. Pereira (2002, p. 175) explica que o comércio eletrônico pode ser direto e indireto:

O comércio eletrônico direto, que se traduz na encomenda, pagamento e entrega direta em linha de bens incorpóreos e serviços, como, por exemplo, a compra e venda em linha de programas de computador ou de conteúdos de diversão e de informação. Por outro lado, o comércio eletrônico indireto, que se traduz na encomenda eletrônica de bens que têm de ser entregados fisicamente por meio dos canais tradicionais, como os serviços postais ou os serviços privados de correio expresso.

## 2.2 DESAFIOS ENTRE A LOJA FÍSICA E ONLINE

Costa e Silva (2007, p. 9) destacam que:

O atendimento ao cliente começa quando ele entra na loja. Nas lojas de varejo físico temos sempre um vendedor, um consultor de vendas à disposição para demonstrar e detalhar o produto, auxiliar na comparação e incentivar a compra. Na Internet esse trabalho fica por conta da interface da loja, da descrição e das imagens do produto. Eles são os verdadeiros vendedores virtuais.

Para Limeira (2003), o conceito de loja virtual é: um modelo de negócios das empresas que realizam vendas pela Internet para um segmento de clientes, oferecendo produtos, serviços e informações tanto no mercado *business-to-business* (mercado organizacional) quanto no *business-to-consumer* (mercado ao consumidor). Como qualquer modelo, possui suas vantagens e desvantagens.

Quanto as vantagens obtidas pela utilização da loja virtual, Bernard (2007 apud CSAPO; CORDEIRO; ROCHA, 2007, p. 7), argumenta que a compra pela rede

representa uma enorme vantagem para o consumidor, pois possibilita a grande oportunidade de encontrar os mais variados tipos de produtos e serviços, por preços e condições de pagamento mais vantajosas do que ele encontraria nos canais tradicionais, ou seja, nas lojas físicas presentes no mercado.

Em contrapartida, Azevedo (2012), reforça as desvantagens do comércio eletrônico: falta de um toque pessoal; atrasos de mercadorias; muitos bens não podem ser comprados online; não permitir experimentação do produto antes da compra; qualquer um pode criar um site de comércio eletrônico.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia, segundo Marconi e Lakatos (2011), é a parte que do projeto que responde as questões: Como? Onde? Com quê? e Quanto? Segundo as autoras, os itens da metodologia correspondem a componentes, como o método de abordagem, os métodos e procedimentos, técnicas, descrição da população, tipo de amostragem e tratamento estatístico, se necessário.

Quanto à natureza, esta é uma pesquisa aplicada, que segundo Gil (2022), abrange estudos elaborados com a finalidade de resolver problemas identificados no âmbito das sociedades em que os pesquisadores vivem.

Esta pesquisa é classificada pelo ponto de vista da abordagem como uma pesquisa qualitativa que, segundo Marconi e Lakatos (2017), busca analisar e interpretar as questões mais profundas e fornecer uma análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes e tendências de comportamento. Essa abordagem foi utilizada por se trabalhar com a percepção dos gestores da empresa sobre os desafios para inserir a Empresa no mercado eletrônico.

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa é de caráter descritivo, e de acordo com Gil (2022), pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno e podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.

Quanto aos procedimentos adota-se a pesquisa de levantamento, que segundo Gil (2022), procede-se à solicitação de informações a um grupo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise, obterem-se as

conclusões correspondentes aos dados coletados. As pesquisas de levantamento caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Gil (2022), ainda reforça que considerando suas vantagens e limitações, pode-se dizer que os levantamentos se tornam muito adequados para estudos descritivos, que é o caso desta pesquisa em questão.

Para a coleta de dados é necessário realizar um levantamento a partir da utilização de uma entrevista. Com o roteiro da entrevista pronto, será realizado uma série de perguntas abertas, que levam às respostas mais amplas e que promovam maior flexibilidade para o alcance dos dados julgados necessários, pessoalmente com a gestora, coletando as informações de forma objetiva, procurando maior aproveitamento das respostas obtidas.

A coleta de dados será realizada por meio de uma entrevista estruturada e formalizada. E para realizar essa coleta de dados sobre os desafios de implementação do e-commerce, será entrevistada a gestora da empresa de artigos para tratamento de piscinas Solar Piscinas. Considerando que esta pesquisa é focada diretamente nesta loja específica, a entrevista será aplicada à gestora da empresa.

Para a análise dos dados, será realizada uma análise descritiva, que parte de dados reais para que, pela sua leitura, seja possível entender o que se passa e tomar decisões mais acertadas.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marcelo Goberto de. **Desvantagens do comércio eletrônico**. E-Commerce Brasil. 2012. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/google-e-e-mail-marketing-continuam-como-os-canais-mais-relevantes#article64990>. Acesso em: 20 dez. 2022.

BERNARD, Christian. **9 passos para se iniciar sua loja virtual**. Música & Mercado. 17 maio 2007. Últimas Notícias. Disponível em: <http://www.musicaemercado.com.br/noticias.asp?id=473> Acesso em: 26 out. 2022

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**: direito de empresa. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 3. p. 47.

COSTA E SILVA, Lemuel. **Comércio eletrônico em cinco passos**. Câmara E-net. Artigos e Opiniões. 30 ago. 2006. Disponível em <http://www.camarae.net/interna.asp?tipo=1&valor=3892> Acesso em: 26 out. 2022.

CSAPO, Felipe; CORDEIRO, Elisa Cristina; ROCHA, Marta Cristina. **Loja Virtual X Loja Física**: as vantagens e desvantagens do varejo online. Guarujá, 2007. 12 p Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior) - Universidade de Ribeirão Preto – Campus Guarujá, Guarujá, 2007. Disponível em: <https://www.unaerp.br/documentos/1022-loja-virtual-x-loja-fisica-as-vantagens-e-desvantagens-do-varejo-online>. Acesso em: 20 dez. 2022.

EVANGELINELLIS, Rúbia; KAPUSTAN, Sergio. Setor reage à crise. **Revista ANAPP**, São Paulo, n. 152, p. 18-24, Jul./ago, 2020 . Disponível em: <http://www.anapp.org.br/anapp-revistas/152/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. 2003. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Acesso em: 17 nov. 2022.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Grupo GEN, 2022. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/> Acesso em: 03 nov. 2022.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing**: O marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva 2003.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. São Paulo: RT, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: RT, 2004.

OS IMPACTOS da redução do IPI no setor de piscinas. Revista ANAPP, São Paulo, n. 163, p. 34-35, maio/jun. 2022 . Disponível em: <http://www.anapp.org.br/anapp-revistas/163/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

PEREIRA, Alexandre Dias. **A globalização, a OMC e o comércio eletrônico**. Revista Seqüência, n. 45, p. 173-195, dez. 2002. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4818460.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2022.

RODRIGUES, Taynara. Como as piscinas deixaram de ser um item de luxo. **Empresas e negócios**, São Paulo, 7 abr. 2022. Disponível em:

<https://jornalempresasenegocios.com.br/mercado/como-as-piscinas-deixaram-de-ser-um-item-de-luxo/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico**: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/> Acesso em: 19 out. 2022.

VAN EWIJK, B. J.; STEENKAMP, J. B. E.; GIJSBRECHTS, E. The rise of online grocery shopping in China: which brands will benefit? **Journal of International Marketing**, v. 28, n. 2, p. 20–39, 2020. Disponível em: <https://investments.miraeasset.us/perspectives/online-grocery-china>. Acesso em: 19 out. 2022.

ZULIANI, Ênio Santarelli. Responsabilidade civil pelos vícios dos bens informáticos e pelo fato do produto. In: SILVA, Regina Beatriz Tavares da; SANTOS, Manoel J. Pereira dos (Coords.). **Responsabilidade civil na Internet e nos demais meios de comunicação**. São Paulo: Saraiva, 2012.

## **4 PERSPECTIVA NO MERCADO DE CONTROLE DE PRAGAS URBANAS EM RONDONÓPOLIS**

**INÊS FÁTIMA BOPKO DAS NEVES**

### **1 INTRODUÇÃO**

O controle de pragas urbanas é de extrema importância na ação preventiva, influenciando diretamente na qualidade de vida da população. Esta atividade de serviços prestados à sociedade tem impacto na saúde e no setor econômico, contribuindo para o bem-estar dos indivíduos.

O fato é que o mercado já passava por um processo de transformação, e o surto epidêmico de Covid-19, veio intensificar esse processo. Pode-se afirmar que houve uma reestruturação organizacional vivida até aqui, claramente este acontecimento afetou a forma de trabalhar, ver, agir, se relacionar. Este cenário veio acelerar a necessidade das comissões preventivas municipais de regulamentar o Código Sanitário Municipal de Rondonópolis – MT. Lembrando que é dever do Estado apresentar as condições essenciais ao integral exercício de proteção e recuperação da saúde da população, organizando o funcionamento dos serviços dos órgãos responsáveis pela saúde pública, as empresas e da sociedade como um todo.

A fim de avaliar as atividades econômicas sujeitas a vigilância sanitária e a qualidade de produtos adquiridos pelos consumidores, o Ministério da Saúde, integrado aos órgãos de vigilância sanitária, na portaria 1498/93, trata das práticas de prevenção, as diretrizes são criadas para a prestação de serviços como desinfestação e sanitização do ambiente, ainda que estes possam ser feito por profissionais treinados do próprio estabelecimento.

Este regulamento se aplica às indústrias em geral, condomínios comerciais, residenciais, áreas de lazer, centros de saúde, órgãos públicos e privados, a fim de prevenir risco epidemiológico, nas atividades diárias realizadas pelo homem no ambiente socioeconômico, nas relações com o meio ambiente. Para legalizar os serviços prestados à sociedade em geral, o monitoramento feito por empresas especializadas no controle de pragas urbanas passa a ser obrigatório a partir das normas legais RDC 275/2002 (BRASIL, 2002) e RDC 206/2004 (BRASIL, 2004)

da ANVISA. Normas obrigatórias dos procedimentos operacionais padronizados, no qual o licenciamento para abertura de uma indústria ou comércio em geral exige-se a documentação e especificação do técnico responsável pela tarefa de desinfestação, desinsetização, desratização e sanitização, também aprovação de órgão responsável pela vigilância sanitária. A legislação exige mais conhecimento das empresas sobre a necessidade de controle de pragas urbanas, para que possam trabalhar em conformidade com a documentação exigida para o funcionamento e a garantia de qualidade aos trabalhadores, colaboradores e seus clientes.

É preciso registrar que o crescimento das cidades, tem influenciado no habitat dos animais e na cadeia biológica natural, que por serem de fácil adaptação com o meio e possuírem características biológicas resistentes, em excesso tornam-se pragas, alguns fatores dificultam o controle destes: as ações humanas que interferem no ambiente, hábitos sociais e alimentares, nível sócio econômico e cultural, o não planejamento urbano, a falta de investimentos em estrutura sanitária, esgotos a céu aberto, reservatórios de água inadequados, entre outros, são influenciadores da proliferação de animais chamados sinantrópicos: os ratos, pombos, morcego, barata, mosquito, pulga, percevejo, carrapato, formiga, escorpião, aranha, fungos, bactéria, vírus, os quais são vetores, responsáveis por várias enfermidades e epidemias.

As formigas e baratas geram infecções e problemas intestinais, ratos são responsáveis pela leptospirose, enquanto os insetos (mosquitos) são perigosos vetores de Zika Vírus que pode provocar paralisia (Síndrome de Guillain-Barré), Chikungunya (ou CHICKV) e epidemia da dengue. Segundo informações do boletim da Secretaria Estadual de Saúde, no ano de 2020, o número de casos registrados foi de 45.398 de dengue, sendo a parcela de 2.193 casos em Rondonópolis (TV CENTRO AMÉRICA, 2021). Nos primeiros meses do ano de 2021, já houve o registro neste município de 418 casos. O controle de pragas urbanas é uma ferramenta de combate a estes animais que além de prejudiciais à saúde, agem deteriorando edificações e produtos, causando prejuízo à economia. Este setor de serviços através de estudos, planejamento e ações têm sua parcela de colaboração com os demais setores corporativos públicos e privados.

Contudo, identifica-se no dia a dia que há resistência dos empresários em adotar as normas pré-estabelecidas, para controle sanitário vigente que padroniza os requisitos de segurança. Os setores industriais e comerciais têm dificuldade em aceitar a implementação de novos requisitos e o descumprimento das leis sanitárias geram impactos sobre a saúde pública.

Alguns fatores inibem este processo de combate às pragas e de comercialização de serviços de prevenção, entre eles estão: a negligência dos empresários, as falhas na fiscalização por parte dos órgãos responsáveis, a desinformação, o fácil acesso a produtos químicos em prateleiras comerciais, e os custos legais. Considerando os argumentos anteriores, indaga-se: Quais as estratégias adotadas pela empresa SE Controle de Pragas para comercialização de seus serviços diante do cenário de convencimento de potenciais clientes em cumprirem a legislação sanitária?

Em tempos de reflexão e adoção de medidas para redução dos impactos socioambientais, há de inserir os serviços de controle de pragas urbanas no cuidado com os cooperadores e no processo de produção e comercialização de bens e serviços os quais serão um catalisador para a melhorar a saúde pública e cumprir com as obrigações socioambientais.

Diante da possibilidade de aprimorar os atuais procedimentos de abordagem comercial e explorar perspectivas de investimento com estratégias a curto e médio prazo, adota-se por objetivo geral: Refletir sob as perspectivas de inovação e as ações comerciais adotadas pela SE Controle de Pragas para propor ações estratégicas que promovam a conquista de novos clientes que invistam em ações de cumprimento da legislação sanitária de combate às pragas urbanas. Como objetivos específicos deste trabalho foram adotados:

- a) dimensionar os impactos das pragas urbanas;
- b) identificar a legislação sanitária vigentes relacionada ao controle das pragas urbanas;
- c) traçar as estratégias de marketing para atração de novos clientes.

O mundo anda em ritmo de intensas mudanças, novas formas de trabalhar, novas técnicas e tecnologias têm impactado todo o âmbito social. A ciência

inovadora tem alcançado as atividades relacionadas com a produção e comercialização de bens. As organizações podem ser públicas ou privadas e são compostas por pessoas, por recursos materiais, financeiros, tecnológicos, físicos, mercadorias e prestação de serviços. A vida das pessoas está interligada com as corporações.

No entanto, a vida moderna tem trazido consigo numerosos fatores capazes de influenciar de forma decisiva, sobre a ocorrência de doenças. O crescente número de pessoas aglomeradas nas grandes cidades expostos a deficientes estruturas, justifica a atividade de vetores, sendo agentes invisíveis as vistas desarmadas de uma população. Pressupõem a existência de um sistema de informação de vigilância integrado de registros contínuos sobre a qualidade oferecida pelos ambientes organizacionais, disponíveis à consulta dos clientes.

A relevância social deste estudo forma-se da possibilidade de contribuir para o campo da saúde e economia, levantando questões sobre a importância das ações preventivas de segurança, de manuseio, produção, transporte de produtos e os processos críticos. E pretende provocar o interesse dos gestores públicos e privados em conhecer as ações trabalhistas, fiscais e atender a legislação vigente a fim de evitar irregularidades, fraudes, danos, perdas e prejuízos financeiros.

Portanto, mostra-se relevante diante de estudo a fim de identificar técnicas de melhorias e táticas eficientes de desempenho aplicadas no diferente cenário de adaptação no mercado de prestação de serviços que possam gerar um relacionamento de informações, de valores aos clientes, investidores, parceiros e atraí-los à fidelização.

## **2 REFERÊNCIAL TEÓRICO**

Este capítulo destina-se a temas relacionados aos diversos sistemas que envolvem o mercado de controle de pragas urbanas. As consequências impactantes da diversificação de atividades da sociedade urbana, em conjunto com o crescimento, e sua contradição com planejamento urbano e o cuidado, bem como a falta de importância dada por leigos sobre o assunto.

Neste segmento, um ponto importante é observar as leis vigentes de prevenção, que norteiam os mercados relacionados com o controle de pragas, para permear obstáculos e alcançar novos horizontes.

## 2.1 IMPACTOS DAS PRAGAS URBANAS

O conceito em relação a infestação patológica, tem sido transformado ao decorrer dos anos. É comprobatório, pelo avanço da investigação científica, que as pragas são agentes condutores de microrganismos responsáveis por infecções, inflamações e até mesmo associados com as epidemias. Parece evidente que alguns fatores propiciam as infestações, ações que envolvem o homem e o meio relacionado com as atividades comuns realizadas na natureza, na habitação, no comércio, na indústria. E os resultados, justificam as consequências provocadas pelo desrespeito com as condições naturais do ambiente.

De acordo com Dullely (2004 apud RIBEIRO; CAVASSAN, 2013, p. 70), o ambiente é o “o conjunto de condições que envolvem e sustentam os seres vivos na biosfera como um todo ou em parte desta, abrangendo elementos do clima, solo, água e os organismos.” O desequilíbrio da natureza, produzido pela desorientação social, tem afetado direta e indiretamente a sustentação econômica e a preservação da vida humana.

É relevante considerar os efeitos das ações dos fatores físicos sobre os agentes biológicos. Mas, o que são considerados agentes biológicos? São agentes biológicos: bacilos, bactérias, fungos, protozoários, parasitas, vírus, entre outros que em contato com o homem podem causar inúmeras (ODA; ÁVILA, 1998). Algumas atividades humanas favorecem o risco de contaminação por estes agentes, como as indústrias alimentares, hospitalares, de limpeza pública, laboratórios e outras.

A avaliação de risco de agentes biológicos considera critérios que permitem o reconhecimento, a identificação e a probabilidade do dano decorrente destes, estabelecendo a sua classificação em classes de risco distintas de acordo com a severidade dos danos. (BRASIL, 2010).

Dentro dos parâmetros apresentados pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2010) os obstáculos de contenção da disseminação dos agentes biológicos são: os tipos, subtipos e os diferentes vetores envolvidos na transmissão. Em seu processo de evolução e propagação da origem o indeterminado número de novas variedades de seres, agrupados segundo as peculiaridades que os caracterizam e o ambiente que lhes é fornecido colaboram com o agravo da saúde. Oliveira e Farinha (2005), argumentam que:

O êxodo rural que ocorreu nas últimas décadas do Brasil fez com que moradores da zona rural deixassem o campo e deslocando-se para as cidades, formando grandes amontoados humanos e com eles surgiram grandes problemas sanitários como o aparecimento de vetores.

A estrutura básica essencial a todos os seres vivos, resulta do ajustamento dos componentes pré-existentes na natureza. A adaptabilidade à diversidade das condições e ambiente de algumas espécies é surpreendente, o que facilita a capacidade de reprodução e expansão. A barata é um exemplo espantoso de adaptação. O descarte indevido e o acúmulo de lixos, entre eles os hospitalares tornam-se morada propícia para vetores. Nesta perspectiva, Jacobs e Alves (2014) argumentam que os vetores mecânicos são os que acidentalmente levam um agente infeccioso, onde a maioria pode ser inseto que pousam ou se alimentam de material infectado, levam o agente infeccioso nas patas, asas ou trato gastrointestinal, e não ocorre a multiplicação ou modificação desse agente. Exemplificando pode ser: baratas, moscas, formigas.

SILVA et al. (2015 apud CAMPOS; ALBERNAZ; SILVA, 2019) explicam que há a probabilidade de 30% das infecções hospitalares serem causadas por microrganismos encontrados em materiais disponíveis nas áreas de saúde. “As vias de contaminação podem ocorrer pelo contato direto, contato indireto (pelo ar, por objetos, fontes alimentícias, água, medicamentos e através das mãos) e também por vetores”. Os vetores nem sempre se desenvolvem no local ao qual ocorre a contaminação, no entanto agem com condutores de microrganismos.

Compete frisar que mesmo na era da tecnologia da informação, diante deste cenário de descobertas, de avanços da ciência, das situações enfrentadas pelas

epidemias e recentemente a pandemia do COVID- 19, ainda assim, a população aparenta estar alheia às circunstâncias, sem conseguir estabelecer relação entre causa e efeito.

## 2.2 LEGISLAÇÃO SANITÁRIA VIGENTES RELACIONADA AO CONTROLE DAS PRAGAS URBANAS

Partindo da coerência em reafirmar, que a sociedade civil é representada por um grupo de indivíduos dotados de atributos e com poder para planejar, legislar, executar normas jurídicas e tomar decisões que podem ser benéficas ou não. Logo, verifica-se que para possíveis efetivações de medidas capazes de detectar, combater e prevenir o indivíduo de fatores decisivos e de limitação, torna-se indispensável a participação da União, Estados e Municípios. Estratégias de controle específico regulamentam órgãos ligados ao bem-estar do cidadão. E de acordo com o que descreve a Constituição Brasileira (BRASIL, 1988) as políticas sociais e econômicas devem ser distribuídas de maneira igualitária e de acesso universal.

Para efeito da Lei que atribui a organização e o funcionamento dos órgãos, e como parte integrante da saúde pública e com a responsabilidade de exercer um conjunto de ações específicas de proteção. Com objetivos que vão além de garantir a circulação dos produtos com qualidade, com atuação de caráter educativo, fiscalizador e também punitivo. Estas ações são desenvolvidas em todo território nacional e ocorre de forma hierárquica conforme a estabelecido na Lei Orgânica da Saúde (8080/90), na Portaria Ministerial (1565/94) e na Lei Federal (9.782/99).

A Vigilância Sanitárias é por definição: “um conjunto de ações capaz de eliminar, diminuir ou prevenir riscos à saúde e de intervir nos problemas sanitários decorrentes do meio ambiente, da produção e circulação de bens e da prestação de serviços de interesse da saúde”. (BRASIL, 1990).

As agências reguladoras do Brasil surgiram com o objetivo de nortear o setor econômico, suprir falhas no mercado, estimular o poder econômico, manter a competitividade, controlar, fiscalizar, preponderando o cumprimento das leis e garantir a qualidade dos produtos. Em tese, a agência deve disciplinar o Estado e o

setor privado, agindo como instrumento de proteção ao cliente, Agência de Vigilância Sanitária foi instituída como autarquia pela Lei 9.9782/99 (BRASIL, 1999). Não se pode dissociar a ANVISA da vigilância dos ambientes cotidianos dos indivíduos que formam a sociedade brasileira.

A vistoria realizada pelos responsáveis segue um padrão dentro dos estabelecimentos sujeitos a visita dos fiscais da Vigilância, exigindo que haja condições de higiene, isso inclui caixas d'água, na manipulação, no transporte de mercadorias, estoque, descarte do lixo, redes de esgoto, saneamento adequado. Sempre verificando se as instalações estão adequadas às leis vigentes, antes mesmo desta averiguação a equipe responsável poderá exigir a apresentação de documentos e entre eles está o comprovante da efetivação do serviço de controle de pragas, o qual trata-se de um certificado de que a imunização está em dia. Conforme normativa RDC-52/2009 (BRASIL, 2009) da Anvisa segue descrito as licenças exigidas em Rondonópolis – MT para realização das atividades nas organizações:

Licença de Funcionamento; Licença de Responsabilidade Técnica (CREA); Alvará Sanitário (VISA); Licença do INDEA; Licença da Secretaria do Meio Ambiente (SEMA/LO); Certificado de Descarte de Embalagens de Pesticidas; Certificado de Treinamento dos funcionários; Ficha de Informação de Segurança de Produtos Químicos(FISPQ) e Ficha Técnica dos Pesticidas utilizados; Procedimento Operacional Padronizado (POP); Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional (PCMSO ); Programa de Prevenção de Riscos Ambientais (PPRA) (BRASIL, 2009).

Assim como as demais empresas sujeitas a fiscalização, a entidade de controle de pragas segue as normas legais, diretrizes, definições, condições para o funcionamento da mesma visando o cumprimento das Boas Práticas Operacionais, a fim de garantir a qualidade e a segurança do serviço prestado, de forma a minimizar o impacto ambiental, o risco à saúde do usuário e do trabalhador.

Entende-se por Controladoras de Pragas Urbanas as empresas licenciadas pela autoridade sanitária competente do Estado ou Município, capacitada na manipulação e aplicação de desinfetantes domissanitários (inseticidas, rodenticidas, repelentes), devidamente registrados no Ministério da Saúde, para o

controle de insetos, roedores e de outros animais nocivos à saúde, observando as restrições de uso e segurança, necessita ter um responsável técnico legalmente habilitado. Mediante o exposto, vê-se a importância dos serviços prestados pela empresa de controle como mediador de soluções de problemas.

### 2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ATRAÇÃO DE NOVOS CLIENTES

Tendo em vista o atual momento, em que o cenário econômico foi sacudido com a paralisação, alguns setores da economia foram prejudicados, em contrapartida outros ramos saíram-se contemplados, devido à procura que mais se aproximava da realidade em que a pandemia trouxe. Entretanto, para garantir a disponibilidade de recursos e a qualidade dos serviços prestados, é necessário planejamento e estruturação, bem como ferramentas voltadas aos resultados. Segundo Chiavenato (2014) mensuração, é o conjunto de ações para melhorar o negócio, processo que gere melhores resultados em menos tempo, usando menos recursos.

A circunstância inspira cuidado, havia riscos de contaminação dos seres humanos por SARS-CoV-2, um parasita invisível que se transmite pelo ar. “Diante dessa ameaça, muitas empresas e autoridades públicas perceberam a importância da sanitização contra Coronavírus e outros microrganismos.” (IMUNIZADORA, [2020?]). As aplicações consistem na pulverização de quaternário de amônio de quinta geração, em móveis, maçanetas, corrimão e equipamentos, seguindo recomendação do Ministério da Saúde e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). O produto atua na eliminação de vírus, fungos, bactérias e outros microrganismos, incluindo o SARS-CoV-2, o causador da Covid-19. Sendo o maior benefício deixar o ambiente de trabalho preparado e livre de agentes patogênicos.

De acordo com Pinheiro (2021) a pandemia ajudou as empresas de prestação de serviços de controle, como a sanitização a se tornar valorizada pela sua atividade prestada à comunidade, e este reconhecimento expande este ramo de trabalho como agente preventivo de segurança e saúde. A prestação de serviço poderá ser oferecida por pessoa física ou jurídica devidamente registrada nos órgãos

competentes e fornece diferenciados serviços: consultorias, limpeza, manutenção de equipamentos, segurança, assessorias, profissionais da saúde, de preparação de alimentos, dedetização, sanitização, etc. Esta realidade exige uma atualização da empresa para melhor conduzir seus trabalhos, através de uma estratégia de planejamento em marketing.

Ao deparar com a nova situação de mudanças, percebe-se que o marketing vem mudando há anos, segundo o Zenone (2017) o atendimento que passou do mascate ao balcão na década de 1960, exige um esforço maior por parte da equipe, com o surgimento das concorrências. E diversos fatores levaram a preocupação maior com a necessidade de agregar satisfação e qualidade ao serviço oferecido. De acordo com Zenone (2017) “ a visão sobre o que, de fato, significa atendimento ao cliente, e a própria atividade de marketing vem sofrendo alterações conceituais, sobretudo nas últimas décadas”. Ou seja, como tudo na ciência há modificações e contínuo aprimoramento.

Possuir uma visão de negócios e garantir que as tarefas sejam realizadas, auxiliando a empresa a assumir seu posto em meio a seus concorrentes, é um grande desafio para os gestores de prestação de serviço. Escolher manter clientes ou conquistar novos? Como fazer com que os clientes voltem a fazer negócios? Torna-se importante ter esta percepção, sendo um mercado visivelmente competitivo, e sem prévio conhecimento do problema o empresário irá pelo caminho errado para resolvê-lo. Mostrar que existe este problema, qual a causa e que existe uma solução para ele, é uma proposta um tanto agradável, tanto para o ofertante do negócio quanto para o necessitado do serviço (PEÇANHA, 2017).

O modelo de negócio está sendo redesenhado pela nova conjuntura social-econômica, mais uma vez testando a capacidade da mente humana em conduzir suas habilidades. A capacidade de unir a sensibilidade à criatividade sem limitações diante das circunstâncias, abrindo um leque de oportunidades. Como persuadir o público alvo? E levá-lo a agir em circunstância oportuna? Associados aos diferentes ambientes de abrangência, o mercado prestador de serviços no controle de pragas urbanas, onde os componentes internos interagem entre si, como indivíduos e com os demais ambientes organizacionais, elevando o grau das inter-relações que compõe não apenas o espaço físico, tanto interno como externo, necessita refletir

sobre essa dinâmica de possibilidades e do desempenho da função do fluxo do movimento para viabilizar a empresa e sua consolidação.

Pesquisar sobre o consumidor para além do próprio serviço e produtos oferecido de acordo com os vários interesses, poderá abrir este caminho para a geração de contratos (PEÇANHA, 2017). Do mesmo modo, favorecer a empresa no sentido de ser visualizada dentro da plataforma virtual de negócio e compreender que ao efetuar suas compras o consumidor gera determinada expectativa a respeito do produto ou serviços, que compraram, de satisfação (KOTLER, ARMSTRONG, 2015). Conquistar um cliente que abrace o nome da empresa e que esteja engajado a expandir o negócio necessita da “gestão do relacionamento com o cliente [a qual] não é apenas gerar sua satisfação, mas também seu encantamento”. (KOTLER, ARMSTRONG, 2015).

Através de interesses e comunicação, que se torna possível observar as diferentes experiências e capacidades de serviços oferecidas. Essa comunicação é realizada por meio de ações capazes de criar, organizar e fornecer instrumentos de relações para o crescimento e acesso de contatos, juntamente com investir em qualidade do marketing que se torna essencial para a expansão do negócio e superação dos resultados almejados.

### **3 METODOLOGIA**

Neste capítulo far-se-á a menção da metodologia empregada na investigação sobre a perspectiva empregada no mercado de controle de pragas, descrevendo o caminho, tipo de pesquisa, as ferramentas utilizadas na observação e compreensão dos resultados.

Seja qual for a natureza da investigação, seu embasamento é sempre apoiar-se em critérios capazes de garantir a confiabilidade do resultado e permitir a tomada de decisão. A coleta de dados através de indicadores, possibilitam a verificação do alcance da meta, seguindo uma diretriz que tem começo, meio e fim (HAMMOND et al., 1995), seja a investigação relativa às medidas sanitárias, ao impacto na saúde pública ou ao mercado aqui estudado. Quanto à natureza, será uma pesquisa aplicada. Quanto à abordagem será uma pesquisa qualitativa.

Quanto aos objetivos será uma pesquisa descritiva e quanto aos procedimentos utilizados tem-se uma pesquisa de campo.

O presente estudo refere-se a SE Controle de Pragas, empreendimento no setor de prestação de serviços, que está atuando há nove anos no mercado, em várias cidades do estado do Mato Grosso, sendo a matriz localizada na área industrial do município de Rondonópolis. Operando no ramo de controle de pragas urbanas e no campo, especificamente em fazendas, em expurgo de grãos (técnica utilizada para eliminar pragas que estão acomodadas em silos, armazéns e sacarias) e desratização, limpeza de caixas d'água, sanitização de ambientes.

Tem como objetivo não somente o completo controle de vetores e pragas urbanas, como é também representante da Max Protection responsável pela sanitização de ambientes, com utilização da tecnologia exclusiva de Névoa a Frio que potencializa a ação do produto e líderes no processo de desinfecção, utilizando digluconato de clorexidina como produto no processo de desinfecção de ambientes como: hotéis, centros comerciais, restaurantes, casas, hospitais, escolas, teatros, carros, trens, locais com equipamentos 100% nacional. Tem como objetivo não somente o completo controle de vetores e pragas urbanas, como também a padronização dos serviços prestados, facilitando desta forma os procedimentos para certificação de qualidade.

A coleta de dados será feita através de entrevista com o representante administrativa e comercial do estabelecimento, e com clientes, em forma de entrevista aberta a fim de explicar de forma concreta a realidade vivenciada neste ramo.

Embora a relação da empresa com o cliente seja comercial, e que a negociação seja de forma racional, a relação cliente/empresa é um fator determinante na prestação de serviços. Assim serão elaborados roteiro de entrevista para representante da empresa estudada e também para representante de clientes. Após, as anotações das respostas dadas pelos informantes serão utilizadas de maneira que permita uma análise crítica, a possíveis planos serem igualmente proveitosos para a Empresa, fortalecendo assim os elementos de resultados.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. ANVISA. **Resolução de Diretoria Colegiada – RDC n. 206/2004, de 23 de agosto de 2004.** Determina a suspensão dos registros de produtos saneantes domissanitários à base do ingrediente ativo Organofosforado Clorpirifós. Diário Oficial da União: Seção 01, Brasília, 2004. Disponível em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/rdc0206\\_23\\_08\\_2004.html](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/rdc0206_23_08_2004.html). Acesso em: 10 jan. 2023.

BRASIL. ANVISA. **Resolução de Diretoria Colegiada – RDC n. 275/2002, de 20 de outubro de 2002.** Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Operacionais Padronizados aplicados aos Estabelecimentos produtores/Industrializadores de Alimentos e a Lista de Verificação das Boas Práticas de Fabricação em Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos. Diário Oficial da União: Seção 01, Brasília, 03 de novembro de 2002. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-1/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/resolucao-rdc-no-275-de-21-de-outubro-de-2002.pdf/view>. Acesso em: 10 jan. 2023.

BRASIL. ANVISA. **Resolução de Diretoria Colegiada – RDC n. 52/2009, de 22 de outubro de 2009.** Dispõe sobre o funcionamento de empresas especializadas na prestação de serviço de controle de vetores e pragas urbanas e dá outras providências. Diário Oficial da União: Seção 01, Brasília. Disponível em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2009/rdc0052\\_22\\_10\\_2009.html](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2009/rdc0052_22_10_2009.html). Acesso em: 10 jan. 2023.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Lei 8.080, de 19 de setembro de 1990.** Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. Diário Oficial da União, Seção 1, Brasília, DF, 19 set. 1990a. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/legislacao/lei8080.htm>. Acesso em: 4 jan. 2023.

BRASIL. **Lei n. 9782, de 26 de janeiro de 1999.** Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Seção 01, Brasília, p. 1, 27 de jan. de 1999,. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1999/lei-9782-26-janeiro-1999-344896-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 10 jan. 2023.

BRASIL. **Lei Orgânica da Saúde (8080/90).** Portaria Ministerial (1565/94) e na Lei Federal (9.782/99) disponível em: <http://www.planalto.gov.br/> acesso em: 25/09/2021

BRASIL. Ministério da Saúde. **Comissão de Biossegurança em Saúde do Ministério da Saúde (CBS/MS).** 2010, disponível em: <https://www.mma.gov.br> acesso em 20/10/2021

CAMPOS, Jheniffer Lopes; ALBERNAZ, Nayara Neiva; SILVA, Cláudia Peres. Avaliação do potencial das formigas como vetores mecânicos de cocos gram – positivos de impacto médico em ambiente hospitalar. In: SIMPÓSIO DE TCC DAS FACULDADES FINOM E TECSOMA, 1., Patos de Minas, 2019. **Anais eletrônicos [...]**. Patos de Minas, 2019. p. 237-257. Disponível em: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwigz-Ofq7n8AhVEg5UCHc9mAWEQFnoECAGQAw&url=https%3A%2F%2Ffinom.edu.br%2Fassets%2Fuploads%2Fcursos%2Ftcc%2F2021030415030234.pdf&usg=AOvVawLi3jGStZ\\_Q\\_w1AB8Q-EDcV](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwigz-Ofq7n8AhVEg5UCHc9mAWEQFnoECAGQAw&url=https%3A%2F%2Ffinom.edu.br%2Fassets%2Fuploads%2Fcursos%2Ftcc%2F2021030415030234.pdf&usg=AOvVawLi3jGStZ_Q_w1AB8Q-EDcV). Acesso em: 10 jan. 2023.

DULLEY, R. Noção de natureza, ambiente, meio ambiente, recursos ambientais e recursos naturais. **Revista Agricultura em São Paulo**, v. 51, n. 2, p. 15-26, jul./dez. 2004. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/publicacoes/pdf/asp-2-04-2.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.

HAMMOND, A. et al. **Indicadores ambientais**: uma abordagem sistemática para avaliar e relatar o desempenho da política ambiental no contexto do desenvolvimento sustentável / Environmental indicators: a systematic approach to measuring and reporting on environmental policy performance in the context of sustainable development. Washington, D.C.: World Resources Institut, 1995. Traduzido por WRI. Disponível em: <https://www.semanticscholar.com.br>.

IMUNIZADORA HOFFMANN. **A importância da Sanitização no combate ao coronavírus**. Porto Alegre, [2020?]. disponível em: <https://ihoffmann.com.br/blog/sanitizacao-combate-coronavirus/>. Acesso em: 25/09/2021

JACOBS, Cristina; ALVES, Izabel Almeida. Identificação de microrganismos veiculados por vetores mecânicos no ambiente hospitalar em uma cidade da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. **Revista Epidemiológica e Controle de Infecções**, v. 4, n. 4, p. 238-242, out. 2014. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/epidemiologia/article/view/4866>. Acesso em: 13 ago. 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

MATO GROSSO. Secretaria de Estado de Saúde. **Informes Epidemiológicos de dengue, zika e chikungunya**. A Secretaria de Estado de Saúde divulga os informes epidemiológicos de Dengue, Zika e Chikungunya emitidos em 2020 e 2021: Os documentos são validados pela Superintendência de Vigilância em Saúde da SES. Cuiabá: SES-MT. Disponível em: <http://www.saude.mt.gov.br/informe/587>. Acesso 10 jan. 2021.

ODA, L. M.; ÁVILA, S. M. de (orgs.). **Biossegurança em laboratórios de saúde pública**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1998. Disponível em: [http://www.fiocruz.br/biosseguranca/Bis/lab\\_virtual/riscos\\_biologicos.html#:~:text=S%C3%A3o%20considerados%20riscos%20biol%C3%B3gicos%3A%20v%C3%ADrus,o%20contato%20com%20tais%20riscos](http://www.fiocruz.br/biosseguranca/Bis/lab_virtual/riscos_biologicos.html#:~:text=S%C3%A3o%20considerados%20riscos%20biol%C3%B3gicos%3A%20v%C3%ADrus,o%20contato%20com%20tais%20riscos). Acesso em: 10 jan. 2023.

OLIVEIRA, M. F; FARINHA, A.E.C. **Formigas Urbanas do Município de Maringá, PR, e Suas Implicações**. Maringá: Secretaria de Saúde do Município de Maringá, Controle de Zoonoses e Pragas Urbanas, 2005. Disponível em: <http://biologico.agricultura.sp.gov.br/>. Acesso em 05 out. 2021.

PEÇANHA, V. **Obrigado pelo Marketing**. São José dos Campos: Benvirá Editora, 2017.

PINHEIRO, R. R. O futuro da sanitização para além da pandemia. 2021. Disponível em: <https://www.pragaseeventos.com.br/o-futuro-da-sanitizacao-para-alem-da-pandemia>. Acesso em: 27 nov. 2021.

RIBEIRO, Job Antonio Garcia; CAVASSAN, Osmar. Os Conceitos de Ambiente, Meio ambiente e natureza no contexto da temática ambiental: definindo significados. **Góndola, enseñanza y aprendizaje de las ciencias**. v. 8. n. 2, p. 61-76, jul./dic. 2013. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/135129>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SILVA, Patrick Leonardo Nogueira da et al. Prevenção de infecções hospitalares em pacientes internados em unidade de terapia intensiva. **Revista da Universidade do Vale Verde**, Três Corações, v. 13, n. 2, p. 649-658, jan. 2015. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5298240.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2022.

TV CENTRO AMÉRICA. **Casos de dengue em MT caem pela metade nesse ano se comparado ao ano passado. 2021**. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2021/10/21/casos-de-dengue-em-mt-caem-pela-metade-nesse-ano-se-comparado-ao-ano-passado.ghtml>. Acesso em: 10 jan. 2023.

ZENONE. L.C. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-vendas**. 2. ed. São Paulo, Atlas,2017.

# **5 A INFLUÊNCIA DA RENDA SOBRE A EVASÃO ESCOLAR NA UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDONÓPOLIS**

**IZABELI PEREIRA DA SILVA**

## **1 INTRODUÇÃO**

Quando o assunto é educação, a evasão escolar é um problema preocupante e que, infelizmente, não tem apresentado sinais de diminuição. É uma temática bastante pertinente e necessária a ser debatida, afim de encontrar as principais causas e, possíveis soluções para essa problemática. A educação é a única forma de melhorar a condição de vida de um indivíduo, sendo assim, é imprescindível que seja ofertada, mais do que isso, que seja acessível para todos, uma educação de qualidade.

De acordo com dados do SEMESP (2021), em 2019, o índice de evasão no ensino superior privado foi de 30,7%, enquanto no ensino superior público, a taxa de evasão foi de 18,4%. Apesar dessa diferença entre as taxas, ambos os índices são preocupantes e acionam o alerta de que esse problema precisa de uma solução.

Davok; Bernard (2016, p. 503) argumentam que: “Nos últimos anos a evasão no ensino superior público no Brasil tem crescido de forma considerável e assustadora e, conseqüentemente, tem sido assunto de diversos estudos”. Frente a isso, é preciso analisar e discutir as causas da evasão escolar, visto que, esse desafio tem um forte e gigantesco impacto não somente na vida profissional, como também na formação de senso crítico e participação do discente diante dos problemas da sociedade em que está inserido. Tendo isso em vista, ignorar os números apresentados ou esperar que a situação se resolva sem um plano de ação é um grande equívoco.

Importante nunca esquecer que, em termos da lei, a responsabilidade é tanto da família quanto do Estado. Prover medidas que garantam o acesso e a permanência dos discentes na universidade, por exemplo, por parte do governo, e incentivar e dar suporte para que esse indivíduo possa continuar trilhando seu caminho rumo ao desenvolvimento pessoal, profissional e social, por parte da família.

A maternidade/paternidade é algo que impacta na permanência dos alunos que ingressam na universidade, uma vez que, nem sempre encontram apoio ou amparo para conciliar o papel de mãe/pai e o papel de estudante. Além disso, há também a questão da insuficiência de programas de acolhida aos discentes que vêm de outras cidades e estados. Dentre os muitos outros fatores que influenciam e/ou induzem o abandono do curso, destaca-se compreender a influência da renda dos alunos e de suas famílias como fator de evasão acadêmica, porque a renda que uma família recebe pode refletir diretamente no grau de dificuldade que o discente terá para concluir sua graduação.

Ainda que os índices de evadidos não representem a maioria dos discentes que ingressam nos cursos de graduação, os percentuais são alarmantes e cada vez mais crescentes. O aumento dos casos de evasão acadêmica nos cursos de graduação da Universidade Federal de Rondonópolis tem despertado a preocupação tanto de discentes quanto de docentes, coordenadores e da demais instâncias acadêmicas e administrativas da UFR. Minimizar, adotar medidas mitigatórias e de superação dessa problemática é tanto responsabilidade da família, dentro de suas possibilidades, quanto da instituição de ensino e do Estado.

Entre os desafios a serem enfrentados pelos discentes e pelo corpo docente da universidade, está o de buscar caminhos e alternativas que diminuam esses níveis de interrupções do curso. Esta pesquisa, detém-se em investigar de que modo o nível de renda familiar afeta/interfere na evasão escolar na Universidade Federal de Rondonópolis?

Um dos fatores que impacta fortemente e agrava a evasão acadêmica é a necessidade de trabalhar para contribuir com a renda domiciliar, já que, ao cumprir com sua jornada de trabalho o discente, muitas vezes, se vê mais cansado e menos disposto a estudar. Outro ponto muito forte é a influência que o meio social e o ambiente midiático exercem sobre os desejos de consumo e as necessidades pessoais de cada um, fazendo com que o trabalho se torne “mais importante” que os estudos.

Desse modo, tem-se por objetivo geral avaliar a influência da renda familiar sobre a evasão acadêmica na Universidade Federal de Rondonópolis. Porque é urgente a necessidade de trazer à tona e buscar resolver esse problema para que

não se agrave nem comprometa o futuro de mais indivíduos em situação acadêmica e por consequência, o futuro da nação. Os objetivos específicos são:

- a) conhecer o cenário da evasão escolar;
- b) apresentar os fatores que influenciam a evasão acadêmica;
- c) identificar a influência da renda na taxa de evasão acadêmica, a fim de compreender como este fator pode ser superado.

Durante o período da graduação, muitas coisas podem acontecer na vida do discente, isso é um ponto importante a ser observado quando o assunto é evasão escolar, o “gás” do início do curso pode diminuir drasticamente, a depender de quais obstáculos o aluno vai ter que enfrentar e vencer para permanecer no curso e concluí-lo. Por esse motivo, esse tema merece ser tratado com muita atenção e analisado minuciosamente, a fim de entender quais os principais vieses que dão fim à trajetória acadêmica de muitos discentes, uma vez que a evasão tem deixado pegadas e marcas profundas nas universidades públicas.

Essa pesquisa permitirá expor a importância que têm o apoio da família e a concessão de bolsas, auxílios e projetos voltados à saúde financeira e mental que visem acolher e garantir que todos os discentes tenham a opção de permanência no curso.

Apesar da existência de leis e de políticas aprovadas para alcançar e acolher as demandas dos alunos que ingressam em uma graduação, há a ineficácia delas, apontadas por muitos estudantes que precisam desse apoio para continuar trilhando seu caminho até o fim da graduação.

Outrossim, não dá para não dizer que não há o viés da renda perpassando pela educação. Isso é algo que não pode nem deve deixar de ser estudado. Desse modo, é necessário que os discentes e suas famílias tenham condições básicas, sejam elas quais forem, para que se torne possível a conclusão do curso que o discente escolheu ingressar.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

A evasão acadêmica é caracterizada pelo abandono do ensino em decorrência de qualquer motivo, ou seja, quando o aluno deixa de frequentar as aulas no período letivo, por qualquer motivo que seja, ocorre a evasão. Nesta pesquisa o foco é a evasão acadêmica na Universidade Federal de Rondonópolis.

Cardoso e Nagai (2019), realizaram uma comparação entre os principais fatores que corroboram para a evasão dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas e Sistemas de Informação da UFMT – Campus Rondonópolis a partir de aspectos demográficos. Para a pesquisa, elas utilizaram abordagens qualitativa e quantitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com os coordenadores dos cursos e questionários eletrônicos enviados para os alunos.

No tratamento de dados foram utilizados modelos estatísticos como a análise fatorial e o comparativo entre médias. Os resultados obtidos pelas pesquisadoras indicam que há diferenças estatisticamente significativas a um nível de significância de 0,05 entre as razões de evasão e as variáveis demográficas gênero, estado civil, ensino médio e curso. Elas observaram ainda que não há diferenças estatisticamente significativas entre os semestres e as razões de evasão.

Prim e Fávero (2013) analisam a evasão de 42 estudantes de uma instituição de ensino superior em cursos tecnológicos no município de Blumenau/SC, no ano de 2012. A instituição de ensino superior pesquisada apresenta um percentual de evasão de aproximadamente 12%, em que a média nacional aponta 22%, dados estes que se referem à educação do ensino superior. A abordagem da pesquisa foi a quantitativa, com delineamento descritivo, onde os dados foram coletados por meio da técnica de pesquisa documental.

A amostra refere-se a todos os alunos evadidos no ano de 2012, sendo caracterizada como censo. Quanto aos resultados obtidos foram identificados que o maior percentual de evasão se enquadra no gênero masculino; que a faixa etária de 18 a 24 anos é a mais evadida; a maior parte dos alunos ingressam na IES pelo exame vestibular; a maior frequência de evasão acontece nos três primeiros

semestres de curso; que o curso que evidencia maior evasão é o curso nomeado de “X” e que a maior causa de evasão é influenciada pela reprovação dos alunos.

## 2.1 Influência da renda na taxa de evasão acadêmica

Neri (2009) argumenta em seu texto “As motivações dos Sem Escola” que, grande parte das evidências colhidas em sua pesquisa apontam a ligação entre pobreza e evasão escolar e também que o trabalho infantil diminui drasticamente as chances de melhores níveis educacionais. O autor argumenta que, a falta de disponibilidade de serviços educacionais de qualidade e a falta de perspectiva a respeito de retornos futuros induzem o aluno ao trabalho precoce e, por sua vez, aos baixos níveis educacionais. Sem contar com a influência que o meio social exerce sobre a vida e as escolhas desses alunos.

Visto isso e levando em consideração os possíveis motivos para a evasão, é possível inferir que a renda tem uma fortíssima influência na evasão e, conseqüentemente, na escolaridade do indivíduo. Inclusive, esse problema pode gerar um ciclo vicioso: ausência ou falta de disponibilidade para os serviços educacionais e falta de percepção sobre o futuro que levam ao abandono do ensino e ao trabalho precoce.

## 3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse projeto pretender viabilizar a avaliação da influência das questões ligadas a renda familiar sobre a evasão acadêmica na Universidade Federal de Rondonópolis, conhecendo e destrinchando o cenário e os fatores por trás desse desafio.

A pesquisa em questão será realizada sob o ponto de vista quali-quantitativo, colhendo e observando os dados apresentados, trazendo assim uma análise e apresentando os resultados. O método quali-quantitativo é aquele que reúne tanto dados quantitativos, quanto dados qualitativos, e tem o objetivo apresentar uma análise muito mais profunda sobre o tema abordado.

Quanto à natureza, será uma pesquisa aplicada, que move-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Ela se preocupa com a elaboração de diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções (THIOLLENT, 2009, p.36). O intuito da pesquisa é entender a relação entre renda e evasão acadêmica, e elencar os principais motivos que levam um estudante a abandonar a graduação.

Quanto aos objetivos será uma descritiva, levando em consideração pesquisas bibliográficas e análise de dados da instituição de ensino para entender os motivos por trás da evasão.

Os procedimentos utilizados serão a pesquisa de campo e a documental. A pesquisa documental tem o documento como objeto de investigação. A pesquisa de campo é uma conversa com a realidade que se busca investigar, uma integração dos dados obtidos através da pesquisa bibliográfica, documental e de campo (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

Nesse caso, a parte documental será feita através das informações coletadas na Seção de Registro Escolar da Universidade Federal de Rondonópolis e a pesquisa de campo será feita através da entrevista e aplicação de formulários aos discentes evadidos.

A Universidade Federal de Rondonópolis - UFR (antiga UFMT - Universidade Federal de Mato Grosso - Campus Rondonópolis) tem uma história recente, mas de muito prestígio. Tornou-se UFR em 2018. Hoje, através de muita luta e esforço de discentes, técnicos e docentes, a UFR conta com mais de 4300 estudantes matriculados em 19 cursos regulares de graduação presencial e 3 cursos de pós-graduação. São mais de 300 professores concursados, e 90 técnicos-administrativos em educação que trabalham para garantir que seja mantido o tripé ensino, pesquisa, e extensão em todas as áreas do conhecimento.

A população da pesquisa será formada por todos os universitários da Universidade Federal de Rondonópolis. Contudo a amostra será formada apenas pelos estudantes da Universidade Federal de Rondonópolis que evadiram dos estudos nos anos letivos de 2021 e 2022.

Para conseguir coletar os dados sobre do tema em questão (evasão universitária na UFR) será feita a solicitação desses dados junto a Seção de Registro

Escolar e também será realizado o envio de formulários aos discentes, enviado via e-mail com perguntas de estratificação e separação por faixas de renda e divisão socioeconômica, afim de obter informações que indiquem correlação entre uma ou mais variáveis (por exemplo, salário e renda familiar per capita) e a evasão, mantendo o sigilo e o anonimato.

Para a análise dos resultados serão realizadas análises econométricas e testes de hipóteses. Feito isso, será possível identificar correlações que apontarão se há ou não ligação entre renda e evasão escolar.

## REFERÊNCIAS

CARDOSO, A. L. J.; NAGAI, N. P. Diversidade de gênero e a evasão universitária em cursos de graduação em Administração, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas e Sistemas de Informação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT- Campus Rondonópolis). **Revista de Estudos Sociais**, v. 20, n. 41, p. 61-86, 2019. Disponível em: [https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res/article/download/6901/html\\_1?inline=1](https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res/article/download/6901/html_1?inline=1). Acesso em: 10 jan. 2023.

NERI, Marcelo Côrtes. **O tempo de permanência na escola e as motivações dos sem-escola**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS. 2009. Disponível em: [https://www.cps.fgv.br/ibrecps/TPE/TPE\\_Motiva%C3%A7%C3%B5esEvas%C3%A3oEscolar\\_Sumario.pdf](https://www.cps.fgv.br/ibrecps/TPE/TPE_Motiva%C3%A7%C3%B5esEvas%C3%A3oEscolar_Sumario.pdf). Acesso em: 10 jan. 2023.

DAVOK, Delsi Fries; BERNARD, Rosilane Pontes. Avaliação dos índices de evasão nos cursos de graduação da Universidade do Estado de Santa Catarina-UDESC. Avaliação: **Revista da Avaliação da Educação Superior** (Campinas), v. 21, p. 503-522, 2016. Disponível em: [https://www.scielo.br/j/aval/a/5VJRg7PrXDTQ5mYXK95rh8r/abstract/?lang=pt#:~:text=Os%20resultados%20apontam%20que%20os,Artes%20\(45%2C9%25\)..](https://www.scielo.br/j/aval/a/5VJRg7PrXDTQ5mYXK95rh8r/abstract/?lang=pt#:~:text=Os%20resultados%20apontam%20que%20os,Artes%20(45%2C9%25)..) Acesso em: 10 jan. 2023.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio Ribeiro da Costa. Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. In: **Anuário de Pesquisa GVPesquisa 2016-2017**. São Paulo: FGV, 2017. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/apgvpesquisa/article/view/72796>. Acesso em: 10 jan. 2023.

PRIM, Alexandre Luis; FÁVERO, Jéferson Deleon. Motivos da evasão escolar nos cursos de ensino superior de uma faculdade na cidade de Blumenau. **E-Tech: Tecnologias para Competitividade Industrial**, Florianópolis, n. Especial Educação, p. 53-72, 2013. Disponível em: <https://etech.emnuvens.com.br/revista-cientifica/article/view/382/325>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SEMESP. **Mapa do ensino superior**: evasão. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.semesp.org.br/mapa/edicao-11/brasil/evasao/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2009.

# **6 PERCEÇÃO DOS MORADORES DO ASSENTAMENTO CASCATA (RONDONÓPOLIS) EM RELAÇÃO AO PATRULHAMENTO RURAL**

**JOSENI DOS SANTOS ALVES PACHECO**

## **1 INTRODUÇÃO**

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 144, estabelece que a Segurança Pública é dever do Estado, direito e responsabilidade de todos, exercida através dos órgãos competentes: Polícia Militar, Federal, Cívica, Rodoviária Federal, Ferroviária Federal e Corpo de Bombeiros Militares (BRASIL, 1988).

As Polícias são no Brasil órgãos do Estado que têm a finalidade constitucional de preservar a ordem pública, de proteger pessoas e o patrimônio e realizar a investigação e repressão de crimes, além do controle e prevenção da violência, garantindo a proteção aos direitos individuais de cada cidadão, fazendo com que exerçam seu direito de cidadania em segurança e de trabalhar e conviver em sociedade.

A Segurança Pública tem o dever de prover a segurança da sociedade como um todo, não apenas da população da zona urbana, mas expandir-se para a zona rural, tendo em vista o crescente número de ocorrências registradas neste setor. Uma ação neste sentido tem sido a implantação do patrulhamento rural.

O Patrulhamento Rural foi implantado em Mato Grosso pela Polícia Militar com o apoio dos proprietários rurais e com um crescimento significativo em todo o Estado. Teve início com um projeto no Sindicato Rural de Rondonópolis e apoio da Federação de Agricultura e Pecuária de Mato Grosso - FAMATO, no intuito de coibir crimes nas regiões rurais e fazendas. O Patrulhamento Rural se tornou uma nova modalidade de policiamento ostensivo, criado para atender a comunidade rural, a fim de combater as práticas de crimes contra a vida, patrimônio e roubos, além de atuar na prevenção contra esses atos ilícitos.

Por anos os pequenos proprietários rurais foram esquecidos pelos órgãos públicos, tanto em questões de infraestrutura quanto de segurança pública, essa era a realidade dos moradores do Assentamento Gleba Cascata situada no Município de Rondonópolis. Por serem donos de pequenas propriedades rurais,

poucos sítiantes possuem condições de investimentos que garantAm um bom salário para o sustento da família, também são escassas as oportunidades de empregos nesta região. Alguns desses sítiantes acabam decidindo se mudar para a cidade e assim garantir um emprego e salários melhores, deixando os sítios apenas como uma área de lazer para passarem os finais de semana.

O isolamento devido a distância de uma propriedade da outra, aliado as dificuldades de comunicação e ao pequeno número de pessoas nas propriedades têm atraído cada vez mais a atenção de criminosos, que movidos pela facilidade de cometerem crimes, migram suas atividades criminosas para essas regiões. Nessa nova realidade, os itens de segurança que são comuns nas áreas urbanas, passaram a fazer parte do cenário das propriedades rurais, alarmes, câmeras de segurança e a presença de policiais, são essenciais a fim de inibir as práticas criminosas.

Apesar de muitos avanços ocorridos nos últimos tempos nas diversas áreas, o aumento da criminalidade induz a busca por possíveis soluções para as dificuldades de segurança que a população rural ainda enfrenta, mesmo com a presença do patrulhamento policial e criação de grupos de WhatsApp para auxiliar nas denúncias de atos ilícitos. Considerando a implantação do patrulhamento rural na região da Cascata em Rondonópolis, a problemática desta pesquisa será identificar: Qual a percepção dos moradores da zona rural em relação ao patrulhamento rural?

Durante muito tempo, quase não eram feitas rondas policiais nas regiões rurais, por serem regiões de pouca circulação de pessoas e baixo índice de criminalidade. Contudo, essa realidade vem mudando com o passar dos tempos, uma vez que as ocorrências estão cada vez mais frequentes nessas regiões. Diante disso, é necessário um estudo mais aprofundado, a fim de compreender as necessidades específicas dos cidadãos. Adotando-se por objetivo geral: Compreender a percepção dos moradores da zona rural da região da Cascata em relação ao patrulhamento policial. Assim, os objetivos específicos passam a ser:

- a) identificar a função do patrulhamento rural e a forma de atuação, passando de uma organização conservadora para uma mais humanizada, procurando solucionar preventivamente problemas que possa afligir a sociedade;

- b) caracterizar a necessidade da fiscalização e visitas nas propriedades rurais e os principais problemas enfrentados pela comunidade com a falta de policiamento;
- c) identificar a satisfação dos produtores rurais em relação a segurança pública na região, quanto aos benefícios para a comunidade e diminuição dos problemas mais comuns, entre eles roubos, furtos, assaltos a mão armada, roubos de gados, além de atuar de forma preventiva.

Busca-se compreender a importância da segurança pública para a população da zona rural, e não apenas dos moradores das regiões urbanas, assim, assegurar que esses cidadãos da zona rural tenham melhor qualidade de vida, tranquilidade e maior segurança, ter a sensação de estarem mais protegidos, salientando o papel da polícia na sociedade e na vida das pessoas.

Nessa perspectiva, esse estudo vai permitir que a Polícia Militar conheça a percepção dos moradores da região e indiretamente a satisfação da sociedade com os serviços policiais. Em tempos turbulentos, hoje enfrentados pela sociedade, a presença de uma força policial nas regiões rurais, podem funcionar como um catalizador para as mudanças, garantindo assim uma sociedade mais segura.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Neste capítulo 2, de Revisão de Literatura serão abordados os temas relacionados com a segurança na zona rural, a realização do patrulhamento rural e estudos sobre o patrulhamento rural.

### **2.1 SEGURANÇA NA ZONA RURAL**

A vida no campo sempre foi vista com um ambiente tranquilo para se viver, onde as pessoas se sentiam seguras e protegidas das violências que aconteciam nas grandes cidades. Essa realidade passou a mudar com o passar dos anos, e a criminalidade vem tirando a tranquilidade dos residentes da zona rural, como proprietários rurais, familiares e trabalhadores. O aumento gradativo de atos

ilícitos acontece não só no estado de Mato Grosso, mas também em outros Estados como destaca o site do Canal Rural (2021):

Os casos de roubos e furtos em propriedades rurais têm sido um desafio aos agricultores e pecuaristas paranaenses. A vulnerabilidade do meio rural, principalmente devido a localização afastada, faz com que produtores sejam “alvos fáceis” de quadrilhas. De acordo com a Secretaria de Estado da Segurança Pública (SESP), nos últimos três anos, foram registrados mais de 2,3 mil roubos a propriedades rurais (quando há contato com a vítima, geralmente em situação de ameaça e/ou violência) e 19,2 mil furtos (em que os bens são levados quando a vítima não está no local ou não percebe a ação). (CANAL RURAL, 2021).

Depois de muitos casos ilícitos registados nessas regiões, os moradores não possuem a mesma tranquilidade de antes. No Estado de Mato Grosso, a Polícia Militar em conjunto com os proprietários rurais implantou um sistema de georreferenciamento com intuito de coibir crimes contra o patrimônio nas regiões rurais, bem como bloqueios e patrulhamento das vias de acesso às propriedades, a fim de abordar suspeitos, apreender veículos e combater ilícitos. Cichella (2012, p.10) destaca que:

Diante deste quadro de exigências por parte da sociedade sobre segurança, as Polícias Militares, reativa ou preventivamente, têm procurado formas variadas de realizar com eficácia a missão de preservação da ordem pública, prevista em nossa Carta Magna. Pois, é evidente que a Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB) de 1988, com seus princípios intrínsecos e extrínsecos, é a referência no que diz respeito às atribuições de qualquer instituição pública, bem como, para as leis, que por ela devem se nortear.

A Polícia Militar tem um papel muito importante na comunidade rural desempenhando atribuições, seja direta ou indiretamente na vida das pessoas, colaborando em todos os aspectos da sociedade, orientando para que haja a diminuição de conflitos sociais e trazendo sensação de segurança para a população. A relação entre Polícia Militar e sociedade, traz à tona conceitos que induz a aliança de esforços entre a população com os órgãos públicos. Assim identificar, priorizar e resolver os problemas relacionados com a segurança pública melhorando a qualidade de vida das pessoas estão inseridas neste contexto (CICHELLA, 2012).

## 2.2 O PATRULHAMENTO RURAL

Em Mato Grosso, o Patrulhamento Rural foi criado pela Lei nº 8076, de 09 de janeiro de 2004 que dispõe sobre o Patrulhamento Rural e dá outras providências com o “[...] Objetivo final a busca de soluções dos problemas afetos à ordem pública na zona rural, principalmente em questão de segurança pública.” (MATO GROSSO, 2004).

A partir da Lei nº 8076 e para garantir a segurança nas regiões rurais a Polícia Militar implantou em Mato Grosso no ano de 2004 a Patrulha Rural, com um policiamento especializado em operações voltadas para as regiões de difícil acesso, com intuito de garantir a segurança do patrimônio e o direito à vida.

Por produzir alguns dos principais alimentos presentes na mesa dos brasileiros, o alto investimento dos produtores estava atraindo os olhares e ambição da criminalidade. Para garantir a segurança no campo, a Polícia Militar implantou, em 2004, a Patrulha Rural com policiamento especializado voltados para trechos de plantações, locais de difícil acesso, chácaras, comunidades rurais, fazendas e áreas ribeirinhas. (CANAL RURAL, 2021).

De acordo com Oviedo (2021). “Em Rondonópolis, a iniciativa já está em pleno funcionamento, com um total de 1.600 propriedades rurais cadastradas nos 15 municípios que compõem o 4º Comando Regional da PMMT (Polícia Militar de Mato Grosso)”.

O Patrulhamento Rural foi um modelo inspirado no Estado vizinho, Goiás, e foi adaptado para as dimensões territoriais de Mato Grosso. Esse novo modelo foi acompanhado pelo vice-presidente da Federação da Agricultura e Pecuária de Mato Grosso (ACRIMAT), Francisco Olavo Pugliesi de Castro, que esteve no Estado de Goiás conhecendo a atuação do policiamento rural (OVIEDO, 2021).

Os moradores das comunidades rurais precisam de mais segurança, não apenas para seus bens, porque os roubos de gado também são bem comuns nessas regiões. A manutenção desses rebanhos nos pastos não é contada como forma de segurança privada tão eficiente como a do patrimônio móvel que existe na zona urbana. Pois, obviamente o rebanho não possui forma de rastreamento, não é cercado por muros, alarmes e outros meios que são comuns em outros ambientes,

por isso, para a prevenção dessa criminalidade, os proprietários rurais que mantêm bens móveis na área rural contam primordialmente com o poder público para garantir a sua segurança (ARAÚJO; OLIVEIRA; CONSALTER. 2020).

### 2.3 ESTUDOS SOBRE O PATRULHAMENTO RURAL

Foram afeitos alguns levantamentos em 2018 em relação aos seguintes delitos nas áreas rurais: Roubo com retenção da vítima, onde os marginais entram nas propriedades mantêm como reféns as vítimas e roubam gado, veículos, dinheiro e pertences (ARAÚJO; OLIVEIRA; CONSALTER. 2020). Muitos furtos também são realizados nas regiões rurais quando os proprietários não estão nas residências, com arrombamentos e furtos.

O trabalho de patrulhamento rural se desenvolve com a realização de bloqueios policiais, comandos de abordagem, levantamento de informações e não menos importante, o policiamento comunitário rural que tem surtido muito efeito com a aproximação da Polícia Militar com os proprietários rurais (ARAÚJO; OLIVEIRA; CONSALTER. 2020).

Em 2019 houve um aumento de significativo na incidência de ilícitos na área rural, entre estes podemos destacar o roubo simples, roubo com restrição de liberdade, furto, porte ilegal de arma de fogo, esbulho possessório, homicídio, tráfico de entorpecentes, entre outros. Em 2020 o 3º BPM iniciou as atividades da operação HÓRUS, de iniciativa do Ministério da Justiça e segurança pública, através da Secretaria Nacional de Segurança Pública – SENASP, de março a setembro de 2020 foram registradas 110 (cento e dez) ocorrências das mais variadas naturezas, 123 (cento e vinte e três) pessoas foram presas em flagrante de delito, 1136 (um mil cento e trinta e seis) munições e sessenta e quatro armas de fogo foram apreendidas, cerca de 01 (um) Kg de substância entorpecente e vários itens de origem ilegal ou utilizados para a prática de ilícito foram apreendidos, ainda foram confeccionados 79 (setenta e nove) autos de infração ambiental. Contudo as ações da operação em epígrafe são caráter predominantemente repressivos, surgindo assim a necessidade de desenvolver ações de cunho preventivo junto à comunidade rural. (PESSOA; GHILARDI; SILVA; NASCIMENTO, 2020, p. 4).

A pesquisa de Gabriel (2021) apresentou que o governador Mauro Mendes, do Estado de Mato Grosso, assinou (05 de outubro do mesmo ano) uma autorização para o funcionamento da Patrulha Georreferenciada, que passaram a atuar em 15 comandos regionais do Estado. Sendo utilizados para garantir o patrulhamento nas localidades rurais, com o apoio de 30 viaturas e um efetivo de 140 policiais destinados para garantir a segurança no campo.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada tem como objetivo compreender a percepção dos moradores da zona rural da região da Cascata em relação ao patrulhamento policial, mostrando a importância e a satisfação da população com a presença de um policiamento nessas regiões.

Quanto a natureza, tem-se uma pesquisa aplicada, que na visão de Silveira e Gerhardt (2009, p.35), “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigindo à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais [...]”. Como temos o intuito de compreender a satisfação dos moradores da zona rural em relação ao patrulhamento, a pesquisa aplicada ajudará delinear a importância da segurança pública nas regiões rurais, mostrando os benefícios que o patrulhamento traz para a população rural na solução de problemas específicos.

Quanto a abordagem tem-se uma pesquisa qualitativa, com objetivo de coletar dados e interpretar respostas que são subjetivas dos indivíduos que estão sendo entrevistados, para poder entender e explicar a percepção dos moradores e proprietários das zonas rurais em relação a segurança pública na região. Flick (2009) aponta que a pesquisa qualitativa visa abordar o mundo “lá fora”, entender, descrever e, às vezes explicar os fenômenos sociais “de dentro”, de diversas maneiras diferentes, seja analisando experiências de indivíduos ou grupos ou examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo.

Quanto aos objetivos, a pesquisa será descritiva, levando em consideração técnicas de coleta de dados padronizados com questionários e observações, assumindo uma forma de levantamento de dados que descreve interesses da população em relação ao policiamento na região.

Gil (2009 apud MATIAS-PEREIRA, 2016, p.90) argumenta que:

A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

Os procedimentos utilizados serão de levantamento, que de acordo com Gil (2009) é a pesquisa que envolve a interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer.

Utilizar-se-á também os procedimentos de pesquisa de campo, realizando uma coleta de dados através de um questionário com perguntas abertas e fechadas, aplicado aos moradores da região.

De acordo com Matias-Pereira (2016, p. 93), “população (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo.” Diante disso, a população da presente pesquisa é composta por todas as propriedades atendidas pelo Patrulhamento Rural no município de Rondonópolis.

Diante ao universo desta pesquisa será utilizada uma amostragem. A amostra “é percebida como um subconjunto de elementos pertencentes a uma população. A informação recolhida para uma amostra é depois generalizada a toda a população.” (MATIAS-PEREIRA, 2016, p. 94). Segundo Walliman (2015, p.94) a amostragem “é o processo que consiste em selecionar apenas alguns participantes (casos) de um grande grupo.”

Assim, será utilizada a amostragem intencional que segundo Cohen, Manion e Morrison (2018 apud MATTAR, RAMOS, 2021, p.95) “é composta a partir da escolha manual dos pesquisadores, com base no julgamento da presença e do tipo de características particulares que seus integrantes precisam ter para atender a uma necessidade específica da pesquisa, para que seja possível generalizar.” Para a amostragem intencional desta pesquisa serão selecionadas as propriedades rurais que fazem parte do Assentamento da Cascata no Município de Rondonópolis-MT.

Tendo conhecimento das propriedades rurais da região da Cascata, a coleta de dados será realizada através de questionário. Segundo Bogdan e Biklen (2007

apud MATTAR, RAMOS, 2021, p.197), na coleta de dados são considerados materiais brutos que os pesquisadores coletam do mundo em que estão estudando, como questionários, transcrição de entrevistas e notas de campo de observação participante.

O questionário terá uma sequência de perguntas abertas e fechadas, pré-estabelecidas, procurando compreender melhor o ponto de vista dos entrevistados com relação à sua satisfação com o patrulhamento na região. Para isso, será utilizado a coleta de dados ocasional.

Para que seja possível a análise dos dados coletados através dos questionários, será utilizada uma análise diagnóstica, compreendendo os motivos que levaram as propriedades rurais a terem uma atenção maior por parte da Segurança Pública, e assim, analisar os impactos das ações que o Patrulhamento Rural vem alcançando ao longo do tempo e contribuindo para a melhoria de vida da população rural.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, F. F. C; OLIVEIRA, J.W. A; CONSALTER, J. G. P. **Segurança Pública na área rural no 7º BPM.** 2020. Disponível em: [https://dspace.mj.gov.br/handle/1/4027/simple-search?query=&sort\\_by=score&order=desc&rpp=10&filter\\_field\\_1=subject&filter\\_type\\_1>equals&filter\\_value\\_1=Rond%C3%B4nia&filter\\_field\\_2=type&filter\\_type\\_2>equals&filter\\_value\\_2=Artigo+-+SUSP&filter\\_field\\_3=subject&filter\\_type\\_3>equals&filter\\_value\\_3=Seguran%C3%A7a+P%C3%BAblica&filter\\_field\\_4=dateIssued&filter\\_type\\_4>equals&filter\\_value\\_4=2020&etal=0&filtername=author&filterquery=Consalter%2C+Jo%C3%A3o+Gabriel+Perez&filtertype>equals](https://dspace.mj.gov.br/handle/1/4027/simple-search?query=&sort_by=score&order=desc&rpp=10&filter_field_1=subject&filter_type_1>equals&filter_value_1=Rond%C3%B4nia&filter_field_2=type&filter_type_2>equals&filter_value_2=Artigo+-+SUSP&filter_field_3=subject&filter_type_3>equals&filter_value_3=Seguran%C3%A7a+P%C3%BAblica&filter_field_4=dateIssued&filter_type_4>equals&filter_value_4=2020&etal=0&filtername=author&filterquery=Consalter%2C+Jo%C3%A3o+Gabriel+Perez&filtertype>equals). Acesso em: 21 de out. 2022.

ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzales C.; ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo P. do C. **A entrevista na pesquisa qualitativa** - parâmetros para validação dos resultados. Belo Horizonte - MG: Autêntica, 2007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582178768/>. Acesso em: 06 nov. 2022.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 18 nov. 2022.

CANAL RURAL. **Governo de MT anuncia investimento de R\$ 35 milhões no patrulhamento rural.** Disponível em:

<https://www.canalrural.com.br/noticias/investimento-patrolha-rural/>. Acesso em: 14 out. 2022.

**CANAL RURAL. Produtores recebem placas de identificação com QR Code para serem instaladas nas propriedades e os dados são compartilhados com o policiamento local.** Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/noticias/programa-vigilancia-rural/>. Acesso em: 14 out. 2022.

CICHELLA, Alberto Cardoso. **Sistema de segurança pública: o papel da polícia militar no estado democrático de direito.** Araranguá, 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Curso de Graduação em Direito, Universidade do Sul de Santa Catarina, Araranguá, 2012.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa.** Porto Alegre - RS: Grupo A, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536321356/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

GABRIEL, Igor. **Patrulha Rural garante segurança para produtores em MT.** Cuiabá: SESP-MT, 2022. Disponível em: <http://www.sesp.mt.gov.br/>. Acesso em: 26 out. 2022.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** Rio de Janeiro - RJ: Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597008821. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/> Acesso em: 02 nov. 2022.

MATO GROSSO. **Lei nº 8076, de 09 de janeiro de 2004.** Dispõe sobre o patrulhamento rural e dá outras providências. Diário Oficial do Estado, 09 jan. 2004. Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/mt/lei-ordinaria-n-8076-2004-mato-grosso-dispoe-sobre-o-patrulhamento-rural-e-da-outras-providencias?q=2004>. Acesso em: 18 nov. 2022.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela K. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas.** São Paulo: Almedina, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786586618518/> Acesso em: 04 nov. 2022.

OVIEDO, Julia. **Implantação da patrulha rural é exemplo da aplicação correta de nossos impostos, avalia presidente da Acrimat.** Cuiabá: SESP-MT, 2021. Disponível em: <http://www.sesp.mt.gov.br/-/18148639--implantacao-da-patrolha-rural-e-exemplo-da-aplicacao-correta-de-nossos-impostos-avalia-presidente-da-acrimat>. Acesso em: 14 out. 2022.

PESSOA, A. S; GHILARDI, T.T; SILVA, V. T; NASCIMENTO, I. G. **Patrulha Rural Georreferenciada no 3º Batalhão da Polícia Militar Vilhena – RO como estratégia de gestão em segurança Pública.** Porto Velho, 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação) – Escola da Magistratura do Estado de Rondônia, 2020.

SILVEIRA, Denise Tolfo; GERHARDT, Tatiana Engel. **Métodos de pesquisa, planejamento e gestão para o desenvolvimento rural da SEAD/UFRGS.** – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

WALLIMAN, Nicolau. **Métodos de pesquisa.** São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629857/> Acesso em: 04 nov. 2022.

# **7 GESTÃO FINANCEIRA NAS MICROEMPRESAS DE VESTUÁRIO DO MUNICÍPIO DE PEDRA PRETA (MT)**

**MARIA FERNANDA MENDONÇA PEREIRA**

## **1 INTRODUÇÃO**

A gestão financeira é considerada como um conjunto de práticas e ações que visam a gestão de recursos de uma empresa envolvendo o planejamento e controle das atividades financeiras. Contando assim, com a análise e a criação de estratégias que elevem o crescimento empresarial. Por isso, conhecer e ter o desenvolvimento de uma boa gestão financeira é de suma importância para que proporcione a longevidade das empresas no mercado.

Para Chiavenato (2022) a gestão financeira trata de processo, instituições, mercados e instrumentos envolvidos na transferência de recursos entre pessoas, empresas e governos, sendo designada como a ciência de administrar fundos, envolvendo a aplicação de princípios econômicos e financeiros no sentido de maximizar a riqueza da empresa e do valor de suas ações. Dessa forma, a gestão financeira desenvolve funções que possibilitam a redução de gastos desnecessários designando os recursos de maneira adequada e suficiente para a manutenção, investimentos e crescimento, pelos quais, garantem um fluxo financeiro e administrativo saudável dando direção para que as empresas gerem os melhores resultados.

Com o crescimento do empreendedorismo, as micro e pequenas empresas se destacaram e tiveram um aumento significativo, desenvolvendo um papel fundamental para o crescimento econômico, proporcionando novas oportunidades de emprego e permitindo uma rentabilidade para seus proprietários. De acordo com o SEBRAE (2021), as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no comércio do País, já que, respondem por 53,4% do PIB deste setor.

O empreendedorismo vem se tornando uma forma alternativa que possibilita novas oportunidades de crescimento no mundo empresarial, assim como, permite a iniciativa de montar negócios próprios. Tais empreendedores e empresários individuais exercem uma atividade econômica organizada voltada tanto para a

produção como para a circulação de bens ou serviços, identificando oportunidades que os permitam traçar estratégias que gerem lucratividade. Logo, ao se legalizarem passam a possuir um CNPJ, que permite facilidades na abertura de contas e financiamentos bancários, além de direitos e obrigações de uma pessoa jurídica. Após, o seu negócio formalizado grande parte destes empresários movimentam e contribuem com o crescimento econômico do País, embora, um percentual não possua uma gestão financeira adequada e enfrentem constantemente variados riscos.

A gestão financeira é fundamental para o desenvolvimento das empresas, todavia muitos gestores não possuem conhecimento suficiente sobre o perfil de sua empresa o que acaba dificultando a realização de um plano de negócio e de levantar as principais estratégias a serem desenvolvidas e implantadas na empresa. Corroborando essa afirmação Azevedo e Leone (2011, p. 62) destacam que:

Independentemente do porte da empresa, é fundamental que exista um processo gerencial para dirigir e coordenar as atividades da empresa, a profissionalização da administração é uma exigência da realidade do mercado globalizado. Para a realidade das micro e pequenas empresas essa situação agora é que está sendo despertada, através da conscientização dos empreendedores, por meio de palestras que os orienta a praticarem métodos sistemáticos e analíticos de gerenciamento, no nível básico da organização.

Na economia local do município de Pedra Preta (MT) encontram-se presentes, pequenas e microempresas de vestuários que são voltadas tanto para a moda feminina, masculina e infantil, totalizando aproximadamente 10 lojas que estão localizadas nas principais avenidas da região central do município, sendo em sua grande maioria geridas por mulheres, onde é notório observar o quão é forte a presença e representatividade das mulheres no comércio do município.

Posto isso, o setor de vestuário é consideravelmente amplo e gera investimentos mesmo possuindo diversos desafios e dificuldades, fazendo com o que as empresárias busquem constantemente um diferencial para suas lojas. Tal concorrência gera efeitos, fazendo com que as empreendedoras renovem suas vitrines diariamente com a intenção de chamar a atenção de seus clientes, bem como, proporcionam facilidades de créditos e respectivas promoções.

As micro e pequenas empresas se desenvolvem de acordo com a economia e os aspectos locais de cada município, gerando renda e promovendo empregos a população. Com isso, os produtos a serem vendidos devem satisfazer as necessidades e gostos de seus clientes, buscando dia a dia apresentar novidades. No decorrer da criação e desenvolvimento das microempresas, as empresárias passam por inúmeras dificuldades, dentre os desafios está o de criar um planejamento financeiro adequado, analisar e estudar a viabilidade do negócio e seus concorrentes. Partindo dessa explanação, a problemática desta pesquisa é identificar quais as dificuldades de gestão financeira enfrentadas pelas microempresas do setor de vestuário da cidade de Pedra Preta (MT)? A partir dessa perspectiva, adota-se por objetivo geral: Descrever as dificuldades de gestão financeira enfrentadas pelas microempresas do setor de vestuário da cidade de Pedra Preta (MT). Enquanto que os objetivos específicos são:

- a) conhecer a gestão financeira;
- b) apresentar como as dificuldades de gestão financeira podem ser superadas;
- c) identificar as dificuldades de gestão financeira enfrentadas pelas microempresas do setor de vestuário da cidade de Pedra Preta;

No decorrer da graduação em administração é explicado que ao abrir um negócio é de suma importância se ter uma boa gestão financeira interligada a um bom planejamento estratégico para que auxiliem no alinhamento de metas e estratégias, pelas quais, contribuem nas tomadas de decisões e no crescimento empresarial. Com isso, a implementação de uma gestão financeira adequada é fundamental para a sobrevivência das empresas. Segundo o SEBRAE (2021) durante um momento de crise, é de suma importância ter um controle bem apurado de todos os recursos que entram e saem da empresa com o intuito de identificar as prioridades financeiras e adotar as ações necessárias com antecedência.

Com um bom controle financeiro as microempresas aumentam seus rendimentos, reduzem custos e distribuem de melhor forma seus recursos. Dessa maneira, direciona com clareza os melhores caminhos a serem tomados no futuro,

sendo ela responsável por planejar e controlar os recursos da empresa, assim como, colabora na estruturação dos orçamentos, pelos quais, proporciona o adequado desenvolvimento e crescimento do negócio.

Por conta da ausência de conhecimento e pela falta de um planejamento estratégico muitas empreendedoras começam seus negócios sem nenhuma base em gestão financeira, muitas vezes tentados pelo mercado ou até mesmo por verem determinados negócios obtendo lucros e crescimento e buscam montar seus negócios sem pensar em possíveis estratégias, diferencial e viabilidades.

Diante disso, é necessário um estudo, para compreender as estratégias de gestão financeira e como as empresárias tratam a gestão financeira de seus negócios. Posto isso, esta pesquisa proporcionará contribuições para que as empresárias consigam identificar suas dificuldades e melhorem a gestão financeira dentro de suas empresas, ou seja, proporciona novos conhecimentos para que seja melhorado a gestão empresarial designando os melhores caminhos para os recursos empresariais, de tal forma que permita um aumento de produtividade e lucratividade.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

O setor de vestuário e moda possui grande importância para o desenvolvimento econômico do país, de tal forma que proporciona uma ampla contribuição para a geração de emprego e renda. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Vestuário - ABIT (ASSOCIAÇÃO, 2022), este setor é considerado o segundo maior empregador da indústria de transformação do país. Atualmente, o Brasil é considerado como um dos países que possui a mais completa cadeia têxtil pelo fato de possuir toda a cadeia produtiva que vai desde a produção das fibras, com a plantação de algodão até o produto final, de maneira que passa pelas fiações, tecelagens, confecções e distribuição no mercado (ASSOCIAÇÃO, 2022).

De acordo com Baxter (1998 apud SILVA, MENEGASSI, 2018, p. 194):

Os produtos do setor de vestuário são concebidos mediante inovações, seguindo interferências rápidas ocasionadas pelo sistema

da moda, que é apresentado nos produtos por meio de tendências cíclicas ligadas às estações climáticas: primavera, verão, outono e inverno.

Dessa forma, a moda é considerada como porta voz das tendências sociais, de maneira que busca se desenvolver a partir dos gostos e preferências da sociedade. O comportamento e as mudanças sociais são os principais fatores que dão mobilidade à moda (HUNAN, 2017).

## 2.1 O SETOR DE VESTUÁRIO E MODA EM PEDRA PRETA

No município de Pedra Preta encontra-se uma população tranquila e acolhedora e apesar de ser uma cidade pequena, seu comércio possui uma variedade de lojas de todos os tipos e portes, onde constantemente estão se desenvolvendo e ampliando-se. Dentre algumas empresas do setor de vestuário do município estão as lojas: Bismodas, Fly Store, Lia Lianda Closet, Chicbella, Valéria Modas e Flor de Laranjeira Store, descritas a seguir:

A loja Bismodas se encontra localizada na avenida central do município de maior fluxo, sendo considerada a loja de maior influência. Ela possui um ambiente amplo com produtos voltados para a moda masculina, feminina e infantil, onde constantemente está promovendo promoções e opções de pagamentos no crediário da loja com a primeira parcela somente dois meses após a compra.

A Fly Store é uma loja de gestão familiar inaugurada recentemente e localizada no fluxo central entre demais lojas, possui produtos voltados à moda feminina e acessórios em prata. Enquanto que a loja Lia Lianda Closet se encontra localizada um pouco mais distante do fluxo central e possui produtos voltados tanto para a moda feminina como masculina, tendo como maior foco mercadorias de marcas renomadas, principalmente marcas country.

A loja ChicBella também é uma loja localizada um pouco mais distante do fluxo central e comercializa produtos e acessórios voltados à moda feminina, com enfoque nos modelos plus size. As lojas Valéria Modas e Flor de Laranjeira Store encontram-se localizadas nas residências das proprietárias no centro do município. A primeira possui como foco produtos voltados somente à moda feminina e na Flor

de Laranjeira encontram-se produtos para ambos os públicos. Com efeito, essas lojas possuem um grande engajamento de publicidade nas redes sociais e as proprietárias têm um extremo cuidado e preocupação com seus clientes, onde elas mesmas vão até seus fornecedores, escolhem e montam as novas coleções de acordo com os gostos de seu público alvo.

## 2.2 A GESTÃO FINANCEIRA NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A gestão financeira em uma empresa consiste em planejar, executar, analisar e controlar as atividades financeiras de tal modo que se obtenha os melhores resultados, nas microempresas os recursos devem ser controlados de maneira mais severa e organizada (SEMPRE TECNOLOGIA, 2018). O modelo de gestão financeira de uma microempresa segue os mesmos padrões das demais empresas de grande porte, contudo, em muitas situações elas são gerenciadas somente pelos sócios de maneira mais individualista, de tal forma que permita aos empresários uma certa flexibilidade e autonomia (SANTOS; GILBERTO, 2020).

Para Azevedo e Leone (2011) a área financeira de uma empresa é ampla e dinâmica e deve ser gerida com critérios profissionais apoiando-se em ferramentas que auxiliam na compreensão e no controle dos fluxos financeiros.

Para atender a atividade essencial da prática de gestão financeira, existem conceitos, técnicas e ferramentas de gestão que possibilitam o planejamento, a organização, a direção e o controle para atender as políticas de lucratividade estabelecidas na concepção dos objetivos financeiros da empresa, quanto a volumes e valores. (AZEVEDO; LEONE, 2011, p.64).

Com isso, o desenvolvimento de uma empresa, independentemente do seu porte parte de seu aperfeiçoamento e do conhecimento dos gestores acerca dos mecanismos financeiros. A compreensão dos princípios e das práticas da administração financeira são essenciais para se desenvolver uma boa gestão empresarial (AZEVEDO; LEONE, 2011).

## 2.3 AS DIFICULDADES DE GESTÃO FINANCEIRA

Nem todos os pequenos empresários têm preparo ou conhecimento necessário para fazer uma gestão financeira adequada em suas empresas, o que acaba gerando uma série de dificuldades. Uma das maiores dificuldades referente a gestão financeira nas empresas é ocasionada pela ausência de formação por parte dos empresários que em muitas situações não separam as despesas pessoais daquelas despesas da empresa, assim como, a ausência de metas e estratégias empresariais que com o tempo geram uma falta de perspectiva de crescimento e amadurecimento do negócio (SANTOS; GILBERTO, 2020).

Diante disso, dentro da realidade dos micros e pequenos empresários ocorre uma falta de acesso a um sistema financeiro formal que geralmente ocasiona uma ausência de habilidades para captar os recursos necessários para financiar sua produção (AZEVEDO; LEONE, 2011). Consequentemente, muitos empresários do setor de vestuário enfrentam o impacto de sobrevivência em seus negócios, que pela falta de um sistema de controle de estoque acabam comprando mercadorias em grande escala, que acabam não sendo vendidas, agregando perdas de mercadorias e custos de armazenagem (SANTOS; GILBERTO, 2020).

Outras dificuldades enfrentadas por empreendedores são não seguir a legislação tributária, não dispor das informações financeiras bem organizadas e sempre à disposição, não controlar de maneira eficiente o fluxo de caixa e não realizar uma análise mensal dos resultados financeiros da empresa (SEMPRE TECNOLOGIA, 2018).

## 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota a natureza aplicada, que visa como foco gerar conhecimentos práticos sobre gestão financeira para proporcionar apresentar possíveis soluções para as dificuldades enfrentadas pelas microempresas do setor de vestuários, com base em dados coletados e analisados. De acordo Fleury e Werlang (2016, p. 11) “a pesquisa aplicada condiz em um conjunto de atividades

que são utilizadas para coletar, selecionar e processar fatos e dados, afim de se obter resultados e gerar impactos a determinadas situações”.

Com isso, a pesquisa será abordada sob um ponto de vista qualitativo, com coleta e observação dos dados de maneira subjetiva. Para Sampieri e Collado (2013, p. 376) “o foco da pesquisa qualitativa é compreender e aprofundar os fenômenos, que são explorados a partir da perspectiva dos participantes em um ambiente natural em relação ao contexto”.

Quanto aos objetivos tem-se uma pesquisa descritiva com o intuito de levantar dados que descreva as dificuldades enfrentadas pelas microempresas em relação a gestão financeira por meio de questionários. Segundo Sampieri e Collado (2013) os estudos descritivos buscam especificar as propriedades, as características e os perfis de pessoas, grupos, comunidades, processos, objetos ou qualquer outro fenômeno que se submeta a uma análise, ou seja, pretendem unicamente medir ou coletar informação de maneira independente ou conjunta sobre os conceitos ou as variáveis a que se referem.

Os procedimentos utilizados serão a pesquisa bibliográfica que é elaborada por meio de consulta à material já publicados, como livros e artigos referentes a temática abordada sobre gestão financeira e dificuldades nas microempresas. Para Matias-Pereira (2016, p. 87) “o método bibliográfico é utilizado para reconhecer as contribuições científicas, com o objetivo de selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre determinado assunto”. Utilizar-se-á também a pesquisa de campo, onde a coleta de dados é realizada por meio de um roteiro previamente elaborado, para que assim juntamente com a pesquisa de levantamento sejam realizadas entrevistas como as proprietárias das lojas do município, de tal forma que seja possível proceder com a descrição das opiniões e atitudes das entrevistas.

Considerado que no município de Pedra Preta-MT se encontram em atividade 10 lojas de venda de confecção feminina, adota-se uma amostra intencional formada por todas as dez proprietárias dessas empresas, as quais serão contactadas para concederem uma entrevista sobre a área financeira a fim de compreender as dificuldades de gestão financeira enfrentadas pelas microempresas de vestuário. A amostragem intencional, segundo, Mattar e Ramos (2021, p. 95) “atende a

problemas específicos de pesquisa, de tal modo que priorizam a maior profundidade, mesmo que não se possa reconhecer sua amplitude.”

As informações necessárias para a presente pesquisa serão fornecidas pelas proprietárias por meio de uma entrevista com perguntas previamente elaboradas, utilizando a técnica de entrevista semiestruturada para que sejam descritas todas as possíveis dificuldades financeiras que elas enfrentam constantemente, assim como suas possíveis linhas de estratégias de forma mais aberta e detalhada. Segundo, Manzini (1990/1991, p. 154): “a entrevista semiestruturada está focalizada em objetivo sobre qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais completadas por outras questões inerentes as circunstâncias momentâneas à entrevista”. Diante disso, adota-se a estrutura de uma entrevista informal a qual busca entrevistar as empresárias de uma maneira mais espontânea, possibilitando uma coleta de dados ocasional.

Para a análise dos dados será utilizado o método de análise descritiva com o objetivo de descrever as dificuldades em relação a gestão financeira relatados pelas proprietárias das microempresas, onde serão analisados os possíveis impactos que essa problemática infere no desenvolvimento e crescimentos de tais empresas.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS TÊXTEIS E DE VESTUÁRIO.

**Perfil do Setor:** dados gerais do setor atualizados em 2022. Disponível em: <https://abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 14 de out. 2022.

AZEVEDO, José Gilmar; LEONE, Rodrigo José Guerra. Práticas de gestão financeira em micro e pequenas empresas: um estudo descritivo em indústrias de castanha de caju do Estado do Rio Grande do Norte. **Ciência Administrativa**, Fortaleza, v. 17, n. 1, p. 55-83, jan/abr. 2011. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/38479/praticas-de-gestao-financeira-em-micro-e-pequenas-empresas-um-estudo-descritivo-em-industrias-de-castanha-de-caju-do-estado-do-rio-grande-do-norte>. Acesso em: 22 de nov. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão Financeira:** uma abordagem introdutória. Barueri: Grupo GEN, 2022. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559772902/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio R.C. Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. **Anuário de Pesquisa GV Pesquisas 2016-2017**. 2016.

Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/apgvpesquisa/article/view/72796/69984> Acesso em: 11 de nov. 2022.

HUMAN. **Moda conceito**: entenda o impacto social que ela tem. 2017. Disponível em: <https://blog.wearehuman.com.br/moda-conceito-entenda-o-impacto-social-que-ela-tem/>. Acesso em: 14 de out. 2022.

MANZINI, Eduardo José. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo. v. 26/27, p.149-158. 1990/1991. Disponível em: <https://eduinclusivapesq-uerj.pro.br/a-entrevista-na-pesquisa-social/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Grupo GEN, 2016. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>. Acesso em: 14 nov. 2022.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela K. **Metodologia da pesquisa em educação**: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas. São Paulo: Almedina, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786586618518/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María del Pilar B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

SANTOS, Eduardo Batista; GILBERTO, Thalisa Maria Jati. As dificuldades de gestão financeira enfrentadas pelas microempresas: um estudo no setor varejista da cidade Franca-SP. **Diálogos em Contabilidade**: teoria e prática, v. 8, n. 1, p. 1-31, jan/dez. 2020. Disponível em: [file:///C:/Users/Maria%20Eduarda/Downloads/2235-5848-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Maria%20Eduarda/Downloads/2235-5848-1-PB%20(2).pdf) Acesso em: 11 nov. 2022.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 25 de out. 2022.

SEMPRE TECNOLOGIA. **As principais dificuldades na gestão financeira de uma pequena empresa**. 2018. Disponível em: <https://sempretecnologia.com.br/as-principais-dificuldades-na-gestao-financeira-de-uma-pequena-empresa/>. Acesso em: 21 de out. 2022.

SILVA, Márcio José; MENEGASSI, Cláudia Herrero. Perspectivas de estudos sobre gestão do conhecimento no setor da moda e do vestuário, por meio de análise sistemática de literatura. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 8, n. 3, p. 192-208, set./dez. 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/109544> Acesso em: 22 de nov. 2022.

# **8 IMPACTOS DA UTILIZAÇÃO DA ENERGIA SOLAR NA PECUÁRIA LEITEIRA**

**RENAN BARBOSA RÚBIO**

## **1 INTRODUÇÃO**

A evolução na produção de energia elétrica por meio de processos tecnológicos vem tornado a vida do homem mais prática e produtiva. Desde a sua criação, os modos convencionais para produção de energia elétrica, cuja principais fontes não renováveis são as derivadas dos fósseis, tipo de combustível que não pode ser repostado, porque foram formadas pela decomposição lenta de animais e vegetais mortos ao longo de milhares ou milhões de anos. Assim essas reservas são finitas, um dia terminam. Entre elas temos o carvão mineral, o gás natural e o petróleo e seus derivados.

Hoje existem vários meios alternativos de produção renovável e sustentável entre elas temos: energia solar, eólica, geotérmica, hidráulica, nuclear, lenha e carvão vegetal e derivados da cana-de-açúcar, como o álcool, por exemplo. “Além de serem praticamente inesgotáveis, as energias renováveis podem apresentar impacto ambiental muito baixo, sem afetar o balanço térmico ou a composição atmosférica do planeta.” (ALVEZ; NASCIMENTO 2016, p. 1).

A energia oriunda da produção solar é um dos meios de produção que vem sendo explorado por diversas empresas para a geração de energia renovável e sustentável devido sua acessibilidade e fácil instalação. Compreendendo essa situação, diversos produtores rurais veem aderindo a essa tecnologia por tornar o custo de produção menor, como é o caso de pequenos produtores rurais no município de Nova Santa Helena (MT), município que tem a pecuária o gado leiteiro como uma das principais atividades econômicas. A pecuária de gado leiteiro também está ligada a grande responsabilidade social na geração de empregos e na permanência do homem na zona rural.

A instalação dos painéis fotovoltaicos nas propriedades rurais pode tornar o custo da produção leiteira mais barato e eficiente, reduzindo o custo de funcionamento das ordenhas e resfriadores. Com a própria produção energética, o

custo para produção do leite das vacas torna-se menor, contribuindo para a lucratividade do empreendedor.

Apesar de todos os benefícios desta alternativa de produção energética, os produtores rurais vêm enfrentando dificuldades, ainda na mesma área elétrica. Por estarem localizados em zona rural, a queda de energia é frequente, o que impossibilita a produção de energia pelo sistema de produção solar que estar diretamente ligado a linha de energia. Quando se esvaia energia elétrica tradicional, também não há produção de energia solar.

O fator climático também torna mais dificultoso o processo, porque os fortes temporais, que a depender da intensidade, podem causar danos na propriedade como: queda de árvores, arrancar cobertura de coxos e das casas, bem como danificar as placas solares

Apesar dos avanços constantes das tecnologias que tornam a produção de energia dos painéis solares mais eficientes, alguns contratempos, como relatados anteriormente, são encontrados ao utilizar essa forma alternativa de geração de energia, cuja fonte é infinita, os raios solares. Os produtores rurais podem encontrar barreiras que dificultem a utilização desse meio de produção. A instabilidade do tempo com fortes temporais traz risco gigantesco de danificar as placas fotovoltaicas por descarga elétrica, e os ventos fortes podem possibilitar a destruição dos painéis aos serem arrancadas da instalação.

Outro fato que preocupa os produtores rurais é a quantidade de tempo sem energia na rede elétrica da zona rural, o que também impossibilita o aproveitamento da produção das células fotovoltaicas. Desse modo, A problemática principal é: Quais são os impactos da utilização da energia solar na pecuária leiteira no município Nova Santa Helena (MT)? Diante dessa situação, adota-se por objetivo geral: Refletir sobre os benefícios e desafios encontrados pelos produtores rurais ao realizar a instalação dos painéis solares e compreender os impactos da utilização da energia solar na pecuária leiteira. Sob esta perspectiva adota-se por objetivos específicos:

- a) conhecer as características da energia solar;
- b) apresentar o contexto de demanda energética do produtor rural de leite;

- c) identificar como a geração da energia solar auxilia na eficiência do processo produtivo.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Almeida et al. (2016, p. 2) argumentam que: “Durante muitos anos, a humanidade utilizou os recursos naturais do planeta, para suprir suas necessidades energéticas, sem grandes preocupações em relação aos efeitos que causariam ao meio ambiente.” A abordagem inicial nos mostra como foram exploradas as formas energéticas. Recentemente, a energia solar fotovoltaica começou a se destacar diante das necessidades de lugares remotos. Machado e Miranda (2014, p. 127) argumentam que: “A primeira célula solar preparada a base de silício foi desenvolvida por cientistas da Bell Labs em 1954, a célula possuía eficiência de 6%. Desde então, as pesquisas no ramo não pararam mais.”

A quantidade de energia que o sol fornece todos os dias à Terra é suficiente para alimentar toda demanda energética diária do planeta diversas vezes.<sup>2-6</sup> A superfície da Terra recebe cerca de  $3 \times 10^{24}$  joules por ano, ou seja,  $9,5 \times 10^4$  TW (Terawatts) de energia solar, cerca de 10.000 vezes a mais do que toda população terrestre consome.<sup>3</sup> Considerando que no ano 2000 o consumo global de energia foi de 13 TW e a estimativa para 2050 é de 30 TW, a energia enviada pelo sol está sobrando excessivamente.(MACHADO; MIRANDA 2014, p. 127)

Os painéis solares são as principais peças que irão converter em energia os raios do sol. Cabe compreender que:

Os painéis solares, ou módulos, são os principais componentes do sistema fotovoltaico de geração de energia. Estes são formados por um conjunto de células fotovoltaicas associadas, eletricamente, em série e/ou paralelo, dependendo das tensões e/ou correntes determinadas em projeto. (PEREIRA; OLIVEIRA 2016 p. 6)

Pinho e Galdino (2014 apud Almeida et al., 2016 p. 6) apontam que: “a produção dos módulos solares tem sofrido grande interferência governamental a partir de incentivos fiscais e ambientais. Com isso, o aumento da produção destes componentes tem reduzido os custos para a efetivação do sistema”. Para que ocorra

de forma eficiente a transformação dos raios solares em energia elétrica, o conjunto de sistemas deve estar em harmonia. Para isto,

[...] é necessário a instalação de equipamentos auxiliares em conjunto com os módulos. Esses componentes atuarão, principalmente, no processo de armazenamento e distribuição da energia elétrica gerada, sendo diferenciados de acordo com o tipo de sistema implantado, se on grid ou off grid. (ALMEIDA et al., 2016, p.8)

Sauaia (2019, apud BEZERRA, 2021, p. 4) argumenta que:

[...] o potencial brasileiro para a geração de energia elétrica a partir de fontes renováveis é gigantesco, compreendendo 172 GW para a fonte hídrica (sendo mais de um terço na Região amazônica), 440,5 GW para a fonte eólica, 28.519 GW para a fonte solar em projetos centralizados e 164,1 GW para essa fonte em projetos residenciais de geração distribuída.

## 2.1 O CONTEXTO DO PRODUTOR RURAL DE LEITE

De acordo com Roberval Filho (2020 p. 15): “O crescimento do agronegócio no Brasil tem colocado o país no ranking mundial dos maiores exportadores de produtos alimentícios, bem como, alavancado a pesquisa e o desenvolvimento em tecnologia de ponta no setor.” O autor também argumenta que:

A agricultura familiar tem sido um dos pilares da economia interna no Brasil. Dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, informam que a produção agrícola familiar é responsável por mais de 50% da comida que chega às mesas dos brasileiros, além disso, são também as pequenas áreas rurais conduzidas por famílias que respondem por 70% da mão de obra no campo. (ROBERVAL FILHO 2020 p.15).

No que diz respeito à cadeia produtiva do leite, os números globais impressionam: “133 milhões de propriedades mantêm 363 milhões de cabeças com aptidão leiteira, ocupando 20% das terras agrícolas do Planeta. Mais de 600 milhões de pessoas vivem em propriedades leiteiras.” (ROBERVAL FILHO 2020 p. 15).

Gomes (2001, apud Roberval Filho 2020 p. 15) argumenta que: “Dentre as cadeias produtivas da agropecuária no Brasil, o leite foi a que mais sofreu mudanças no final do século XX, tais mudanças se dão por conta, principalmente, pela interferência do governo, tanto na produção quanto no consumo.” Sobre a importância da cadeia produtiva é necessário compreender que:

Dentre os principais segmentos do agronegócio, a Cadeia Produtiva do leite é considerada como uma das mais importantes, tanto do ponto de vista econômico, já que sua representação vem crescendo constantemente perante as atividades do agronegócio, como do ponto de vista social, pois é uma atividade de extrema importância na geração de emprego e renda, principalmente ao produtor rural, impedindo em muitos casos uma intensificação do êxodo rural. (VIANA E RINALDI, 2003, p. 03)

## 2.2 GERAÇÃO DA ENERGIA SOLAR E EFICIÊNCIA DO PROCESSO PRODUTIVO

A energia solar no processo produtivo diante do contexto do produtor agropecuário requer reflexão entre o retorno do investimento. Neste sentido Fonteles (2019, p. 14) argumenta que:

A base do investimento é gerar renda para o investidor, buscando demonstrar se é viável e se proporcionará a melhor rentabilidade. Para obter recursos, você precisa investir. No entanto, o mercado oferece uma ampla variedade de possíveis investimentos.

Sobre a viabilidade econômica, Fonteles (2019, p. 15) argumenta que:

Uma análise de viabilidade econômica permite a visualização de um projeto de investimento. Depois de ter tomado sua decisão, é necessário fazer uma boa análise dele, e o objetivo básico do investimento no desenvolvimento da decisão e das avaliações para que se possa ter um plano de trabalho ou um projeto mais importante.

Devido a instalação de forma simples, se torna uma ferramenta importante para o contexto do produtor rural. Fonteles (2019, p. 15) argumenta que: “Devido

à sua modularidade, simplicidade e confiabilidade, os sistemas fotovoltaicos são uma das opções para atender a todos os tipos de comunidade, mas acabam atraindo cada vez mais pessoas isoladas e com baixa densidade populacional.”

Fonteles (2019, p. 16) reflete sobre a sustentabilidade ambiental e argumenta que: “uma das questões chave para o agronegócio é a problemática da sustentabilidade. Isso acontece devido à necessidade de minimizar os grandes impactos causados, sobretudo, na agricultura, com erosão dos solos, poluição do solo, da água e dos alimentos.” Complementando, argumenta que: “[...] iniciativas que busquem a produção agrícola de forma sustentável, são bem-vindas, para que sejam minimizados os problemas enfrentados pelos produtores, principalmente quanto à colocação dos produtos no mercado, seja por logística, custos ou escala.” (FONTELES, 2019, p. 16).

### **3 METODOLOGIA**

A abordagem a ser utilizada pelo presente trabalho é a quanti-qualitativa, entrevistando e aplicando um questionário ao produtor rural. Quanto a natureza da pesquisa tem-se uma pesquisa aplicada. Onde procuramos compreender como a instalação pode impactar a vida dos produtores rurais. Quanto aos objetivos tem-se uma pesquisa descritiva. Com isso, o importante é destacar o detalhamento da viabilidade econômica de instalação e virtudes de seus benefícios. Usando abordagens técnicas detalhadas e único padrão de questionário, e assim realizando o levantamento de dados necessários para confecção da pesquisa.

Quanto aos procedimentos, adota-se uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica, terá como temas: a gestão da produção leiteira e a produção de energia com a utilização de placas solares e a implantação dessas tecnologias nas propriedades rurais, encontradas em artigos de revistas, livros e relatórios. De acordo com Detroz, Hinz e Hounsell (2015 p. 1) a pesquisa bibliográfica é “[..] responsável pela busca de referenciais teóricos, trabalhos relacionados e até do 'estado da arte' em um tema específico com vistas ao reconhecimento da fronteira do conhecimento.”

Durante a pesquisa de campo, será realizada a coleta de dados, obtidas através de visitas ao local, e entrevista aos proprietários. Na pesquisa de campo, há a avaliação ou interrogação dos proprietários para coleta de dados, correspondente a sua infraestrutura e resultados pós-instalação de placas solares fotovoltaicas, informando também quanto as suas funcionalidades. Na pesquisa de campo há “a observação dos fatos tal como ocorrem. Não permite isolar e controlar as variáveis, mas perceber e estudar as relações estabelecidas.” (RODRIGUES 2007 p. 04).

Quanto a população e amostragem, Malhotra (2001 apud Oliveira 2011 p. 30) argumenta que “[...] para populações infinitas, ou em contextos de constante mudança, o estudo estatístico pode ser realizado com a coleta de parte de uma população (amostragem), denominada amostra.” A população da pesquisa é pautada nas propriedades rurais que apresentam a instalação de fontes de energias oriundas da produção solar. Tendo em vista a extensão da população, adota-se uma amostragem intencional, tendo como objeto cinco propriedades rurais no município de Nova Santa Helena. A coleta de dados irá ocorrer de maneira ocasional devido a localidade e a instalação fixa do projeto.

Diante da abordagem de coleta de dados, haverá a aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas seguido da realização de uma entrevista no modelo semiestruturada, onde, ao realizar a entrevista, o conteúdo vai ser correlacionado com os principais tópicos abordados neste projeto que consiste em compreender os impactos da utilização da energia solar na pecuária leiteira. Quanto a entrevista, Alves e Silva (1992, p. 64) argumenta que:

Esse formato pede também uma formulação flexível das questões, cuja sequência e minuciosidade ficarão por conta do discurso dos sujeitos e da dinâmica que flui naturalmente no momento em que entrevistador e entrevistado se defrontam e partilham uma conversa permeada de perguntas abertas, destinadas a “evocar ou suscitar” uma verbalização que expresse o modo de pensar ou de agir das pessoas face aos temas focalizados, surgindo então a oportunidade de investigar crenças, sentimentos, valores, razões e motivos que se fazem acompanhar de fatos e comportamentos, numa captação, na íntegra, da fala dos sujeitos

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Zélia Mana Mendes Biasoli; SILVA, Maria Helena GF Dias da. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Paidéia**. Ribeirão Preto, 1992. 9p. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/307771086\\_Analise\\_qualitativa\\_de\\_dados\\_de\\_entrevista\\_uma\\_proposta](https://www.researchgate.net/publication/307771086_Analise_qualitativa_de_dados_de_entrevista_uma_proposta). Acesso em: 25 nov. 2022.

BEZERRA, Francisco Diniz. **Energia solar**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2021. 15p. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/handle/123456789/834>. Acesso em: 4 nov. 2022.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 4, p.01-13, 2008 Disponível em: [https://www.academia.edu/download/37563682/metodos\\_quantitativos\\_e\\_qualitativos\\_um\\_resgate\\_teorico.pdf](https://www.academia.edu/download/37563682/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf). Acesso: 04 nov. 2022.

DETROZ, Juliana Patrícia; HINZ, Mauro; HOUNSELL, Marcelo da Silva. Uso de Pesquisa Bibliográfica em Informática na Educação: um Mapeamento Sistemático. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, v. 23, n. 1. 16 p, 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/281264478\\_Uso\\_de\\_Pesquisa\\_Bibliografica\\_em\\_Informatica\\_na\\_Educacao\\_um\\_Mapeamento\\_Sistematico](https://www.researchgate.net/publication/281264478_Uso_de_Pesquisa_Bibliografica_em_Informatica_na_Educacao_um_Mapeamento_Sistematico). Acesso em: 11 nov. 2022.

MOREIRA FILHO, Roberval Gonçalves. **Otimização no contexto da cadeia produtiva da Agricultura familiar**: uma aplicação na coleta de leite do pequeno produtor. Mossoró: 2020. 71p. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciência da Computação) - Universidade Federal Rural do Semi-árido, Mossoró, 2020. Disponível em: [https://ppgcc.ufersa.edu.br/wp-content/uploads/sites/42/2021/02/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_Roberval-1.pdf](https://ppgcc.ufersa.edu.br/wp-content/uploads/sites/42/2021/02/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Roberval-1.pdf). Acesso em: 4 nov. 2022.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio Ribeiro da Costa. **Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens**. FGV, Rio de Janeiro. 06 p, 2017. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/apgvpesquisa/article/view/72796>. Acesso em: 26 nov. 2022.

FONTELES, Amanda Tinno. **Viabilidade econômica na utilização de painéis solares fotovoltaicos em uma empresa do agronegócio de Itaporã - MS**. Dourados, 2019. 29p. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Contábeis) - Fundação Universidade Federal da Grande Dourados. Disponível em: <https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/bitstream/prefix/2511/1/AnandaTinnoFonteles.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2022.

GÓMEZ, Maria Nélida Gonzáles. Metodologia de pesquisa no campo da Ciência da Informação. **DataGramZero**, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 6. 11p., 2000.

Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/4591>. Acesso em: 25 nov. 2022.

JORDÃO, Luciana Ramos et al. Energia solar como fator de desenvolvimento rural e a produção de leite em goiás. **Desenvolvimento Regional em debate**, Mafra, v. 10, p. 862-864, 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/2827>. Acesso em: 26 nov. 2022.

LANA, Luana Teixeira Costa et al. Energia solar fotovoltaica: revisão bibliográfica. **Engenharia Bioenergética**, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 1-13, 2016. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/eol/article/view/3574/1911>. Acesso em: 25 nov. 2022.

LIMA, Telma Cristiane Sasso; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. Katál.** Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45, 2007 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/HSF5Ns7dkTNjQVpRyvhc8RR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso: 04 nov. 2022.

MACHADO C, T.; MIRANDAF, S. Energia solar fotovoltaica: uma breve revisão. **Rev. Virtual Quim.**, v. 7, n. 1, p. 126-143. 2015. Disponível em: <http://www.uff.br/rvq>. Acesso em: 21 out. 2022.

NASCIMENTO, Santos Raphael; ALVES Mucio Geziele. **Fontes alternativas e renováveis de energia no brasil: métodos e benefícios ambientais**. João Pessoa: Universidade Paraíba, 2016. p. 1-6. Disponível em: [http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2016/anais/arquivos/0859\\_1146\\_01.pdf](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2016/anais/arquivos/0859_1146_01.pdf) Acesso: 17 nov. 2022.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Catalão, 2011. 73p. Monografia (Administração) - Universidade Federal de Goiás. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientific\\_a\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientific_a_-_Prof_Maxwell.pdf). Acesso em: 4 nov. 2022.

RODRIGUES, William Costa. Rodrigues. **Metodologia científica**. Paracambi: FAETEC/IST, 2007. 20p. Disponível em: [http://pesquisaemeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/fetch/64878127/William%20Costa%20Rodrigues\\_metodologia\\_cientifica.pdf](http://pesquisaemeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/fetch/64878127/William%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf). Acesso em: 25 nov. 2022.

SUDOSKI, Waldemiro. Programa Planorte leite no contexto do desenvolvimento regional: a busca de um diferencial. **Desenvolvimento Regional em Debate**, Mafra, v. 6, n. 2, p. 34-50, julho 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.unc.br/index.php/drd/article/view/1233>. Acesso em: 26 nov. 2022.

# **9 A APLICABILIDADE DE FERRAMENTAS DE FIDELIDADE COM CLIENTES: um estudo do marketing de relacionamento como estratégia no setor de postos de combustível na região de Rondonópolis**

**VITÓRIA BRUNA MAZZARDO**

## **1 INTRODUÇÃO**

A concorrência do mercado existe em todas as áreas, e um dos métodos que estão sendo utilizados para adquirir uma vantagem competitiva é a utilização de ferramentas na gestão do Marketing de Relacionamento, que vem sendo aplicado em decorrência de mudanças nas necessidades do consumidor, aumento da competitividade das organizações e o desenvolvimento das tecnologias que induzem esse relacionamento mais próximo com a empresa.

O chamado Marketing de Relacionamento nada mais é que uma análise feita para uma tomada de decisões feita pela empresa numa tentativa de manter um relacionamento com seus clientes, reforçando a proximidade com benefícios, com o objetivo final de fidelização desse cliente.

As ferramentas de fidelidade vêm a cada dia sendo mais utilizadas, e constantemente é uma estratégia que vem crescendo no marketing de relacionamento das empresas, pois o cliente é a razão da empresa existir, com isso é de extrema importância a consolidação desse relacionamento. O marketing de relacionamento é um conceito que vem sendo utilizado ao longo dos anos, Healy et al. (2001) argumentam que o marketing de relacionamento é utilizado para enfatizar uma relação entre cliente e organização com trocas em uma perspectiva de longo prazo.

Os postos de combustível começaram a utilização do marketing de relacionamento em decorrência de mudanças nas necessidades dos clientes, do aumento da competitividade das organizações e do desenvolvimento das tecnologias que vem induzindo esse relacionamento próximo com a empresa, que envolve a confiança de ambas as partes, o comprometimento, valores compartilhados, entre outros. As organizações procuram utilizar os meios disponíveis para obter vantagem competitiva, e a fidelização de clientes é um dos

métodos adotados para a aquisição e retenção de clientes, sendo pressuposto que com a utilização das ferramentas de relacionamento a retenção de clientes possa ser feita.

Reichheld e Sasser Jr. (1990), expressam que organizações conseguiram aumentar a lucratividade fidelizando os clientes. A ferramenta de fidelização vem sendo utilizada junto com a tecnologia presente nas organizações e baseando-se em pesquisa do mercado, com o objetivo de atrair o cliente e mostrar que ele é diferente dos demais, por meio de acúmulo de pontos que podem ser trocados por benefícios, com esperança de que assim, o cliente escolha adquirir o produto de determinada empresa em específico, com a expectativa de alcançar o prêmio almejado.

A utilização de ferramentas de fidelidade no marketing de relacionamento é algo que vem sendo adotado por várias organizações, inclusive as redes de postos de combustível. Tendo como ponto de referência a rede de postos Aldo, surge a indagação: Qual a contribuição da ferramenta “Amigo do Aldo” para retenção e fidelização de clientes? A ferramenta “Amigo do Aldo” possibilita a retenção e fidelização de clientes?

A fidelização é uma estratégia de longo prazo, é necessário saber quais são seus clientes, ouvi-los, e saber dar a devida importância a eles, pretendendo assim, identificar qual o melhor tipo de ferramenta de fidelização a ser utilizada. Desse modo, adota-se por objetivo geral: analisar a contribuição da ferramenta “Amigo do Aldo” para retenção e fidelização de clientes. Foram definidos como objetivos específicos:

- a) compreender o marketing de relacionamento;
- b) caracterizar as estratégias de fidelização dos clientes;

As empresas procuram inovar nas suas maneiras de obter uma vantagem competitiva, com isso a utilização de ferramentas de fidelização vem sendo uma aposta para a tentativa de fidelizar os clientes, sendo que para isso é necessário ter a consciência das razões que o levam a aderir a fidelização, ou seja, uma pesquisa de satisfação, de fatores que os consumidores estão levando em consideração, dos benefícios que a aplicação dessas ferramentas irão trazer, tanto para o consumidor quanto para a organização.

Em virtudes dos fatos mencionados, o estudo possibilita a ampliação dos conhecimentos sobre Marketing de Relacionamento, caracterizar as ferramentas de fidelização quanto a lealdade, retenção e satisfação dos clientes, entendendo as estratégias para a aplicação da ferramenta “Amigo do Aldo”.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo se destina ao conhecimento sobre o Marketing de Relacionamento e a aplicação da ferramenta de fidelidade “Amigos do Aldo” para retenção e satisfação dos clientes.

### **2.1 ESTUDO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS ORGANIZAÇÕES**

O Marketing de Relacionamento para uma organização que tem como objetivo estabelecer uma relação mútua de benefícios entre o cliente e a empresa. De acordo com Webster (1992), as mudanças proporcionam uma remodelagem fundamental nas organizações, as dinâmicas empregadas precisam de desenvolvimento e adaptabilidade, buscando sempre uma vantagem competitiva, reconhecendo a competição que vem ocorrendo.

Desse modo é importante compreender o comportamento do consumidor, do fornecedor e concorrentes, auxiliando assim o desenvolvimento de um Marketing de Relacionamento estável. Healy et al. (2001) argumentam que o Marketing de Relacionamento deve enfatizar as trocas a partir de uma perspectiva de longo prazo com o estreitamento das relações entre organização e cliente tanto na atração, manutenção e relacionamento propriamente dito entre os pares.

Com o comércio mais competitivo nos dias atuais, a organização que melhor suprir as necessidades do consumidor e satisfazê-las através de novas tecnologias, qualidade e serviços, tem oportunidade de conseguir uma vantagem competitiva e o marketing traz um conjunto de ferramentas que irá auxiliar com técnicas para alcançar o resultado esperado. Kotler e Armstrong (1998, p. 37), argumenta que o “marketing é a chave para atingir as metas organizacionais e consiste em ser mais

eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvos".

Enquanto que o Marketing de Relacionamento vem direcionado para conseguir construir um esforço de manter o relacionamento com o cliente que seja duradouro, procurando saber quais as preferências do consumidor, os pontos fortes e fracos na organização e até mesmo nos concorrentes, buscando assim uma vantagem competitiva, estabilidade no mercado e maior lucratividade.

## 2.2 A ESTRATÉGIA UTILIZADA PARA A APLICABILIDADE DE FERRAMENTAS DE FIDELIDADE

Fidelização é uma estratégia que visa à conquista da fidelidade do cliente ao uso dos produtos de uma determinada marca, serviço, loja ou rede de pontos de venda. Sendo necessária para manter os clientes, estabelecendo uma relação de confiança entre cliente e empresa. De acordo com Angelo e Silveira (2001), a fidelização significa transformar o cliente de um comprador eventual em um comprador frequente, criando um relacionamento de longo prazo.

Para implantação de uma nova ferramenta, é necessário iniciar com a realização de uma pesquisa, analisando seus clientes, o mercado em que se atua, as possibilidades para a aplicabilidade. O Blog ROCK CONTENT (2019), argumenta que é importante que, antes de iniciar uma estratégia de programa de fidelidade, você reconheça quem são seus clientes potenciais, quais são seus interesses, gostos e o que os motiva a consumir.

Ao coletar as informações, inicia o processo de verificar como será a funcionalidade do programa de fidelidade, cada empresa utiliza a ferramenta de maneira distinta, a mais utilizada é o acúmulo de pontos. De acordo com o blog ROCK CONTENT (2019), crie e execute programas de fidelidade que realmente recompensem a lealdade dos seus clientes, ou seja, ao analisar quem são seus clientes atuais e os potenciais, inicie a estratégia, estabelecendo regras claras, as condições e como funciona.

Com a tecnologia cada vez mais sendo presente, é preciso implantar na utilização das ferramentas de fidelidade. Segundo Kotler e Armstrong (2011), o

processo de marketing de relacionamento torna-se necessário para que a empresa entenda as consequências de sua implantação juntamente com as tecnologias e softwares disponíveis no mercado. Assim, possibilitando o acesso do cliente à plataforma de fidelidade por diversos meios, seja por celular, aplicativo, computador, ligação, entre outros.

Para Souza (2018), criar um programa de fidelidade pode ser uma estratégia bastante inteligente para a empresa aproveitar os recursos que já tem de forma mais eficiente. Assim, podendo entender seu cliente, podendo realizar uma retenção e conseqüentemente aumentar o faturamento.

### 2.3 FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES POR MEIO DA FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

A utilização de ferramentas para a fidelização e retenção de clientes é algo cada vez mais crescente no mercado. De acordo com o blog da EQUIPE TOTVS (2022) a estratégia de retenção de clientes aproveita clientes eventuais para transformá-los em consumidores recorrentes. Os meios utilizados para essa retenção é a ferramenta de fidelização.

Podemos realizar essa fidelização por vários meios e tipos de ferramentas, cabendo para a organização decidir o melhor para a mesma, de acordo com seu ambiente e tecnologia. Kotler e Armstrong (1998) afirma que conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Portanto, conseguimos observar o investimento aplicado na retenção de clientes como uma estratégia para redução de custos.

A EQUIPE TOTVS (2022) de tecnologia cita cinco ferramentas para a fidelização de clientes:

- a) E-mail marketing: utilizado principalmente para a comunicação mediante empresa e consumidor, o e-mail marketing é um ótimo canal de comunicação, sendo enviado apenas para clientes que autorizam o recebimento.
- b) Apps de loja: fazendo com que sua marca esteja próxima ao cliente, com uma comunicação mais apelativa, por meio de notificações e lista de itens

personalizados. Dados da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) apontam que das compras realizadas de forma on-line, 61% delas foram por meio de aplicativos da loja.

- c) Omnichannel: é uma estratégia que oferece a mesma experiência em diferentes canais, assim, oferecendo para o cliente as possibilidades de adquirir produtos na loja física e no e-commerce.
- d) CRM: O CRM (Customer Relationship Management) é uma tecnologia focada no relacionamento com o cliente, de acordo com Chiavenato (2003) funciona como uma ferramenta tecnológica que permite encarar todos os parceiros de negócios e clientes como uma comunidade.
- e) Sistema de gestão: é utilizado para integrar diferentes canais de venda, conhecido como ERP (Enterprise Resource Planning), o software proporciona uma visualização única dos diferentes meios de venda. O sistema de gestão auxilia na tomada de decisões estratégicas, padronizando os processos.

Cabe à organização verificar a melhor ferramenta a ser utilizada no seu negócio para assim conseguir fidelizar os clientes, melhorando seu relacionamento e retendo seus consumidores.

### **3 METODOLOGIA**

Quanto à natureza, é uma pesquisa básica, que na visão de Coelho (2019), tem por objetivo gerar conhecimentos novos para o avanço da ciência sem nenhuma aplicação prevista. Como temos o intuito de apresentar os benefícios da aplicação de ferramentas de fidelidade para o marketing de relacionamento, trazendo os dados coletados e os analisando para assim aplicar o mecanismo da melhor forma possível, a pesquisa é de natureza básica.

A pesquisa será abordada com o ponto de vista quantitativo, coletando e observando os dados apresentados, realizando assim uma análise e apresentando os resultados. De acordo com Marconi e Lakatos (2011), no método quantitativo, a

explicação dos dados é baseada em números e modelos estatísticos visando à precisão e o controle. Quanto aos objetivos tem-se uma pesquisa exploratória, baseada em pesquisa documental e análise de dados da empresa para entender os acontecimentos com a aplicação da ferramenta de fidelização “Amigos do Aldo”.

Os procedimentos utilizados serão o da pesquisa documental, que de acordo com Coelho (2019), utiliza materiais que não receberam tratamento analítico. Utilizaremos os dados arquivados da organização para acompanhar a mudança ocorrida com a aplicação da ferramenta de fidelização.

Utilizaremos também o procedimento de pesquisa de campo, realizando a coleta de dados com um questionário pré-definido, para assim somar com a pesquisa documental. Portanto, como vamos analisar a retenção de clientes perante a utilização de ferramentas de fidelização, será necessário realizar uma pesquisa documental para análise dos documentos e de dados internos da empresa entrelaçados com uma pesquisa de campo, realizando assim um questionário para o Gerente do posto indicado.

O Grupo Aldo é uma organização empresarial forte, dinâmica e audaciosa, formado pelas empresas “Locatelli”, utilizando o slogan “Abastecendo Amizades”. O Posto Aldo Rondonópolis, uma das filiais do Grupo Aldo, inaugurado em 1998, é atualmente o posto com maior concentração de caminhões e transportadoras de todo o Grupo Aldo, contando com uma área de 200.000m<sup>2</sup>. A outra filial existente na cidade é o Posto Aldo Linho, adquirido em 1998, que tem uma área de 20.000m<sup>2</sup> (GRUPO ALDO, 2022).

Considerando que no total, na região temos dois postos da rede pesquisada, a amostra será formada por ambos os gerentes para conseguir coletar os dados sobre a fidelização de clientes, serão contactados os dois Gerentes dos postos de combustível da rede Aldo de Rondonópolis, levando em conta que iremos procurar aplicar um questionário baseando sobre a retenção de clientes e a importância da ferramenta de fidelização para a conclusão dessa ação.

Tendo conhecimento dos relatórios gerenciais da empresa, a coleta de dados será realizada através de questionário combinado com dados documentos ofertados. Primeiramente haverá um contato por telefonema, para assim, agendar uma reunião com os gerentes e explicar a dinâmica da pesquisa, bem como solicitar

as devidas autorizações para consultar os relatórios referentes aos resultados auferidos pelo programa de fidelidade “Amigos do Aldo”, seguindo agendaremos uma reunião para a aplicação do questionário e acesso aos demais dados necessários.

O questionário, terá uma série de perguntas fechadas com alternativas de respostas, aplicado pessoalmente, coletando as informações de forma objetiva, procurando economizar o tempo gasto nas respostas. Para a análise dos dados documentais coletados será utilizado o método de comparação constante, confrontando o histórico de dados e comparando os períodos antes e após a implantação do programa de fidelidade.

## REFERÊNCIAS

ANGELO, F. Cláudio; SILVEIRA, G. José Augusto: **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2001. v. 5.

COELHO, B. **Tipos de pesquisa**: abordagem, natureza, objetivos e procedimentos. 2019. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/tipos-de-pesquisa/>. Acesso em: 3 dez. 2021.

EQUIPE TOTVS. **Confira estratégias infalíveis para fidelização de clientes!** 2022. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-de-vendas/fidelizacao-de-clientes/>. Acesso em: 3 dez. 2022.

GRUPO ALDO. **Abastecendo Amizades**. 2022. Disponível em: <https://grupoaldo.com.br/>. Acesso em: 3 dez. 2021.

HEALY, M. et al. The old, the new and the complicated: a trilogy of marketing relationships. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 1/2, p. 182-193, 2001. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/235316116\\_The\\_old\\_the\\_new\\_and\\_the\\_complicated\\_-\\_A\\_trilogy\\_of\\_marketing\\_relationships](https://www.researchgate.net/publication/235316116_The_old_the_new_and_the_complicated_-_A_trilogy_of_marketing_relationships). Acesso em: 03 dez. 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

REICHHELD, F. F; SASSER Jr, W. E. **Zero defections**: quality comes to services. Harvard Business Review (September-October), p. 107-111, 1990.

ROCK CONTENT. **Programas de fidelidade:** como usá-los para reter clientes? 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/programas-de-fidelidade/>. Acesso em: 3 dez. 2021.

SOUZA, Ivan de. **10 passos para criar o seu novo programa de fidelidade!** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/programa-de-fidelidade/>. Acesso em: 03 dez. 2021.

WEBSTER, F.E. The changing role of marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 4, p. 1-17, oct., 1992. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251983>. Acesso em: 03 dez. 2021.

# 10 COMPORTAMENTO DOS EMPRESÁRIOS DA CIDADE DE RONDONÓPOLIS REFERENTE AO REGISTRO DE MARCAS

WELLINGTON FREITAS CAVALCANTE

## 1 INTRODUÇÃO

Uma marca desempenha uma função fundamental em qualquer negócio e se diferencia por ser um sinal visualmente perceptível que atribui identidade e permite exclusividade na identificação de um produto ou serviço que é desenvolvido por uma determinada empresa. O seu principal objetivo é destacar a origem de um produto ou serviço promovendo a distintividade de um produto ou serviço de outros semelhantes.

A identidade de marca, quando bem construída, gera relevância. Isso significa que o cliente não comprará apenas por preço, facilidades e acesso, mas pela identificação que ele tem com a marca que está oferecendo determinado produto ou serviço (MELO; MICHEL; ANDRETTI; BRAGA, 2018).

A Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial que são consideradas bens móveis, aponta também as suas garantias previstas na Lei vigente, ou seja, a proteção legal que uma propriedade auferir no órgão competente que neste caso é o INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial após a regularização de seu ativo obtendo deferimento e concessão em seu processo.

Embora existam alguns modelos de Propriedade Industrial, o presente projeto abordará sobre o registro de marca que acontece em algumas fases no órgão supramencionado contendo em seu início a pesquisa de viabilidade, avançando pela fase de protocolo do pedido de registro, a publicação formal do pedido, e os prazos legais até sua concessão. Desse modo, é muito importante compreender a sistemática do registro de uma marca e o valor que esse ativo intangível tem na construção e validação de um negócio.

Apesar da existência de uma crescente massiva de novos empreendimentos, os desafios burocráticos para a formatação de um negócio são eminentes dentro de vários detalhes, sendo um deles a legalização do registro de uma marca, que na

maioria das vezes é confundido com a formalização de um CNPJ e uma empresa que não prioriza o seu registro de marca adquire uma grande chance de perdê-la mesmo diante de todo investimento feito inicialmente, pois em algum momento de sua operação poderá perder o direito de explorar a marca, desde que uma outra empresa tenha iniciado ou concluído primeiro um processo de registro de marca. Será inevitável que não haja o recebimento de uma notificação extrajudicial informando em caráter imediato o interrompimento do uso da marca de forma indevida. Diante disso, a questão norteadora desta investigação é: Qual tem sido o comportamento dos empresários/empreendedores da cidade de Rondonópolis referente a legalização do registro de sua marca? Sob esta perspectiva adota-se como objetivo geral: Identificar o comportamento do empresário/empreendedor da cidade de Rondonópolis referente ao registro de marca, a fim de compreender se tem sido um dos pontos relevantes na abertura do seu negócio. Enquanto que os objetivos específicos serão:

- a) compreender e explorar as principais características da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 e o que diz sobre registro de marca;
- b) evidenciar a importância do registro de marca para um negócio;
- c) entender a importância e o valor do registro de marca para um negócio, sobretudo compreender a sua legalização.

Durante a graduação em Administração pouco se aborda sobre a importância do registro de marca como um ponto crucial no planejamento de um negócio, e suas consequências quando não implantado em uma formatação de um novo empreendimento. Nesse caso, é necessário um estudo detalhado, a fim de compreender o comportamento do empresário/empreendedor da cidade de Rondonópolis, bem como entender o acesso à informação sobre o registro de marca no começo de seu negócio.

Essa pesquisa também irá apresentar a importância do registro de marca para um negócio, no intuito de incentivar a proteção marcaria como um item importante dentro de um plano de negócio, outrossim, salientar o valor desse ativo intangível para a saúde de um negócio, seja com potencial local ou nacional.

Apesar da existência e livre acesso por qualquer cidadão ao INPI, autarquia que regula o registro de marca no Brasil, há inúmeros escritórios especializados, que atuam para assessorar as empresas no registro da marca, permitindo uma consolidação de marca com o registro para seguridade do investimento seja de qual escala for dentro de um empreendimento.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

A Lei da Propriedade Industrial em vigor no Brasil além de ser a principal responsável por submeter os direitos e também deveres inerentes à propriedade industrial, tem como seu principal objetivo demandar a relevância social da propriedade e o desenvolvimento social e econômico do País, e expor na íntegra o direito de exclusividade para propriedade intelectual marcaria (BRASIL, 1996).

A autarquia responsável em conceder patentes ou registros, assim como repreensões em práticas abusivas na violação de direitos ligados diretamente à uma propriedade industrial, é o INPI, instituto federal sediado no Rio de Janeiro que tem como finalidade tornar dinâmico o acesso ao direito industrial brasileiro.

Para requerer registro de marca, a lei exige que o requerente exerça efetiva e licitamente a atividade correspondente. A lei inova admitindo a comprovação de que tal atividade seja exercida por empresa controlada direta ou indiretamente pelo requerente (art. 128, § 1º). O pedido de registro ou o registro poderão ser cedidos a terceiros que estejam legitimados na forma do § 1º do art. 128 e a cessão somente produzirá efeitos após a publicação de sua anotação pelo INPI (art. 137) (SILVEIRA, 2018, p. 40).

A Constituição Federal de 1988 dispõe sobre o tema no art. 5, Inciso XXXIX:

a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (BRASIL, 1988).

Vale reforçar algumas características que a Lei regula sobre os direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial. Observa-se no art. 2º, incisos I a III,

que fora estabelecido a proteção em quatro naturezas de bens intangíveis sendo eles: A marca, desenhos industriais, patente de invenção e de modelo de utilidade. Nos incisos IV e V, a Lei garante a punição aos atos de falsas indicações geográficas e concorrência desleal (BRASIL, 1996).

## 2.1 A IMPORTÂNCIA DO REGISTRO DE MARCA PARA UM NEGÓCIO

Com as constantes evoluções econômicas e tecnológicas, a marca tem adquirido um lugar cada vez mais de destaque na ordem econômica e financeira das empresas. O registro de uma marca é uma necessidade real para as empresas que buscam destacar-se de outras já existentes no mercado e este bem é justamente para identificar e proteger e diferenciar seus produtos e serviços, sem confundir os consumidores e pessoas para as quais os produtos ou serviços são direcionados.

Mas nem sempre foi assim, no Brasil diante do Decreto-lei n. 7.903/45 no art. 178, tem-se a primeira lei de proteção das marcas a vigorar, o titular deste direito não possuía respaldo amplo como é na Lei vigente para combater o uso indevido de sua marca, e isto causava graves problemas de forma direta em um negócio, gerando em muitos casos um baixo consumo de produtos e/ou serviços pelo desvio de consumidores (BRASIL, 1945).

Isto acontecia pelo fato dos consumidores que sem saber poderiam adquirir produtos e/ou serviços compreendendo erroneamente que estes eram fabricados por outra empresa, ou seja, causava confusão entre os consumidores e prejuízos econômicos para o titular do produto e/ou serviço. Hoje, “no caso de marcas sem registro, não fica o utente totalmente desamparado. Socorre-se nas normas de repressão à concorrência desleal, nas quais incide todo ato tendente a estabelecer confusão entre produtos, mercadorias ou estabelecimentos” (SILVEIRA, p.16).

Diante a lacuna supramencionada da antiga Lei, tal situação é tratada como concorrência desleal e não aplicada somente à marca e, tem aplicação prática em layout e estrutura de um modelo de negócio também como uma concorrência desleal. Como função principal, a marca serve para identificar um produto, mercadorias ou serviço, sendo que a proteção jurídica tem por finalidade proteger o investimento do empresário e garantir ao consumidor a capacidade de discernir

o bom e o mau produto. A importância do registro da marca que será explorada pelo titular deste ativo, reside justamente em sua proteção jurídica que envolverá o monopólio de exploração desta marca (SILVEIRA, 2018).

A marca é vital para qualquer negócio, independente do seu porte. As dificuldades enfrentadas pelos pequenos negócios são muitas e conseguir se diferenciar dos demais concorrentes, ser reconhecido no mercado e constituir uma reputação nesse mercado tem seu ponto de apoio na marca. A proteção marcaria permite que o detentor do sinal possa zelar pelo seu ativo, adotando medidas contra terceiros e evitando o uso indevido de sua marca. Todavia, apenas utilizar a marca pode não ser suficiente, é necessário requerer a proteção formal junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para que se possa impedir seu uso indevido por terceiros não autorizados. (SILVA; VALENTE; ROSAS, 2021).

## 2.2 O PROCESSO DE REGISTRO DE MARCA PARA UM NEGÓCIO

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial, autarquia que concede os registros de marca no território brasileiro possui várias etapas que devem ser respeitadas durante um pedido de registro, até que a autarquia se manifeste acerca do processo com a decisão do deferimento ou não da propriedade requerida.

Ainda assim, antes mesmo que ocorra o protocolo do registro de marca é indispensável a pesquisa de viabilidade para que ocorra a realização do pedido de registro, por exemplo, a pesquisa identifica o histórico de processos na base do INPI que não seja colidente com a pretensão do atual pedido observando diante o que dispõe a Lei que nenhum conjunto da composição da marca configure alguma proibição determinado em Lei durante as fases do processo. Importante saber que nessa fase preliminar para melhor abrangência na proteção marcaria o requerente do pedido de registro deve ter clareza sobre o seu negócio para que sua marca tenha o processo depositado dentro da classe (NCL) que melhor protegerá o seu negócio (SILVA; VALENTE; ROSAS, 2021).

Para a identificação dos produtos e/ou serviços do requerente da marca, no segmento econômico, o Brasil adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL), que se encontra

em sua décima primeira edição. Esta Classificação Internacional é revista ao longo do tempo no intuito de acompanhar a evolução e a inserção de novos produtos e serviços na economia em decorrência dos avanços tecnológicos de vários campos. Esta Classificação apresenta um total de 45 classes, sendo que as classes de 1 a 34 abarcam a lista dos produtos, enquanto que as classes 35 a 45 se destinam a lista de serviços. Essas classes tendem a agrupar itens de um mesmo segmento de atividade econômica, contudo, nem sempre há essa relação de equivalência direta. (SILVA; VALENTE; ROSAS, 2021, p. 16).

A principal fonte para buscar a viabilidade de um pedido de registro é o próprio site do INPI, que possui ferramentas disponíveis para auxiliar o requerente a ter uma visão unida a filtros da real disponibilidade para o protocolo da marca dentro da classe (NCL) que melhor a protege.

Logo após a fase preliminar da pesquisa de viabilidade que aponta a disponibilidade para o registro, é necessário a apresentação do pedido de registro com o protocolo do pedido de registro que pode ser realizado pelo próprio requerente ou uma assessoria com know-how para realizar o serviço, e caberá neste momento a busca de blindagem correta para a marca durante o seu pedido para que não aconteça eventuais impugnações nos prazos durante a tramitação do processo. O pedido integra e obedece à ordem da fila dos pedidos depositados para a publicação, de acordo com a data de depósito (SILVA; VALENTE; ROSAS, 2021).

Após apresentação do pedido bem-sucedido dentro das normas do INPI inicia-se a fase preliminar de verificação da documentação necessário para a continuidade do processo. O requerente deve acompanhar o pedido, para identificar eventuais exigências formais e cumpri-las no devido prazo legal. (SILVA; VALENTE; ROSAS, 2021).

Assim que os documentos são analisados, o pedido de registro é publicado para oposição na Revista de Propriedade Industrial - RPI, que informa atributos para que terceiros possam se manifestar contra quaisquer violações de seus direitos sobre seu produto/atividade. A oposição em um processo em andamento é um auxílio para uma marca com registro em vigor questionar colidências e veracidade de todos sinais em comum com o seu registro.

Em seguida inicia-se a fase intitulada como Exame de Mérito, período que antecede o deferimento e a concessão de um processo de registro de marca e que o

INPI junto aos seus examinadores avalia a viabilidade do registro diante de tudo que fora abordado em sua blindagem, nesse momento ainda não existe uma definição sobre o deferimento de um registro. Essa fase é bastante morosa, e costuma ter uma média de 08 (oito) a (12) doze meses para essa análise do mérito do deferimento do processo de registro de marca.

Em caso de uma decisão favorável sobre o processo, o titular da marca deverá seguir as recomendações finais para que aconteça a concessão do registro de marca atentando-se aos prazos para a consumação de toda a fase do processo de registro, que se dá em um prazo de 90 (noventa) dias, e caso não aconteça a sua finalização dentro do prazo estipulado pela autarquia, o pedido de registro é automaticamente arquivado sem a possibilidade de continuidade do mesmo.

Ainda assim, se o pedido resultar em indeferido no seu processo, a autarquia abre um prazo de 60 (sessenta) dias para o requerente interpor recurso de defesa para que seja revertida a decisão do indeferimento para deferimento do pedido, e mesmo que diante a análise do recurso não seja revertida a situação para deferimento, o requerente não só precisará iniciar outro pedido de registro como também alterar a sua marca e todo o layout da marca para que ocorra um novo pedido passando novamente por todos processos supramencionados.

### **3 METODOLOGIA**

O presente estudo enquadra-se no modelo a qual se denomina pesquisa de levantamento. Tem em sua característica a investigação direta com pessoas para conhecimento do seu comportamento. Baseia-se em informações colhidas de um grupo significativo de pessoas acerca de um problema e procede-se à análise qualitativa. Segundo Minayo (1995, p. 21-22):

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos a operacionalização de variáveis (MINAYO,1994, p.21 e 22).

Desse modo, trabalha com a interpretação das respostas dos entrevistados, para que haja entendimento de como tem sido o comportamento dos empresários locais de Rondonópolis em relação ao seu ativo intangível.

Quanto aos objetivos tem-se uma pesquisa descritiva, que usa técnicas específicas na coleta de dados de forma padronizada fazendo uso de questionários ou entrevistas com foco no problema. Quanto aos procedimentos tem-se uma pesquisa de campo.

A população da presente pesquisa será formada pelos empresários residentes no município de Rondonópolis. Diante da extensão da população deste projeto utilizar-se-á a amostragem como modelo de estudo. Segundo Gil (2009, p.121) quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo.

Adotar-se-á uma amostragem aleatória simples (AAS), sem viés probabilístico, contemplando 10% das lojas com Inscrição Municipal e Cadastro Tributário do município de Rondonópolis, selecionadas mediante sorteio.

A coleta de dados será ocasional, mediante entrevista semiestruturada. Segundo Roesch (2007), a coleta de dados primários é caracterizada por entrevistas, questionários, observações ou testes, sendo importante citar a fonte dos dados, ou seja, a população e os documentos analisados.

A entrevista será formada por perguntas de caráter subjetivo, buscando sempre entender com clareza o ponto de vista do entrevistado sobre seu ativo intangível. Na sequência proceder-se-á uma análise diagnosticada.

## **REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, M. de S. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. São Paulo - SP: Atlas, 2011.

BRASIL. Constituição. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 01 dez. 2022.

BRASIL. **Decreto-lei n. 7.903, de 27 de agosto de 1945**. Êste Código regula os direitos e obrigações concernentes à propriedade industrial; cuja proteção assegura. Diário Oficial da União, Brasília, 29 set. 1945, Seção 1, p. 15481.

Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/532950/publicacao/15710326>. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRASIL. **Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União, Brasília, 15 mai. 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm). Acesso em: 10 dez. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. 12 reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

MELO, Bruna; MICHEL, Margareth de O.; ANDRETTI, Rafael D.; BRAGA, Suzane T. **Gestão de marcas**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028388/>. Acesso em: 01 dez. 2022.

MINAYO, M. C. de S. et al. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, Elizabeth F.; VALENTE, Rafael dos S.; ROSAS, Edson. **Marca: da importância à sua proteção**. Rio de Janeiro: INPI, 2021. Disponível em: [https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/CartilhaINPI\\_Marca\\_Daimportnciasuaproteo.pdf](https://www.gov.br/inpi/pt-br/composicao/arquivos/CartilhaINPI_Marca_Daimportnciasuaproteo.pdf). Acesso em: 01 dez. 2022.

SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial, título de estabelecimento, abuso de patentes**. 6. ed. São Paulo: Manole, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520457535/>. Acesso em: 21 out. 2022.

ISBN 978-655606416-1



9

786556

064161