



SIED - 2018

III SIMPÓSIO DE ESTRATÉGIA E
DESENVOLVIMENTO

ANAIS

Eixo temático

Estratégia e Sistemas





COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS REDES SOCIAIS: GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL E OS VALORES DEMOCRÁTICOS

Eixo de Pesquisa: Estratégias e Sistemas

Vinícius Nunes Castro⁽¹⁾, Kathiane Benedetti Corso⁽²⁾, Marina Valim Bandeira⁽³⁾

⁽¹⁾ Tecnólogo em Gestão Pública, Universidade Federal do Pampa; Santana do Livramento – RS

⁽²⁾ Docente, Universidade Federal do Pampa; Santana do Livramento – RS,
kathianecorso@unipampa.edu.br

⁽³⁾ Mestranda em Administração, Universidade Federal do Pampa; Santana do Livramento – RS, marina_vb_06@hotmail.com

Palavras-Chave: Comunicação, transparência, Facebook.

INTRODUÇÃO

O uso de plataformas digitais para promover o debate entre os diversos atores da sociedade tem crescido nos últimos anos. Para Marques (2006, p. 170) esta ascensão seria pelo motivo de que “a internet possui a capacidade de abrigar diversas destas arenas de discussão, pois se trata de uma rede de comunicação pública não necessariamente institucionalizada e, em muitas ocasiões, local que abriga a formação espontânea de opiniões”.

A “democracia digital” (e dentre outros termos semelhantes) é termo empregado para relacionar-se à experiência da internet e de dispositivos que tenham compatibilidade, todos eles voltados para o incremento das capacidades de participação civil na condução dos negócios públicos (GOMES, 2004). Essa participação do cidadão na esfera pública cresceu com passar dos anos, devido a uma série de mecanismos originados pela tecnologia, a uma atuação que foi prejudicada por barreiras geográficas e temporais. Mas nos dias de hoje vive-se uma realidade que pela tecnologia, suprime o espaço, e aumenta o tempo (ROSSETTO e CARREIRO, 2012).

Nessa perspectiva pesquisas “também apostam numa nova estrutura política a partir do uso das novas tecnologias, que permitem fluxos comunicacionais livres e universais, essenciais para a percepção das injustiças, o desenvolvimento do espírito crítico e a busca por soluções coletivas (JOSGRILBERG, 2010, p. 177). Desses meios de expressão da opinião pública, as redes sociais são as que mais ganharam força, tendo sido o Facebook, que conta atualmente com mais de 1 bilhão de usuários ativos, acessando diariamente, tendo mais de 85,8% dos usuários provenientes de fora dos EUA e Canadá (FACEBOOK, 2017).

Entretanto, é de ressaltar que a liberação total da tomada da palavra, a dispersão de dados e informações e o imprudente engajamento podem engendrar conflitos de informação, de natureza cultural, étnica, questões de gênero e religião, entre outras (GONÇALVES; SILVA, 2014). Nesse ponto entra a função da comunicação pública como meio de ligação entre a opinião da sociedade civil e as decisões políticas.

A comunicação online possui características que a diferenciam daquela conduzida pelos meios de comunicação de massa em alicerces tradicionais. A interatividade e a oportunidade de debate entre os web-leitores é uma delas. Ao navegar nas páginas de periódicos no Facebook, por exemplo, é possível travar discussões instantâneas com outros internautas sobre temas de interesse público (MITOZO et al, 2015). Esse ambiente de comunicação online para um favorecimento democrático, baseia-se em valores trazidos por Barros e Miola (2015) em seu trabalho sobre a comunicação pública, como a transparência, a *accountability*, a participação e a prestação de serviços.

Derivando desse contexto, essa pesquisa procura conhecer a forma de comunicação e participação utilizada pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul em sua página no Facebook com



base nos valores propostos por Barros e Miola (2015).

METODOLOGIA

Esta pesquisa se classifica quanto à abordagem como qualitativa, a respeito das análises do conteúdo publicado/compartilhado de acordo com os aspectos citados por Barros e Miola (2015). Também, se tratando da classificação de publicações realizadas, almejando conhecer qual dos valores democráticos obtiveram significantes níveis de percentual em relação aos outros, em termos de quantidade de vezes que foram divulgados.

Em relação aos objetivos é descritiva, pois busca descrever as características de uma população ou evento, além de descobrir associações de variáveis relacionadas a um fenômeno (GIL, 2012). O método trata-se de um levantamento de dados secundários, sendo feito a partir da análise “de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites” (FONSECA, 2002, p. 32).

Buscando conhecer como ocorre o fenômeno de interação do governo do estado do Rio Grande do Sul para com seus seguidores da fanpage oficial, realizou-se uma coleta de dados a partir de observações diárias entre os meses de Julho e Setembro de 2017, totalizando 92 dias. Desse modo, munidos dos dados, realizou-se uma análise das publicações de acordo com o conteúdo gerado pela página, identificando através de uma categorização das publicações, quais aspectos democráticos elas trazem com uma maior frequência.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A página do Governo do Estado do Rio Grande do Sul foi criada em 1º de janeiro de 2011, a fim de desenvolver um canal de comunicação com os cidadãos, sendo que à época da pesquisa contava com 335.206 curtidas (em 30 de setembro de 2017). Na fanpage é possível visualizar links de acesso, como por exemplo, o aplicativo Ouvidoria RS, nele é possível encaminhar ao governo, sugestões, reclamações, solicitações ou elogios sobre a prestação de serviços públicos, que serão dirigidos aos órgãos competentes; Também a partir da página inicial, pode-se ser direcionado a outra rede social do Governo, o Twitter, além de conter uma parte dedicada ao informativo sobre as ações governamentais, é a chamada, TV Piratini, nela, o usuário/cidadão fica por dentro das últimas notícias do Estado, através de transmissões ao vivo via Facebook ou vídeos produzidos pelo setor de imprensa do Governo.

Durante o período de análise, entre Julho e Setembro de 2017, descobriu-se que foram feitas 458 publicações na fanpage (as publicações são realizadas todos os dias da semana, incluindo feriados), obtendo a média diária de 4,97 e a média semanal de 35,23. A figura 1 traz uma síntese dos achados:



Figura 1 – Valores democráticos, postagens e exemplos

Valores Democráticos	Porcentagem de postagens	Exemplos
Transparência	23,6%	GovernodoRS: Em vez de perder tempo procurando o que seus conhecidos estão aprontando, que tal cumprir seu papel de cidadão e investigar como andam as contas do Estado? https://www.facebook.com/GovernodoRS/posts/1883569501670201
Accountability	3,5%	GovernodoRS: NOTA OFICIAL: Decisão de cortar o ponto de grevistas atende interesse público. https://www.facebook.com/GovernodoRS/photos/a.196462513714250.57689.1964527270485.62/1937050069655477/?type=3&theater
Participação	12%	GovernodoRS: Você tem papel fundamental para decidir onde vai ser investido parte do orçamento do governo do Estado. https://www.facebook.com/GovernodoRS/photos/a.196462513714250.57689.1964527270485.62/1869662249727593/?type=3&theater
Prestação de Serviços	14,2%	GovernodoRS: Com 27 regiões turísticas, o Rio Grande do Sul tem atrações para todos os públicos! https://www.facebook.com/GovernodoRS/videos/1839369039423581/
Propaganda	22,3%	GovernodoRS: Falta pouco pra Expointer , gauchada!! O evento no Parque de Exposições Assis Brasil vai acontecer de 26 de agosto a 3 de setembro. https://www.facebook.com/GovernodoRS/posts/1877466698947148
Outros	21,4%	

Fonte: elaborado pelos autores com resultados da pesquisa

Percebe-se pela figura que a página do governo preza por postagens que digam respeito aos valores da transparência e da propaganda de eventos e afins que estejam ocorrendo no Estado. No quesito “outros” que compreenderiam publicações que não enquadram-se em nenhuma das categorias anteriores; como por exemplo, memes, imagens enviadas por seguidores, notícias gerais que dizem respeito ao governo, encontraram-se muitas interações entre os usuários da página, principalmente no que diz respeito à questão do parcelamento dos salários. Por motivos de privacidade, os autores optaram por não incluir exemplos.

CONCLUSÕES

Este estudo atingiu os objetivos propostos na medida em que conseguiu analisar a página do Governo do Rio Grande do Sul, sendo que a transparência mereceu destaque por representar a maioria das publicações realizadas pelo Governo Estado do Rio Grande do Sul, reforçando o que os autores constataram em seu estudo. Ainda destaca-se que as publicações envolvendo Participação e Prestação de Serviços juntas não atingiram o percentual obtido pela categoria Transparência. A categoria Propaganda mostrou também ser muito valorizada pelo governo, pois ocupa o segundo lugar em número de publicações.

A pesquisa teve algumas limitações, dentre elas destaca-se a influência da situação governamental nas publicações realizadas, já que o período da análise representou apenas um trimestre do ano, ou seja, refletiu aquele dado momento. Outra limitação seria não obter acesso aos gráficos que indicam os números de seguidores durante dado período de tempo, o que ajudaria entender se a propagação da fanpage entre os usuários da rede social seria alta, média ou baixa.

REFERÊNCIAS

BARROS, Najara Lima; MIOLA, Edna. **Comunicação Pública de Estado nas redes sociais**: Uma análise do perfil do Governo de Sergipe no Twitter. Rio de Janeiro, VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA) – Puc-Rio, 2015.

FACEBOOK. **Facebook Statistics**. Disponível em:

<<https://newsroom.fb.com/company-info/>>.

_____. **Governo do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/GovernodoRS/>>, 2017.

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



GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, ed. 6, 2012.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. **A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção.** In: GOULART, Elias E. (Org.). Mídias Sociais - Uma contribuição de análise. Porto Alegre. EDIPUCRS, 2014.

GOMES, W. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo, Paulus, 2004

JOSGRILBERG, Fabio. A opção radical pela comunicação na cidade In: SILVEIRA, Sergio Amadeu (org). Cidadania e redes digitais. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil: Maracá – Educação e Tecnologias, 2010.

MARQUES, F. P. J. A. **Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil.** Campinas. Opinião Pública, v. 12, n. 1, p. 164-187, 2006.

MITOZO, Isabele Batista; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, FC de. Características do debate político-eleitoral no Facebook: Os comentários do público em posts jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), v. 6, p. 1-23, 2015.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; CARREIRO, Rodrigo. **Democracia digital e sociedade civil: uma perspectiva do estado atual no Brasil.** São Bernardo do Campo Revista Comunicação & Sociedade – C&S, v. 34, n. 1, p. 273-296, jul./dez. 2012.



DADOS ABERTOS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO EM ARTIGOS SUBMETIDOS A EVENTOS DA ANPAD

Eixo de Pesquisa: Estratégia e Sistemas

João Roberto de Lima Gaffrée⁽¹⁾, Paulo Vanderlei Cassanego Jr.⁽²⁾

⁽¹⁾ Mestrando em Administração da Universidade Federal do Pampa, Campus Sant'ana do Livramento, Rio Grande do Sul, joaorgaffree@gmail.com;

⁽²⁾ Orientador, Professor, Universidade Federal do Pampa, Campus Sant'ana do Livramento, Rio Grande do Sul, paulojr@unipampa.edu.br.

Palavras-Chave: dados abertos, transparência, dados governamentais abertos, governo aberto, dados orçamentários.

INTRODUÇÃO

Dados Abertos, de acordo com o Portal Brasileiro de Dados Abertos, consistem quando qualquer pessoa pode livremente acessá-los, utilizá-los, modificá-los e compartilhá-los informações, ou seja, dados para qualquer que seja sua finalidade, tendo sempre como máxima a preservação de sua procedência e sua forma aberta. Este tema é bastante emergente não só nas áreas da administração, como também em todos os eixos, de uma forma geral, por se tratar de um conteúdo que é de direito de todos os cidadãos.

O trabalho apresenta o seguinte objetivo geral: mostrar a perspectiva dos trabalhos desenvolvidos, no cenário brasileiro, sobre o tema dados abertos e suas palavras-chave publicados em eventos organizados pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. De forma a complementar o objetivo geral o estudo traz os seguintes objetivos específicos: quais as palavras e número de artigos encontrados sobre o tema? Quais eventos são os mais relevantes para esta temática?

Por conseguinte este estudo está estruturado e dividido em quatro partes, sendo a primeira exposta acima, onde foi abordado a contextualização da pesquisa realizada; a segunda parte apresentamos o percurso metodológico utilizado para o desenvolvimento do estudo, o terceiro elemento é preenchido por resultados do assunto proposto e finalizando na última parte com as considerações finais, contribuições, limitações e propostas para trabalhos futuros.

METODOLOGIA

A pesquisa apresenta características de caráter exploratório, o método empregado é bibliométrico, através de uma abordagem quantitativa o estudo foi realizado, tendo como técnica de coleta de dados, através de plataformas de busca, como no caso o website da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ANPAD.

Prosseguindo o estudo, no que diz respeito aos procedimentos de busca de trabalhos, foram utilizados os seguintes termos, para busca no site da Anpad: “dados abertos”, “transparência”, “dados abertos governamentais”, “dados orçamentários”, “dados governamentais abertos” e “governo aberto”, constituído de título, resumo e palavra-chave, entre todo o período disponível no site para busca, tendo como base que a ANPAD, foi criada em 1976. Esta pesquisa foi realizada entre os meses de maio, junho e julho de 2018.

RESULTADOS E DISCUSSÃO



Como resultados do estudo apresentamos no quadro 01 abaixo descrito as palavras-chave encontradas na busca, mediante acesso ao site da ANPAD.

Quadro 01

Busca das Palavras	Frequência	Percentual
Transparência	58	92,06%
Dados Governamentais Abertos	4	6,35%
Dados Orçamentários	1	1,59%
Total de Artigos	63	100 %

Fonte: Elaborado pelos autores.

Podemos notar por intermédio deste quadro que apenas metade das palavras-chave pesquisadas, tiveram resultados e, ainda segundo dados explorados mais de 90% apresentam como produto a palavra-chave “transparência”, confirmando que o tema principal abordado no estudo, dados abertos, ainda pouco estudado dentro do meio acadêmico.

Quadro 02

Eventos	Número de Artigos	Percentual
EnANPAD	40	63,49%
EnAPG	17	26,98%
EnADI	4	6,35%
3Es	1	1,59%
EnEPQ	1	1,59%
Total	63	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

No quadro 02 exibido acima atentamos por demonstrar quais os eventos da ANPAD, que têm a maior incidência de artigos relacionados ao foco do estudo. De acordo com o próprio website da Associação, existem nove eventos organizados pela mesma, de diversas áreas e enfoques de conhecimento, destacamos que na maioria dos eventos o eixo estudado é representado, seja por várias pesquisas ou como apresentado em dois dos eventos com uma publicação apenas. Ainda com base no quadro 02, reproduzimos e citamos os eventos que possuem artigos publicados em seus anais sobre esta temática, sendo eles exibidos, conforme maioria de frequência de artigos, assim dispostos: Encontro da ANPAD (EnANPAD); Encontro de Administração Pública da ANPAD (EnAPG); Encontro de Administração da Informação (EnADI); Encontro de Estudos em Estratégia (3 Es) e por fim destacamos o Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade (EnEPQ).

CONCLUSÕES

Portanto, observamos que estudos como este ainda são necessários, pois nos levam a informações, por vezes, muito importantes para possíveis e futuras pesquisas. Buscou-se enriquecer e fomentar este nicho de pesquisas e, principalmente abordar o principal tema que é Dados Abertos, temática esta que é tratada como emergente ainda dentro do campo acadêmico, pois não possui ainda muitos estudos sobre em eventos, periódicos e demais atividades universitárias. Em vista disso, trazemos como limitações do estudo, que a busca realizada para a pesquisa não foi completa, por se tratar apenas de eventos vinculados e organizados pelo ANPAD, portanto, como sugestões para futuros estudos além de abranger uma pesquisa mais detalhada e completa em mais eventos que tenham como uma das vertentes esta temática abordada, apontamos que seja levado em conta também os autores mais relevantes sobre este relevante estudo, não só para o meio acadêmico, mas para toda a sociedade como um todo.



REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. Disponível em:< <http://www.anpad.org.br/>>. Acesso em 30 jul. 2018.

PORTAL BRASILEIRO DE DADOS ABERTOS. Disponível em:< <http://dados.gov.br/>>. Acesso em 10 set. 2018.



FORMAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO CENÁRIO ROCK DE SANTANA DO LIVRAMENTO – RS - Brasil

Eixo de Pesquisa: Estratégia e Sistemas

Fernando Westphalen⁽¹⁾, Paulo Vanderlei Cassanego Junior⁽²⁾

(1) Estudante; Universidade Federal do Pampa; Santana do Livramento; RS; [fifois@yahoo.com.br](mailto:fifoasis@yahoo.com.br); (2)

(2) Professor; Universidade Federal do Pampa; Santana do Livramento; RS; Paulo.cass@gmail.com.

Palavras-Chave: Redes Sociais, Musica, Rock N'Roll.

INTRODUÇÃO

O relacionamento entre indivíduos é considerado um dos fatores essenciais na proliferação da natureza humana tanto no campo pessoal, com familiares e amigos, quanto no organizacional, a partir da comunicação com fornecedores ou o contato do vendedor com o cliente; esses são considerados elementos determinantes da identidade dos atores sociais (MARTES, 2006).

De acordo com múltiplos estudos referentes à formação e análise das redes de autores como Mizruchi (1994), Marteleto (2001), Martes (2006), Silva (2003); essas são desenvolvidas a partir das relações entre indivíduos e organizações (atores³), que formam um conjunto diverso e simultâneo de contatos exercendo assim certa influência sobre os fluxos de poder, ideias e até bens materiais.

Uma área conhecida por facilitar a comunicação entre seres humanos é música, instrumento que a anos, apesar de servir como representação de diferentes culturas, favorece a troca de ideias entre pessoas com tradições distintas; pois pode ser vista como uma linguagem universal, uma representação histórico-nacional (JEANDOT, 1995).

Nesse íterim, faz muito sentido estudar o papel deste relevante meio de promoção do diálogo universal em nossas sociedades. Para isso este artigo pretende analisar a formação da rede social de artistas em um município situado na fronteira do Brasil com o Uruguai, que apresenta como aspecto distintivo o fato de formar uma conurbação⁴ binacional com uma cidade no país vizinho. Desta forma, chegou-se a seguinte problemática: *Qual a formação da rede social do cenário Rock na cidade de Santana do Livramento?*

METODOLOGIA

Esta pesquisa possui caráter descritivo (MALHOTRA, 2006). Para a análise das redes sociais, parte-se do método analítico trabalhado a partir de suas características estruturais, analisando a rede

¹ Segundo Silva (2003), atores podem ser pessoas, corporações ou unidades sociais coletivas. Alguns exemplos são pessoas num grupo, departamento dentro de uma empresa, nações do mundo, etc.

² Conurbação (*do lat. urbis, cidade*) é a unificação da malha urbana de duas ou mais cidades, em consequência de seu crescimento geográfico.

³ Segundo Silva (2003), atores podem ser pessoas, corporações ou unidades sociais coletivas. Alguns exemplos são pessoas num grupo, departamento dentro de uma empresa, nações do mundo, etc.

⁴ Conurbação (*do lat. urbis, cidade*) é a unificação da malha urbana de duas ou mais cidades, em consequência de seu crescimento geográfico.



como um todo levando em consideração sua coesão. Silva (2003) relata que nela é estudado o tamanho da rede que é formado por todas as relações afetivas e potenciais (relações latentes) que existem em um determinado grupo de atores, onde todos os outros critérios estruturais são calculados a partir do tamanho da rede.

A verificação da pesquisa foi feita por meio dos relacionamentos de um grupo fechado, no qual as pessoas deveriam avaliar o grau e o tipo de relacionamento com as outras, restringindo o mapeamento somente aos indivíduos pertencentes ao cenário *rock* local e voltando a coleta de informações a essa natureza. O grupo foi caracterizado por 9 pessoas, brasileiros e uruguaios e 1 entidade que foi avaliada pelos participantes. A entidade em questão é a Ordem dos Músicos do Brasil (OMB), a análise foi feita sobre a extinta filial dessa entidade na cidade de Santana do Livramento, a fim de tentar demonstrar qual era a sua influência no cenário musical da cidade. Os participantes foram escolhidos por indicação da entidade e por referências de outras pessoas ligadas ao ramo e seus nomes foram mantidos em sigilo para o uso nesse trabalho.

Os dados foram mapeados a partir de um questionário aplicado aos participantes. Antes da entrevista foram apresentados os objetivos do trabalho e como seriam utilizadas as informações. Este processo apresenta 2 principais vantagens: de propiciar um maior entendimento do pesquisado sobre o assunto tratado e confiança no processo (GUIMARÃES; MELO, 2005). Para a análise dos dados e a construção das tabelas e gráficos foram usados apenas os softwares *Ucinet 6 For Windows* para a tabulação dos dados advindos dos questionários e para os diferentes fórmulas de análise. E o *Software NetDraw* para a demonstração gráfica das redes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A figura 1 demonstra a frequência com que todos os membros se contatam, demonstrando a intensidade de cada relação entre os atores.

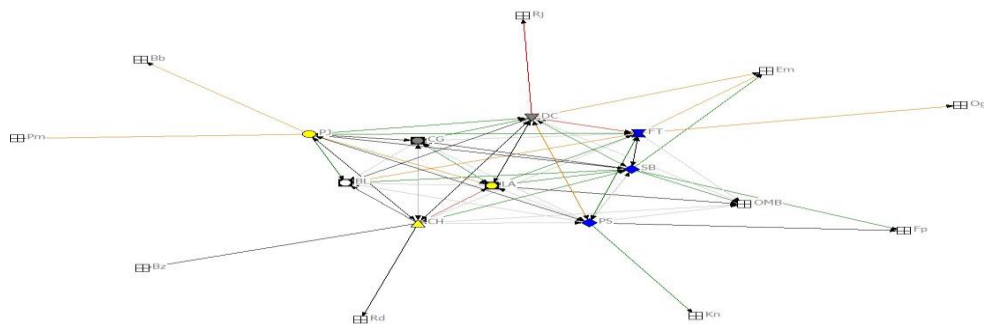


Figura 1 - Rede de Frequência.

Legenda 1 : Instrumento

Sem Informações	Guitarra/Contra-baixo	Bateria	Canto/Guitarra
Guitarra	Canto	canto/guitarra/contra-baixo/bateria	

Legenda 2: Década de início

Década de 70	Década de 80	Década de 90	Sem Informações
--------------	--------------	--------------	-----------------



Avaliando o grau de densidade dessa rede temos conhecimento que ela possui uma conexão total com densidade de 59%, ou seja, de todas as relações possíveis da rede 59% delas estão presentes. Analisando os graus de entrada e saída, podemos perceber que o indivíduo DC é o que mais tem contato com outros membros rede, é considerado o membro mais central desta, demonstrando assim que o fluxo de informação desse membro é forte. Isso o identifica como um ator influente.

CONCLUSÕES

Com a pesquisa conseguiu concluir-se que o membro com maior frequência de contatos com os demais é o DC, o participante com maior proximidade entre os demais é o FT assim demonstrando uma intermediação de contatos, porém de uma perspectiva geral a proximidade no grupo é bem homogênea.

O participante considerado mais importante e mais amigo dentre o grupo é o AL que tem seu início profissional na música na década de 70. O indivíduo considerado como menos confiável e menos amigo é o BL que também é considerado o menos próximo entre todos do grupo

As relações mais fortes se dão entre os membros que iniciaram suas atividades musicais na década de 70, enquanto os que iniciaram na década de 80 mal se contatam. Pode-se verificar que há uma forte disparidade e divergência entre opiniões dos membros pertencentes ao grupo dos anos 90, sendo que suas respostas quanto aos companheiros de década são muito divergentes, seus laços mais fortes de relacionamento são com seus indicados. Percebe-se também que não há um relacionamento musical entre esses membros, que eles não se encontram para tocar, fazendo desta forma que se relacionem com seus indicados ou com os membros mais velhos do grupo.

Percebeu-se com a pesquisa que os membros que iniciaram suas atividades profissionais no ramo musical na década de 1990 admiram e têm claro conhecimento da importância dos membros mais velhos como formadores do cenário rock santanense. Notando que o membro SB é o que mais tenta se relacionar com os membros mais antigos e que o membro PS mesmo com pouco contato com os demais reconhece fortemente a importância destes membros. Por outro lado, nota-se que os indivíduos que iniciaram suas atividades profissionais como músicos na década de 1970 apontam certa falta de confiança e dúvida quanto à importância dos atores dos anos 90 no cenário roqueiro atual.

Porém a grande maioria do grupo afirma confiar na atuação da OMB quanto a questões relativas ao trabalho de músico, mas que essa carece de uma melhor representação na cidade. Apontam também que a Ordem atualmente não tenha nenhum tipo de atuação no cenário roqueiro da cidade.

REFERÊNCIAS

- GUIMARÃES, F.; MELO E. **Diagnóstico Utilizando Análise de Redes Sociais**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia. UFRJ, 2005.
- JANOTTI, J. Mídia, cultura juvenil e rock and roll: comunidades, tribos e grupamentos urbanos. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Anais. Belo Horizonte – 2003.
- JEANDOT, N. **Explorando o universo da música**. São Paulo: Editora Scipione, 1995.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTELETO, R. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência de informação**. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001
- MARTES, A. et. al. Fórum – Redes Sociais e interorganizacionais. **RAE**- v. 46, n. 3. 2006.
- MIZRUCHI, Mark S, Social network analysis: recent achievements and current controversies, **Acta Sociologica**, v. 37, n. 4, p. 329-343, 1994.



SILVA, M. **Redes sociais intraorganizacionais informais e gestão**: um estudo nas áreas de manutenção e operação da planta hyco-8. Dissertação de mestrado da Universidade Federal da Bahia, 2003.



PORTAL CIENTÍFICO UNIPAMPA: VISUALIZANDO CIENCIA E INVESTIGACIÓN

Eje de Investigación: Estrategias y Sistemas

Alejandro Alegre Reyes⁽¹⁾

⁽¹⁾ Bolsista de auxílio y Alumno de Pós-Graduação en Bioquímica; Universidade Federal do Pampa; Uruguaiiana, RS, a.javier.a.r@gmail.com.

Palabras Clave: Gestión, Comunidad Científica, Investigación, plataforma virtual.

INTRODUCCIÓN

Los alumnos de graduación y pós-graduación del área de ciencias biológicas que estudian para convertirse en profesional calificado de la Universidad Federal de Pampa, Uruguaiiana, institución que entrega las herramientas adecuadas y preparación para emprender con autonomía los desafíos de la vida. Necesitan de muchas horas, meses, como también problemas y satisfacciones para concluir con un proyecto final el fundamento de una investigación. Sistemáticamente todos los alumnos siguen una planificación protocolar universitaria con tendencia al tipo mercadológico, (MEYER JR, 2005) que generalmente pueden responder a la siguiente secuencia patrón: Ingreso - Defensa de título - Conclusión de curso. Lamentablemente este sistema no incluye plasmar una huella que perdure en el tiempo a favor del indagador y permita visualizar llamativamente importantes trabajos de investigación, nuevas metodologías e interesantes innovaciones a toda la comunidad científica universitaria para futuras generaciones, (GABRIELA *et. al*, 2014)

Las tecnologías de la comunicación e información como lo son los portales web ampliaron los procesos de divulgación de la ciencia, un periódico se hace visible en la ciencia cuando posee una serie de características que promueven su acceso, es decir, cuando la información tiene la capacidad de exposición, influenciando así al público objetivo (Packer y Meneghini, 2006). (Silva *et.al.*, 2006, p.264) afirman que las bases de datos electrónicos son las fuentes de información que se pueden encontrar de modo interactivo o convencional a través de un computador.

Sin embargo para complementar y dar un valor agregado al sistema descrito por MEYER JR, (2006) a un sector universitario que necesita de una herramienta virtual que tiene un amplio uso hoy en día, es a través de un portal web en donde los alumnos, académicos e investigadores científicos puedan exhibir sus trabajos de manera



interactiva y que se transforme en una fuente de información visible a toda la comunidad que se pretenda llegar.

METODOLOGÍA

Permisos Protocolares:

Para confeccionar el portal web se necesita la evaluación, discusión del tema y aprobación para ejecutar permisos a través de rectoría como primera etapa del proceso.

Diseño web:

Un diseñador gráfico web encargado de confeccionar el portal de internet tipo (figura 1) será quien entregue las herramientas necesarias para actualizar cada investigación disponible. Caso contrário, un funcionário unipampa competente será quien las realice.



Figura 1: Diseño web pretendido

Además:

- Debe contener misión, visión y un espacio para publicaciones de los distintos cursos de ciencias biológicas.
- Debe contener un espacio para el repositorio científico.

Selección de trabajos:
Los trabajos de investigación en su fase de concluidos podrán solicitar publicar en el portal web unipampa de ciencias biológicas después de aprobados. En donde se



deberá confeccionar un resumen expandido en español, portugués o inglés. Debe contener un título, autores, palabras clave, método, resultados y discusión, conclusiones y referencias, figuras y tablas identificadas, con un mínimo de tres hojas y máximo cinco de contenido.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Todos los trabajos de investigación de carácter concluido del área ciencias biológicas aparecerán en este portal web una vez visada la aprobación de conclusión de curso. Los resultados esperados de este proyecto generarán innumerables visitas debido a la gran novedad e interés de conocer los trabajos de investigación de una forma resumida e interactiva con la comunidad científica y público con intereses objetivos en temas específicos. Cuando el lector no encuentre un tema de su interés podrá dejar por comentario sus críticas, de esta forma los artículos académicos estarán cada vez más completos para los futuros ingresantes y todo público que se desee apoyar en esta comunidad académica. Este recurso será de fundamental importancia para los alumnos, profesores y estudiantes externos, que deseen elaborar investigaciones, ya que abre múltiples opciones de conocimiento a los lectores.

CONCLUSIÓN

Todos los interesados conocerán que esta herramienta crea nuevo material de apoyo para los futuros proyectos de investigación que desenvuelven e impactan en nuestra sociedad. Entregando identidad, visibilidad y valiosa información a la comunidad científica que sin duda llamará la atención a los nuevos simpatizantes quienes por influencia entregarán todo su potencial intelectual y que por lo demás nos facilitará estar más cerca de nuevas tecnologías y a la vanguardia en las investigaciones.

REFERENCIAS

a. Periódicos:

MEYER JR, Victor. Planejamento universitário: ato racional, político ou simbólico-um estudo de universidades brasileiras. **Revista Alcance**, 12, 3, (2005).

PACKER, A., MENEGUINI, R. Visibilidade da produção científica. In: Poblacion, D.A.; Witter, G.P.; Silva, J.F.M. (Org.). **Comunicação & produção científica: contexto, indicadores e avaliação**. São Paulo: Angellara, 2006. p.237-259

SILVA J.F.M.; RAMOS, L.M.S.V.C.; NORONHA, D.P. Base de dados. In: Poblacion, D.A.; WITTER, G.P.; SILVA, J.F.M. (Org.). **Comunicação & produção científica: contexto, indicadores e avaliação**. São Paulo: Angellara, 2006. p.261-286.



SALVADOR, E. Tecnologías de almacenamiento de información en el ambiente digital. **Rev. e-Ciencias de la Investigación**, 1–18 (2015).

GABRIELA, A., FERREIRA, C. and CAREGNATO, S. E. '**Visibilidade de revistas científicas : um estudo no Portal de Periódicos Científicos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul** Visibility of scientific journals, 26(2), pp. 177–190.(2014)

b. Internet:

Portal antioxidantes. Disponible en: <<http://www.portalantioxidantes.com/>> acceso 16 de sept 2018.



A RESPOSTA DE ESPECTADORES DO YOUTUBE ACERCA DE PROPAGANDAS INTEGRADAS AO CONTEÚDO DE VÍDEOS

Eixo de Pesquisa: Estratégia e Sistemas

Matheus de Mello Barcellos⁽¹⁾, Filipe Mello Dorneles⁽²⁾, Kathiane Benedetti Corso⁽³⁾

⁽¹⁾ Mestrando em Administração; Bolsista; Universidade Federal do Pampa; Sant'Ana do Livramento, Rio Grande do Sul; mdmbarcel@gmail.com;

⁽²⁾ Mestrando em Administração; Bolsista; Sant'Ana do Livramento, Rio Grande do Sul; fidorneles@gmail.com

⁽³⁾ Professora do Mestrado em Administração; Universidade Federal do Pampa; Sant'Ana do Livramento, Rio Grande do Sul; kathi.corso@gmail.com

Palavras-Chave: YouTube, Propaganda, Netnografia.

INTRODUÇÃO

Durante o final do Século XX houve uma grande evolução estrutural e cultural na sociedade moderna graças ao surgimento da internet. Em um primeiro momento a internet possibilitou o acesso à informação especializada de maneira fácil e rápida através de sites jornalísticos, de cultura pop, entre outros. Posteriormente com o surgimento da web 2.0 e a massificação das redes sociais e blogs tornou-se possível aos usuários comuns também se tornarem produtores de conteúdo. Surgiram então os influenciadores digitais, pessoas com milhares de seguidores no Facebook, YouTube, Instagram ou outras redes sociais que acabam por exercer grande influência sobre os seus seguidores. Este contexto proporciona o novo espaço para publicidade e propaganda, onde se torna possível atingir um público-alvo através de influenciadores e suas redes sociais (TORRES, 2009; SOARES, 2010; OLIVEIRA, PAQUALINI, 2014).

Desta forma, o presente artigo tem por objetivo analisar a resposta de usuários do YouTube a existência de propaganda em seguida dentro do conteúdo de vídeos produzidos por criadores de conteúdo. A presente pesquisa está dividida em introdução, metodologia, resultados e discussão, e conclusões.

METODOLOGIA

A presente pesquisa apresenta um caráter exploratório, abordagem qualitativa (GIL, 2002) e o método de pesquisa netnográfico. A netnografia é definida como uma metodologia desenvolvida especificamente para a análise de culturas e comunidades que surgiram através do ambiente online, estão presentes na internet ou que têm sua comunicação mediada por tecnologias da informação (KOZINETS, 1998).

Foi escolhido como objeto de pesquisa a comunidade virtual brasileira presente no YouTube. Como forma de participação dessa comunidade o pesquisador realizou inserções diárias na rede social que duravam de 1 a 5 horas pelo período de 12 meses. Primeiramente foi realizado uma busca exploratória pesquisando a existência de canais que realizassem publicidade. Em um segundo momento houve o acompanhamento desses canais com de identificar as características gerais dos comentários presentes em vídeos com e sem propaganda, e a maneira com que estes diferentes tipos de vídeos eram produzidos. Como resultado desta busca obteve-se 19 canais e 5 modelos distintos de realizar propaganda.

A partir deste resultado foram analisados 5 vídeos para cada um dos modelos encontrados, analisando como se deu o feedback para a realização destas formas de propaganda. Foram analisados como base de dados o conteúdo presente nos vídeos e os seus comentários.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este tópico é dividido em cinco partes, uma para cada modelo de propaganda encontrado. Em cada um desses tópicos será apresentado um modelo de propaganda e como foi a resposta dos usuários.

CONTEÚDO PATROCINADO DIRETAMENTE RELACIONADO

A propaganda de Conteúdo patrocinado diretamente relacionado ocorre quando um criador de conteúdo realiza o mesmo tipo de vídeo que faz cotidianamente, porém tendo como foco algum produto de uma empresa patrocinadora. Este tipo de propaganda é mais comum em canais que fazem gameplays ou resenhas de jogos, livros ou outro tipo de produto.

Geralmente é seguido o mesmo modelo para a utilização desse tipo de propaganda. O criador de conteúdo começa o seu vídeo comentando “a ‘empresa X’ me convidou para falar sobre este ‘jogo, filme, ou produto’ com vocês”. Posterior a isso, o vídeo decorre da mesma maneira como os demais presentes no canal, com a única diferença de o objeto principal do vídeo provir de uma empresa patrocinadora.

Houveram dois tipos de respostas diferentes por parte dos espectadores, a validação do vídeo como conteúdo relevante e a caracterização do conteúdo como “apenas uma propaganda”.

A validação do vídeo como conteúdo relevante ocorreu quando os criadores de conteúdo conseguiram manter o padrão dos demais vídeos encontrados nos canais e representar emoções positivas que indicasse uma sinceridade com relação ao vídeo e ao produto.

Em contrapartida, houve também outro tipo de resposta. Os criadores de conteúdo acabaram por mudar a forma como conduzir um os vídeos, as opiniões sinceras e críticas contundentes foram trocadas por uma postura amena. Procurando não destacar características negativas dos produtos. Surgindo como resultado comentários como “patrocinado: ‘um grande jogo’. Sem Patrocínio: mas que m**** é essa?”, “que jogo horrroso, ‘interessante, bom’ (falas do criador de conteúdo) quem disse que o dinheiro não fala?”.

CONTEÚDO PATROCINADO INDIRETAMENTE RELACIONADO

Esse modelo de propaganda é muito similar ao modelo anteriormente citado. Foi possível observar uma resposta positiva ao conteúdo em todos os vídeos analisados. Havendo comentários como: “isso daria um quadro muito legal no canal” e “esse programa ficou muito bom, falando de cultura pop ao mesmo tempo sobre a história do Rio de Janeiro”. Isso ocorreu porque não houve uma mudança do tipo de conteúdo ou do comportamento dos criadores. Havendo um esmero em adequar o conteúdo patrocinado à cultura previamente estabelecida no canal. Conforme pode ser observado através da análise de outros vídeos desses mesmos canais.

APRESENTAÇÃO DIRETA DE PRODUTO/SERVIÇO

O modelo de apresentação direta de produto/serviço apresenta grande semelhança com os intervalos comerciais presentes no rádio e televisão. Neste modelo, em algum momento do vídeo, é feita uma pausa no conteúdo e é apresentado um produto, sem a necessidade de apresentar alguma relação direta com o conteúdo presente no vídeo. Este modelo de propaganda está presente em todos os tipos de vídeos.

Dentre os vídeos analisados houve duas formas utilizadas para a apresentação direta do produto, um deles foi a separação de um espaço específico do vídeo para falar somente acerca do produto, enquanto o outro foi através da apresentação do produto durante todo o período do vídeo.

Nenhum dos vídeos apresentou uma rejeição do público acerca da realização de propaganda, porém houve uma diferença na forma com que o público reagiu aos produtos. Nos vídeos em que



apenas era separado um momento para se falar acerca produto não houve repercussão nos comentários acerca do produto. Enquanto nos vídeos em que houve a apresentação do produto durante todo o período do vídeo a maior parte dos comentários era relativa aos produtos, como: “muito legal esse controle”, “Como eu faço para me cadastrar no aplicativo”, “achei bem legal o grupo de conversas”.

APRESENTAÇÃO INDIRETA DE SERVIÇO

A apresentação indireta de serviço é um modelo de propaganda exclusivamente utilizado por lojas. Neste modelo uma loja envia um produto que vende a um criador de conteúdo, e este realiza um vídeo o apresentando. Sendo que o foco principal do vídeo não é discutir sobre o serviço da loja, mas sim o produto que foi enviado. Geralmente, é feita a apresentação da loja patrocinadora no início e no fim dos vídeos, através de frases como “a nossa parceira ‘loja X’ nos enviou o ‘produto X’ para falarmos sobre ele” e no momento final do vídeo “se você se interessou pelo produto, aqui embaixo tem um link para a nossa loja parceira e vocês podem comprar lá para ajudar o canal”. Esse modelo de propaganda normalmente é utilizado por canais que já fazem resenhas de produtos. De maneira que o criador de conteúdo pode realizar a propaganda sem desviar do seu conteúdo típico.

Devido ao fato de todos os vídeos que utilizam esse meio de propaganda serem constituídos por resenhas de produto, este foi o que mais apresentou comentários relativo aos produtos apresentados. Mas não houve comentários acerca das lojas que os vendem. Entre os vídeos analisados houve a aceitação do conteúdo os criadores conseguiram encaixar os produtos apresentados conforme o conteúdo do canal.

MERCHANDISING

Modelo de merchandising é o mesmo utilizado na televisão e em outras produções audiovisuais, onde a logotipo de uma determinada organização ou produto aparece em tela, mas sem a necessidade de uma menção direta das características do produto ou tipo de serviço ofertado pela organização. Este modelo de propaganda está mais presente em canais de Gameplay que realizam parcerias com lojas de produtos eletrônicos, onde no início dos vídeos aparece a logomarca da organização patrocinadora.

Esse modelo não apresentou rejeição por parte dos espectadores em nenhum dos vídeos analisados. Fato que pode estar relacionado a este modelo não influenciar a cultura do canal, já que a inserção rápida de uma marca não afeta a produção ou roteiro de um vídeo.

Porém, ao mesmo tempo, não houve nenhum comentário acerca dos produtos ou marcas apresentadas. Algo que pode ser relacionado ao fato de que houve uma apresentação muito rápida dos produtos ou marcas, através de uma citação rápida ou pela existência de logomarcas no fundo do vídeo.

CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve por objetivo analisar a resposta de usuários do YouTube a existência de propaganda inserida dentro do conteúdo de vídeos produzidos por criadores de conteúdo. Foi possível classificar os cinco modelos de inserção de propaganda no conteúdo de vídeos do YouTube.

Observou-se que a existência de comentários acerca do produto e da realização da propaganda é proporcional à quantidade de tempo em que o produto é apresentado. Modelos como o Merchandising e a Apresentação direta de produto/serviço (quando o produto é mostrado apenas em uma pequena parte do vídeo) não apresentaram nenhum comentário sobre o produto ou sobre a propaganda. Enquanto, em vídeos que a maior parte de seu conteúdo era relacionado ao produto (Conteúdo patrocinado direta ou indiretamente relacionado) grande parte dos comentários estava relacionada aos produtos. Não obstante, para que esse tipo de propaganda seja eficiente, é necessário que o criador consiga encaixar a apresentação do produto dentro de seu comportamento habitual e da temática do seu canal.



REFERÊNCIAS

- HAIR Jr. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisas em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOZINETS, Robert V. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **ACR North American Advances**, v. 25, p. 366-371, 1998.
- OLIVEIRA, Fabrícia de; PASQUALINI, Kele Cristina. Os dependentes de internet no Brasil: realidade ou mito entre os universitários. **Mimesis**, Bauru, v. 35, n. 1, p. 95-140, 2014.
- TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.
- SOARES, Maria Goretti Pedroso. **A mulher na sociedade da comunicação ciberdigital**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2010.



UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS PARTICIPANTES DE UM EVENTO ACADÊMICO UNIVERSITÁRIO

Eixo de Pesquisa: Estratégia e Sistemas

Vanessa Piovesan Rossato⁽¹⁾, Andressa Petry Müller⁽²⁾, Michel Richard Costa de Quadros⁽³⁾, Nelson Guilherme Machado Pinto⁽⁴⁾

- ⁽¹⁾ Estudante de Administração e bolsista de iniciação científica FIPE JUNIOR, Universidade Federal de Santa Maria- campus de Palmeira das Missões, Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, vanessapiovesan@yahoo.com.br.
- ⁽²⁾ Estudante de Administração e bolsista de iniciação científica PIBIC-CnPQ, Universidade Federal de Santa Maria- campus de Palmeira das Missões, Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, andressa_miler@hotmail.com.
- ⁽³⁾ Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) na UNIPAMPA-Campus Santana do Livramento, Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, Rio Grande do Sul, michelrichardcosta_@hotmail.com
- ⁽⁴⁾ Professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), professor do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas (PPGOP) da UFSM, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, nelguimachado@hotmail.com

Palavras-Chave: Eventos, Satisfação, Serviços.

INTRODUÇÃO

Um campo que está ganhando destaque, proporcionando visibilidade para os locais que os sediam é o setor de eventos. Observa-se que o mercado de eventos tem um objetivo muito maior do que reunir pessoas, posto que segundo Mota e Coelho (2016), provoca nos participantes o desejo de incrementar a carreira permeando aspectos profissionais e pessoais, relativos a sonhos e emoções.

Assim, tratando-se do ambiente universitário, muitos estudantes prospectam novas formas de aprendizagem que não estejam vinculadas na esfera da sala de aula. Uma maneira de obtenção de tal conhecimento refere-se à participação em eventos promovidos pela instituição, como, por exemplo, a presença em semanas acadêmicas dos cursos. Ademais, por ser de fácil acesso, já que é realizado normalmente na própria instituição e de baixo custo, é uma oportunidade para os estudantes participarem.

De acordo com Mota e Coelho (2016), os indivíduos se reúnem em encontros com objetivo de tratar de temas de interesse comum. E, na atual conjuntura social, o mercado está muito dinâmico e as pessoas estão cada vez mais exigentes quanto à satisfação de suas necessidades. Dessa forma, há uma demanda para que as corporações se mantenham atualizadas e proporcionem aos participantes diversidades de atrações que estejam em consonância com seus objetivos pessoais.

Por isso, deve-se atentar que, a qualidade dos serviços de eventos seja eficaz para que os seus objetivos possam ser concretizados com êxito, justificando-se a importância do estudo da satisfação de eventos promovido pelas instituições de ensino, visto que é um mercado promissor. Aponta-se que a realização de semanas acadêmicas, são essenciais para o enriquecimento dos participantes, posto que os mesmos se integrem em trabalhos que não são realizados normalmente no seu cotidiano, proporcionando experiências únicas para os discentes (LOBUONO *et al.*, 2016).

Diante desse parâmetro, o objetivo do presente trabalho é analisar o nível de satisfação dos participantes da Semana Acadêmica do curso de Administração. A mesma foi realizada em um campus universitário.



METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar o nível de satisfação dos participantes da Semana Acadêmica do curso de Administração de um campus universitário, realizou-se uma survey, ao final da realização do evento. O método *survey* consiste em um levantamento de dados que se fundamenta na coleta de informações primárias por meio das pessoas (HAIR JR. et al., 2005).

O universo da pesquisa foi composto pelos alunos do curso de Administração da instituição que se inscreveram no evento, representando um total de 190 alunos. Contudo, a amostra foi composta pelos alunos que estavam presentes na última palestra do evento, para que fosse captada a satisfação do evento como um todo, totalizando uma amostra de 62 respondentes. A mesma é caracterizada como não-probabilística e por conveniência.

O questionário utilizado foi composto por oito questões, sendo seis delas classificadas em uma escala *Likert* de cinco pontos (péssimo, fraco, médio, bom e excelente) e que representavam aspectos de divulgação, programação, organização, escolha dos temas, conhecimento dos palestrantes e instalações relacionadas ao evento. O questionário também possuía duas questões discursivas, uma relacionada a possibilidade de indicação do evento para pessoa e a outra destacando sugestões, pontos positivos e negativos do evento.

Após a tabulação dos dados a parte da escala Likert foi analisada por meio do software SPSS 20.0. Já as duas questões discursivas foram analisadas por meio do software WordArt.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para avaliação da satisfação acadêmica buscou-se mensurar o comportamento dos respondentes através de três variáveis: média, desvio padrão e respostas válidas. Estas variáveis entoaram sobre seis aspectos de satisfação: divulgação, programação, organização, tema, palestrantes, instalações. Com o objetivo de traçar um panorama sobre o desempenho dos fatores perguntados, a Tabela 1 evidencia os resultados preliminares.

Tabela 1 – Estatísticas descritivas das variáveis de avaliação do evento

	Divulgação	Programação	Organização	Tema	Palestrantes	Instalações
Média	3,89	4,24	4,45	4,24	4,39	4,65
Desvio-padrão	0,91	0,67	0,62	0,69	0,69	0,52
Respostas Válidas	62	62	62	62	62	62

Fonte: Resultados da pesquisa.

Referente à média dos aspectos que foram indagados infere-se que de forma geral, as pessoas estão satisfeitas, sendo as instalações do evento o elemento mais impactante com uma média de 4,65. O segundo fator com maior destaque de satisfação refere-se à organização do evento, com uma média de 4,45.

Com a terceira melhor média encontram-se os palestrantes com um valor de 4,39. Salienta-se que os participantes desempenham papel essencial nos eventos, como a semana acadêmica dos



curso, visto que eles são propulsores de conhecimento, levando aos alunos experiências que não possuem dentro do ambiente da sala de aula

Já, o aspecto que obteve menos impacto foi a divulgação com média de 3,89. A divulgação é de suma importância para prospectar novos participantes, criando neles uma expectativa do evento.

Relacionando o desvio padrão, a maior dispersão se dá no quesito divulgação com um valor de 0,91. Considera-se que quanto maior o desvio padrão maior a variabilidade com a média, assim, percebe-se que a questão da divulgação além de ser menor média, teve maior dispersão em torno dessa. Isso representa que houveram indivíduos que tiveram grau de satisfação variado, incluindo valores bem abaixo dessa média.

Além das questões de cunho quantitativo, foi realizado duas perguntas a fim de que os respondentes pudessem explanar suas opiniões acerca do evento. Assim, os resultados são satisfatórios à medida que as evidências comprovam que as pessoas indicariam o evento pela ênfase de fatores positivos

CONCLUSÕES

Diante da dinâmica atual é cada vez mais pertinente estar atento as demandas e mudanças da sociedade. Dentro de um ambiente em constante inovação e conhecimento, que é uma universidade, há relevância em se estudar aspectos que procurem aprimorar práticas ocorridas nesse tipo de instituição.

Nesse contexto, o evento organizado na instituição, em geral foi avaliado como positivo. Na escala quantitativa utilizada houve destaque das instalações e da organização do evento. O fator de divulgação do evento foi o que apresentou resultado menos positivo. O seu aspecto é resultado da constante dificuldade em se adequar e acompanhar as constantes mudanças oriundas dos mecanismos de comunicação.

Por último, com relação a parte qualitativa da pesquisa, nota-se que há uma valorização das inovações que o evento proporcionou na edição analisada, isso porque, principalmente, a realização das oficinas foi um aspecto destacado como positivo para o evento. Além disso, é pertinente destacar que foi consenso da maioria dos participantes que esse tipo de evento é um espaço para a construção e o fomento do conhecimento.

Portanto, sugere-se, para trabalhos futuros, ampliar o debate da satisfação de eventos universitários por meio de outros instrumentos bem como realizar uma pesquisa temporal em várias edições consecutivas de um evento. Por objetivo tem-se a verificação da evolução de aspectos do evento, bem como ajustes e melhorias possam ser realizados ao longo do período de análise.

REFERÊNCIAS

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LOBUONO, R.; GOSLING, M. S.; GONÇALVES, C. A.; MEDEIROS, S. A. Relações entre Dimensões da Experiência, Satisfação, Recomendação e Intenção de Retornar: a Percepção de Participantes de Evento Cultural Resumo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 15-37, 2016.

MOTA, D.; COELHO, S. D. Eventos Sociais como Estratégia de Atratividade e Redução dos Impactos da Sazonalidade na Hotelaria: O Caso do Gran Marquise Hotel, Fortaleza-CE. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 7, n. 2, p. 1576-1601, 2016.



OS INSTITUTOS FEDERAIS BRASILEIROS SÃO TRANSPARENTES? UMA ANÁLISE SOBRE A DIVULGAÇÃO DOS PLS E RESULTADOS

Eixo de Pesquisa: Estratégia em Organizações

Palavras-Chave: Plano de Gestão de Logística Sustentável, Sustentabilidade, Desenvolvimento Sustentável, Governo Eletrônico.

Mauren Corrêa dos Santos Benites⁽¹⁾, Kathiane Benedetti Corso⁽²⁾, Ricardo Ribeiro Alves⁽³⁾

⁽¹⁾ Mestranda em Administração; Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA – PPGA; Santana do Livramento, RS; mauren.correa@hotmail.com;

⁽²⁾ Professora Doutora em Administração; Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA; Santana do Livramento, RS; kathianecorso@unipampa.edu.br;

⁽³⁾ Professor Doutor em Ciência Florestal; Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA; São Gabriel, RS; ricardoalves@unipampa.edu.br.

Palavras-Chave: Plano de Gestão de Logística Sustentável, Sustentabilidade, Desenvolvimento Sustentável, Governo Eletrônico.

INTRODUÇÃO

O tema sustentabilidade tem sido objeto de bastante debate e, dada sua importância, tem recebido grande destaque em todas as organizações. Empresas e setor público buscam novas práticas para preservar o meio ambiente, sem deixar de atender aos aspectos econômicos e sociais, o chamado “tripé da sustentabilidade”. Com isso, são realizados diversos estudos e criadas novas ferramentas que facilitam o alcance do desejado desenvolvimento sustentável.

O relatório de *Brundtland*, elaborado pela *World Commission on Environment and Development* (WCED), detectou que os padrões atuais de consumo e produção estão incompatíveis com o desenvolvimento sustentável devido às consequências agressivas desses padrões que afetam o sistema ambiental. A sobrevivência das gerações futuras está em risco em virtude do uso inadequado dos recursos naturais, que acaba, em alguns casos, superando a capacidade de regeneração do meio ambiente; contribui para isso, também, o consumo imoderado e o desperdício. Mas os países do mundo já começaram a perceber que os recursos naturais estão tornando-se escassos e que é preciso pensar em novos critérios de desenvolvimento (LUIZ et al., 2013; CRUZ; BENATTI, 2015).

Partindo disso, tanto a iniciativa pública quanto a privada têm buscado soluções para desenvolver suas atividades de forma mais sustentável. Tais soluções envolvem logística reversa, consumo verde, criação de indicadores de sustentabilidade, programas e projetos, como os Planos de Gestão de Logística Sustentável (PLS), Esplanada Sustentável, Agenda Ambiental da Administração Pública (A3P), dentre outros.

No Brasil, há diversas leis que abordam questões ambientais e, em 2012, foi editado o Decreto nº 7.746 (Brasil, 2012a), o qual buscou regulamentar o art. 3º da Lei 8.666/1993, instituir a Comissão Interministerial de Sustentabilidade na Administração Pública (CISAP) e obrigar a elaboração e implementação dos Planos de Gestão de Logística Sustentável (PLS) pela administração pública federal direta, autárquica e fundacional, além das empresas estatais dependentes. No mesmo ano, as regras do PLS foram estabelecidas pela Instrução Normativa nº 10/2012, da Secretaria de Logística e



Tecnologia da Informação. Tal normativa além de detalhar as formas de elaboração do PLS, previu que as entidades obrigadas a sua elaboração deveriam publicar, em seus sites no prazo de 180 dias contados da promulgação da referida instrução, os planos, e semestral e anualmente, respectivamente, os resultados alcançados e o relatório de acompanhamento (BRASIL, 2012b).

Diante desse contexto, questiona-se: quais Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia brasileiros divulgam, por meio dos seus sites, os Planos de Gestão de Logística Sustentável (PLS) e seus resultados? Para tanto, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar quais Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia brasileiros divulgam, por meio dos seus sites, os Planos de Gestão de Logística Sustentável (PLS) e seus resultados.

METODOLOGIA

A presente pesquisa possui caráter descritivo e abordagem quantitativa. Quanto ao método, a pesquisa utilizou a análise de documentos da internet. Neste estudo foram coletados dados secundários nos sites dos trinta e oito Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia brasileiros entre os dias 15 e 20 de agosto de 2018.

Foi pesquisado se as instituições publicam nos seus sites os Planos de Gestão de Logística Sustentável e os relatórios de avaliação e acompanhamento. Para tanto, foram verificados cada um dos menus disponíveis, bem como foi realizada a pesquisa por esses documentos nos sites, quando eles não foram encontrados nos menus, com a utilização das expressões “PLS”, “logística sustentável” e “sustentabilidade” na ferramenta de busca dos sites. Também foi realizada a busca na ferramenta Google com o uso conjunto das expressões “logística sustentável” e “institutos federais”. A partir dos dados coletados, foi elaborada uma tabela, de forma quantificada, na qual foram identificados quais institutos possuem o PLS e o relatório publicado, bem como a periodicidade de sua publicação. Para análise dos resultados encontrados foi empregada a estatística descritiva e os dados foram calculados com o auxílio do software Excel.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente foram verificados nos sites de cada um dos trinta e oito IFs se o Plano de Gestão de Logística Sustentável e o relatório de avaliação e acompanhamento estavam disponíveis e os resultados demonstraram que, dos trinta e oito institutos analisados, em apenas nove estavam disponíveis os PLS nos seus sites. Tendo em vista o baixo número de planos encontrados, foi realizada uma nova busca na ferramenta Google, com o uso conjunto das expressões “logística sustentável” e “institutos federais”. Nessa nova busca foram encontrados mais sete planos, totalizando, assim, dezesseis PLS publicados nos sites dos IFs. Esse resultado é significativo, pois evidencia que apenas 42,11% dos IFs brasileiros estão cumprindo a IN nº 10/2012, que disciplina, em seu art. 12 que “os PLS deverão ser elaborados e publicados no site dos respectivos órgãos ou entidades no prazo de cento e oitenta dias, contados a partir da publicação desta Instrução Normativa” (BRASIL, 2012b), ou seja, deveriam ser elaborados e publicados até o dia 13 de maio de 2013.

Na busca inicial realizada diretamente nos sites dos institutos, pode-se considerar que somente em dois deles, esse acesso foi fácil, com menus claros, como “Plano de Gestão Sustentável” e “IFSul Sustentável”, o que favorece a procura e a transparência das informações. Alguns sites foram avaliados como de acesso médio, pois possuíam menus relacionados à sustentabilidade, PLS, Campus Verde, mas que estavam dentro de outros menus não tão claros, como “Desenvolvimento Institucional”, “Conselhos e Comissões” e “Gestão de Pessoas”, que não possuem muita afinidade ao tema de sustentabilidade, o que torna a busca um pouco mais complicada. E um site foi considerado como de difícil acesso por ter o PLS como um link dentro de uma notícia de implantação do plano.



No site dos IFs de Brasília, de Mato Grosso e de Minas Gerais não foi possível pesquisar os planos e relatórios com o uso da ferramenta de buscas do próprio site, pois aparecia uma mensagem de erro quando era utilizada. E alguns PLS foram localizados somente no site antigo das autarquias, não constando nos sites novos, como é o caso dos IFs de Mato Grosso, do Paraná, do Sertão Pernambucano, do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. O PLS do IF de Sergipe que consta no site está nomeado como “prévia”, não sendo localizado o documento final e o PLS do IF Catarinense é somente do Campus Brusque, mas os mesmos foram considerados entre os dezesseis IFs que disponibilizam o PLS em seus sites.

Com relação a disponibilização dos relatórios de avaliação e acompanhamento, os artigos 13 e 14 da IN nº 10/2012, obrigam os órgãos e entidades à divulgação dos resultados alcançados a partir da implantação das ações definidas no PLS semestralmente, e a elaboração do relatório anual de acompanhamento do PLS, com vistas a demonstrar o seu desempenho através da consolidação dos resultados alcançados e das ações que serão desenvolvidas ou alteradas para o próximo ano. Tais relatórios devem ser publicados no site dos órgãos e entidades e enviados, por meio eletrônico, para a Secretaria Executiva da CISAP.

A busca nos sites por esses relatórios ocorreu da mesma forma que do PLS, mas o resultado foi insatisfatório, pois foi identificado que apenas três institutos disponibilizam tais relatórios, sendo que o IF Sul-rio-grandense tem o Relatório de Atividades do Plano de Logística Sustentável referente ao período de setembro de 2013 até maio de 2016, o IF de Santa Catarina possui o Relatório Anual de 2015 e relatórios por campi referentes a 2015/2016, e o IF do Espírito Santo apresenta o Relatório de Ações Sustentáveis, do Campus Santa Teresa, datado de 06 de maio de 2015.

Pode-se verificar que os PLS já não estão mais vigentes nos IFs do Rio Grande do Sul (2013/2016), do Sertão Pernambuco (2013/2014) e Sul-rio-grandense (2013). Os IFs do Espírito Santo, Norte de Minas, Paraná, Rio Grande do Norte e Sul de Minas não informaram a vigência dos seus planos, apenas a data inicial. Em alguns IFs a vigência termina este ano de 2018, como no caso dos IFs Alagoas, de Mato Grosso e de Santa Catarina, em dois a vigência estende-se até 2019, IF Sergipe e IF Tocantis, e outros três possuem vigência até 2020, 2021 ou 2023, IF Amazonas, IF Catarinense e IF Amapá, respectivamente.

CONCLUSÕES

Dos dezesseis PLS, três já não estão mais vigentes, cinco não informaram a vigência apenas a data inicial e três tem vigência até 2018, apenas. Nos IFs em que não foi encontrado o PLS, apenas um informava que o possuía, e em outros três ou o PLS está em elaboração, ou a comissão para sua elaboração já foi formada ou está em formação. Em nove sites não constam nenhuma informação sobre o PLS, em dois deles não foi possível realizar a busca e em sete institutos há, em seus sites, informações sobre sustentabilidade, mas não é mencionado nada sobre o PLS. Quanto aos relatórios, apenas três institutos fizeram a sua publicação nos sites. Com base nos resultados encontrados, pode-se afirmar que menos da metade dos IFs são transparentes quanto a divulgação do Plano de Gestão de Logística Sustentável e relatórios, descumprindo a obrigação legal disposta na IN nº 10/2012.

O fato de não terem sido encontrados nos sites os PLS e relatórios não permite afirmar que os institutos não os elaboraram, mas apenas que não estavam disponíveis nos sites, conforme disciplinam os artigos 12, 13 e 14 da Instrução Normativa nº 10/2012, no período analisado, de 15 a 20 de agosto de 2018. De acordo com Arantes, Vieira Neto e Cardoso (2014), a implantação dos PLS, bem como seu monitoramento, pelos órgãos e entidades, fortalecem a concepção de seu uso como uma ferramenta de boas práticas para a Gestão Pública, além de cumprir a função de fortalecimento da política de logística sustentável, pela adoção de um novo conceito de logística pública e por evidenciar



a necessidade de serviços e produtos sustentáveis, incentivando a competitividade, a inovação e a participação.

REFERÊNCIAS

- ARANTES, Rafael Setúbal; VIEIRA NETO, Ana Maria; CARDOSO, Jhéssica Ribeiro. Planos de gestão de logística sustentável: ferramenta para boas práticas na gestão pública. In: **VII Congresso CONSAD de Gestão Pública**, Brasília, 2014. Anais.
- BRASIL. Decreto nº 7.746, de 05 de junho de 2012a. **Regulamenta o art. 3º da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, para estabelecer critérios e práticas para a promoção do desenvolvimento nacional sustentável nas contratações realizadas pela administração pública federal direta, autárquica e fundacional e pelas empresas estatais dependentes, e institui a Comissão Interministerial de Sustentabilidade na Administração Pública – CISAP**. Brasília, 05 de junho de 2012.
- _____. Instrução Normativa nº 10, de 07 de dezembro de 2012b. **Estabelece regras para elaboração dos Planos de Gestão de Logística Sustentável de que trata o art. 16, do Decreto nº 7.746, de 5 de junho de 2012, e dá outras providências**.
- CRUZ, Adriana Bastos Silva; BENATTI, José Heder. Gestão pública e sustentabilidade: uma análise comparativa entre o programa da Agenda Ambiental na Administração Pública – A3P e o Plano de Gestão de Logística Sustentável – PLS. **Papers do NAEA**, n. 348, 2015.
- LUIZ, Lilian Campagnin et al. Agenda ambiental na administração pública (A3P) e práticas de sustentabilidade: estudo aplicado em um instituto federal de educação, ciência e tecnologia. **Administração pública e gestão social**, v. 5, n. 2, p. 54-62, 2013.



ALIANÇAS ESTRATÉGICAS: PERCEPÇÃO DO NÍVEL GERENCIAL LOCAL EM DUAS EMPRESAS DO SETOR ELÉTRICO

Eixo de Pesquisa: Estratégia e Sistemas

Roiter Alexandre Toledo Rossi ⁽¹⁾, **Paulo Cassanego Júnior** ⁽²⁾, **Cristiane Ferreira de Souza Araújo** ⁽³⁾

⁽¹⁾ Graduado em Administração; Universidade Federal do Pampa, Sant'Ana do Livramento, Rio Grande do Sul; roiteralexandre@hotmail.com;

⁽²⁾ Professor; Universidade Federal do Pampa, Sant'Ana do Livramento, Rio Grande do Sul; paulojr@unipampa.edu.br;

⁽³⁾ Mestranda em Administração; Universidade Federal do Pampa, Sant'Ana do Livramento, Rio Grande do Sul; cris.araujo88@yahoo.com.br;

Palavras-Chave: alianças estratégicas, setor elétrico, estratégia.

INTRODUÇÃO

De acordo com Da Costa (2007), a evolução e mudanças ocorridas em função da tecnologia, produtos, serviços, necessidades e preferências fizeram com que as organizações descobrissem que poderiam não ter capacidade suficiente para atender plenamente o público-alvo em todas as suas necessidades e entendeu-se que as alianças estratégicas ou estratégias coletivas, são muito importantes para incrementar as vantagens competitivas das empresas aliadas (ZACCARELLI, 2000).

Existem variadas definições de Aliança Estratégica, para Teece (1992), as alianças estratégicas são acordos que dois ou mais parceiros partilham o compromisso de alcançar um objetivo, para Hagedoorn e Narula (1996), as alianças são agrupadas de duas maneiras, envolvendo participação acionária, como no caso de uma *joint venture* ou sem participação como em contratos entre os membros dado exemplo de desenvolvimento conjunto de produtos. Já para Garai (1999), as alianças consideradas alianças estratégicas podem incluir "acordos de esforços conjuntos na área de marketing [...] transferência de tecnologia e atividades de terceirização. De acordo com Zaccarelli (2000), as alianças podem assumir muitas formas, como parcerias para desenvolvimento e uso de tecnologias, distribuição comum de produtos dos diversos aliados, fabricação cruzada, uso de recursos materiais comuns, etc.

Neste cenário, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: **Como ocorre a aliança estratégica entre duas empresas do setor elétrico do Brasil no estado do Rio Grande do Sul na cidade de Santana do Livramento a partir da perspectiva dos gestores locais de cada unidade?**

Neste sentido, o presente estudo propõe-se a analisar a aliança estratégica adotada entre duas empresas do setor elétrico do Brasil no estado do Rio Grande do Sul na cidade de Santana do Livramento a partir da perspectiva dos gestores locais de cada unidade. Especificamente: pretende-se a) Identificar o tipo de aliança estratégica adotada pelas empresas em estudo; b) Analisar o resultado dessa aliança na relação entre as empresas seguindo os critérios de modelagem, estrutura e cultura de aliança entre empresas; c) Analisar a perspectiva de futuro na aliança entre as empresas com base na confiança, benefícios, desafios e riscos que as mesmas estão dispostas a incorrer.

METODOLOGIA

O estudo se caracteriza por ser do tipo descritivo, com uma abordagem qualitativa. Em relação ao método, optou-se pelo método do estudo de caso, que de acordo com Yin (2010) é usado em diversas situações para contribuir no conhecimento de fenômenos tanto individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. A pesquisa foi realizada em empresas fornecedoras de energia elétrica na cidade de Sant'Ana do Livramento, sendo que uma das empresas é a



fornecedora e a outra uma prestadora de serviços terceirizados. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi uma entrevista, composto por 08 perguntas abertas aplicadas aos gestores locais da empresa A e empresa B envolvidas neste estudo. O conteúdo da entrevista aplicada é uma adaptação com base no instrumento elaborado por Nascimento, Lima e Walter, no ano de 2014, no artigo intitulado “Aliança estratégica na gestão pública: um estudo de caso de cooperação técnica entre uma instituição de ensino pública e privada” publicado na IPTEC – Revista Inovação, Projetos e Tecnologias. Utilizou-se também a observação participante, que é quando “o observador pertence à mesma comunidade ou grupo que investiga” (MARKONI; LAKATOS, 2009), no caso desta pesquisa, um dos pesquisadores é colaborador de uma das empresas pesquisadas. A análise dos dados foi realizada através da análise de conteúdo com os dados coletados. Para Bardin (1977), a análise de conteúdo é descritiva quando a técnica é utilizada para conversação entre indivíduos, com a intuição de que esses dados servirão de base para a produção e recepção de conteúdo, a partir dessa análise conciliar a revisão bibliográfica que compõe este estudo com o que foi apresentado, para que dessa forma se possa construir uma análise e discussão dos resultados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa demonstrou que as empresas estão em uma aliança contratual que até o momento vem se mantendo, mesmo com algumas dificuldades de relacionamento. Os gestores de ambas as empresas concordam na maioria dos aspectos questionados no estudo, visto que, estas empresas mantêm uma aliança de longa data e os entrevistados manifestaram uma perspectiva de continuidade e até expansão nas atividades desenvolvidas na parceria entre as empresas. Na percepção do nível gerencial as empresas demonstram uma alta formalidade na aliança, pois a maioria dos dispositivos são dispostos em contrato, dessa forma assegurando o cumprimento dos termos estabelecidos que garantem a funcionalidade da parceria. Os entrevistados evidenciaram conhecimento acerca dos aspectos gerenciais da aliança. Notou-se que a alta administração das empresas é significativamente participativa nos processos que envolvem as atividades desenvolvidas em parceria por ela, estando em conformidade com os preceitos teóricos estabelecidos. Pode-se perceber mais claramente a posição de cada gestor na tabela sobre a percepção do nível gerencial sobre os resultados da aliança estratégica, a seguir:

Tabela 1 – Percepção do nível gerencial sobre os resultados da aliança estratégica		
Variáveis de percepção sobre os resultados da aliança estratégica	Percepção por parte da empresa A	Percepção por parte da empresa B
Normas de relacionamento	Bastante claras, pois todas as normas são descritas em contrato.	Os gestores reconhecem que existem normas de relacionamento e não foi identificado nenhum conflito nesse sentido.
Participação da administração	Alto nível de participação, pois segundo os gestores todas as decisões partem da alta administração.	Existe um alto nível de participação por parte da alta administração.
Aporte de recursos	Dentro de uma margem para a continuidade das atividades porém com algumas dificuldades.	Não há dificuldades em quaisquer níveis e os recursos são alocados conforme contrato.
Dificuldades encontradas	Pode-se identificar principalmente a dificuldade no cumprimento de prazos.	Conforme os gestores existem dificuldades no alinhamento das metas das atividades desenvolvidas na parceria, a cultura também foi citada como uma dificuldade.



Diferença na cultura	Nesse ponto existe uma grande harmonia por parte dos gestores relatando nunca haver acontecido nenhum conflito inerente à diferença cultural.	Esse quesito foi citado como sendo uma dificuldade, pois existem diferenças culturais evidentes entre as empresas podendo gerar um conflito "Se não houver flexibilidade entre as partes".
Nível de confiança	Mantem-se de certa forma baixo no sentido da confiança depositada pela empresa B na empresa A.	Dentro da normalidade segundo os gestores.
Perspectivas de futuro	São altas as perspectivas de crescimento nos negócios realizados pela parceria além da ampliação.	Boas, sendo objetivo de ambas as partes de continuidade e crescimento.
Fonte: elaborado pelos autores.		

Com relação às normas de relacionamento entre as empresas se pode notar uma transparência no sentido de que os gestores afirmaram serem descritas em contrato firmado entre as partes. Sobre a participação da alta administração conforme os gestores entrevistados a mesma é altamente presente nas relações que envolvem a parceria entre as empresas, pois as decisões são tomadas em ambas as empresas pela alta administração. Apesar de não haver aparente divergência entre gestão das empresas foi identificado que a empresa A apresenta desconformidade com o aporte de recursos necessários para realização das atividades desenvolvidas. A empresa A apontou como principal dificuldade o cumprimento dos prazos estipulados em contrato para a realização das obras contratadas, já para empresa B, o alinhamento de metas é visto como uma dificuldade assim como as diferenças culturais que também foram citadas como dificuldades se não geridas de acordo, o nível de confiança entre as empresas é considerado bom e são grandes as perspectivas de futuro e continuidade com as atividades.

CONCLUSÕES

Entende-se que esta pesquisa atingiu os objetivos propostos, visto que identificou como ocorre a aliança estratégia entre duas empresas do setor elétrico do Brasil no estado do Rio Grande do Sul na cidade de Santana do Livramento. De maneira geral, ambas as empresas apontam diversas dificuldades na aliança, as principais identificadas foram o alinhamento de metas, prazos de entrega e diferenças culturais. Essas dificuldades aparecem como desafios corriqueiros nos processos da aliança, assim como as diferenças culturais que nas empresas estudadas apresentaram um relacionamento relativamente harmônico. De maneira geral, as empresas estudadas apresentam perspectivas confiantes no futuro em relação à sua aliança. O estudo contribui para demonstrar a importância das alianças estratégicas entre empresas, já que visivelmente nota-se que estas incentivam o desenvolvimento de suas atividades. A empresa A é contratada pela empresa B para a realização de obras de expansão e melhoria da rede elétrica de distribuição bem como obras emergências quando necessário, a empresa B também desenvolve esse tipo de atividade, porém, em condições adversas, quando não é possível suprir a demanda são acionados emergencialmente os serviços da contratada, além de contratos para obras específicas estabelecidas antecipadamente. Após pesquisar cada empresa ficou claro que em sua quase totalidade as atividades exercidas pela empresa A estão relacionadas à empresa B por meio de contratos assim é possível perceber uma dependência mútua por partes das duas empresas, em caso de necessidade a empresa B conta com a empresa A para realização de serviços emergenciais que por sua vez tem um maior número de atividades no estado do Rio Grande do Sul diretamente dependente de contratos firmados com a empresa B. Com relação aos aspectos analisados nesse estudo se pode concluir que a empresa B usa os serviços da empresa A para suprir suas demandas e reduzir custos, se pode destacar também a interdependência entre ambas as empresas.



Como limitação deste estudo se aponta a falta de referências bibliográficas acerca do tema abordado, a dificuldade de obtenção de informações junto aos gestores e sugere-se que sejam realizados novos estudos sobre o tema entre empresas desse porte em busca de novos conhecimentos sobre as alianças.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 1977.

DA COSTA, Eliezer Arantes. **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2007.

GARAI, G. Leveraging the rewards of strategic alliances. **Journal of Business Strategy**, Mar.-Apr. 1999.

HAGEDOORN, J.; NARULA, R. Choosing organizational modes of strategic technology partnering: international and sectoral differences. **Journal of International Business Studies**, p. 265-284, Second Quarter, 1996.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TEECE, D. J. Competition, cooperation, and innovation: organizational arrangements for regimes of rapid technological progress. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 18, p. 1-25, 1992.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZACCARELLI, Sérgio. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva: 2000.



O CRESCIMENTO DAS INOVAÇÕES FINANCEIRAS NO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL E SEU IMPACTO NO SISTEMA BANCÁRIO

Eixo de Pesquisa: Finanças

André Devecchi de Freitas⁽¹⁾, Tanise Brandão Bussmann⁽²⁾, Bruno Rodrigues de Oliveira Siegl⁽³⁾, Jeferson Luis Rodrigues Ferreira Junior⁽⁴⁾.

- (1) Aluno do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Pampa. Santana do Livramento -RS.andrevecchi98@hotmail.com
 (2) Professora do magistério Superior da Universidade Federal do Pampa. Santana do Livramento –RS. tanise@unipampa.edu.br
 (3) Aluno do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Pampa. Santana do Livramento -RS.brusiegl@gmail.com
 (4) Aluno do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Pampa. Santana do Livramento -RS.jeferson.ferreira@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Em meio à era tecnológica, dia após dia notamos a mudança no modo em que vivemos, desde a coisa mais simples até a mais complexa. As pessoas, cada vez mais, requerem algo que lhe traga praticidade sem perder a qualidade e a comodidade. Ao perceber isso, os bancos notaram que não poderiam seguir usando o mesmo método de relação com o cliente. Logo, pessoas passaram a não necessitar mais sair de casa para efetuar operações bancárias como pagamentos, transferências, consultas e até mesmo para abrir uma conta. Assim, temos os chamados bancos virtuais. Bancos como esses conseguem reduzir seus custos muito abaixo dos bancos físicos, é por meio disso que eles conseguem cobrar taxas menores ou até mesmo anular a existência de cobranças. A comparação bancos físicos com bancos virtuais (*fintechs*), esclarece as diferenças entre bancos, comparando os serviços prestados e concluindo a viabilidade bilateral conforme a necessidade do usuário, tendo, também, como base as garantias asseguradas por leis e pelo Banco Central do Brasil.

O objetivo desse trabalho é realizar a comparação entre os bancos comerciais tradicionais e os bancos virtuais, cujo os bancos escolhidos foram Itaú Unibanco S.A. e o Nu Pagamentos (Nubank), sendo esses, convencional e virtual, respectivamente. O método de pesquisa foi fundamentado na pesquisa de informações/dados em sites de notícias, regulamentações do Banco Central e até contato direto com as instituições financeiras escolhidas. Assim, buscou-se analisar as vantagens e desvantagens que cada uma dessas empresas possui, sendo analisadas na ótica do consumidor.

Além desta seção introdutória, o presente artigo possuirá ainda as seguintes seções: metodologia, resultados e conclusões.

2. METODOLOGIA

A classificação da presente pesquisa é do tipo exploratória e descritiva. De acordo com Gil (2002), uma pesquisa deste tipo tem “como objetivo proporcionar mais familiaridade com o problema” (GIL, 2002, p.41). Tal método se coloca como adequado pela novidade na temática. Para tanto, foi realizado um levantamento de informações tanto na literatura quanto também nos sítios das instituições bancárias e reguladoras, tanto dos bancos físicos e das *fintechs*, visando expor as semelhanças e diferenças entre estas instituições, bem como das mudanças recentes no setor bancário. A parte descritiva é posta pois, após a obtenção das informações, será possível comparar duas instituições bancárias de diferentes setores.



Mediante análise dos dados retirados do site oficial do Banco Central do Brasil. Para a comparação, foram utilizadas duas instituições, uma do segmento tradicional, o Banco Itaú, e o Nubank, representando as novas instituições. Com base nas duas instituições, buscou-se analisar as diferenças em termos de custo e disponibilidade dos serviços.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os bancos comerciais possuem diversos ramos de atuação, sendo alguns deles: captação de depósitos a vista em que é possível a criação de moeda escritural com a realização de empréstimos, resultado do efeito multiplicador; realização de pagamentos e transferências diversos; emissão de cheques (administrativo; interbancários; e correntistas); disponibilização de cartões de crédito e outros documentos; venda de fundos de investimentos e títulos etc. A regulamentação e supervisão dos bancos comerciais é dada pelo Conselho Monetário Nacional e pelo Banco Central do Brasil, respectivamente, em que o órgão regulamentador estatal é responsável por garantir a liquidez do mercado. Dentre as regulamentações dessas instituições financeiras, algumas se destacam: depósitos compulsórios para controlar a criação de moeda; garantia de depósitos através do Fundo Garantidor de Crédito.

A atuação em meios financeiros digitais é realizada através das chamadas *fintechs*, que basicamente são empresas financeiras com baixo custo de operação. O nome dado a essas empresas é a junção dos termos financeiro e tecnologia. Elas são responsáveis pela otimização de dados e de inovações no sistema, e possuem investimento, ou não, de bancos convencionais que procuram *startups* na tentativa modernizar o sistema antigo, além de tentar atrair usuários que buscam comodidade, praticidade e taxas reduzidas ou até mesmo nulas. Isso é possível devido ao uso de uma tecnologia capaz de reduzir o processamento de dados e automaticamente reduzindo o tempo de processamento e aumentando a eficiência do sistema. Com isso, consegue-se ao mesmo tempo implantar novos produtos no mercado como cartões de crédito sem anuidade, empréstimos acessíveis e com menor tempo de aprovação e contas bancárias digitais práticas, sem entrelinhas. Tudo isso conforme a resolução 4.480 do BC, mais especificamente no artigo 10 que altera o art. 3º da Resolução nº 3.695, de 26 de março de 2009. Segundo o Art. 3º “É vedada às instituições financeiras a realização de débitos em contas de depósitos e em contas de pagamento sem prévia autorização do cliente” (CENTRAL, Banco. 2009)

Cada vez mais pessoas estão migrando para os sistemas virtuais fornecidos pelos bancos. Essas estão deixando de frequentar agências físicas para a realização de transações ou contratações de crédito. Para isso, basta acessar a *Internet Banking* através de um computador ou a versão *mobile* em um smartphone. Através destes é possível realizar todas as operações realizáveis em um banco, menos o saque físico, inclusive a contratação de crédito e entrega de documentos. Isso só foi possível devido à confiabilidade que o consumidor adquiriu perante ao sistema. Segundo a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABRAN), somente em 2017 houve o crescimento de 70% nas transações com movimentações financeiras, comparado ao ano anterior. Há também como comparar esses dois anos quanto ao crescimento no movimento das transações bancárias através de *apps*⁵ bancários, onde estes passaram de 1 bilhão de reais para 1,7 bilhão de reais no período. “Além da constante preocupação com a segurança, os resultados também revelam que os bancos buscam a melhorar experiência do usuário quando se trata da utilização dos canais digitais” segundo Gustavo Souza Fosse, diretor de tecnologia de informação do Banco do Brasil. (FOSSE, Gustavo Souza, 2018)

Há um crescimento das transações bancárias no Brasil entre o período de 2011 a 2017. É visível o crescimento da utilização de telefones celulares, tablets, etc. através do *mobile banking* e uma

⁵Software característico de smartphones



certa constância na utilização de desktops e notebooks, através do *Internet Banking*. Como já era esperado, esse crescimento refletiu na redução das atividades exercidas nas agências físicas, assim houve redução no número das mesmas. Entre os anos de 2016 e 2017 houve a readequação ou fechamento de aproximadamente 1,6 mil agências em todo o país, segundo dados do Banco Central, representando uma redução de aproximadamente 7% do total de agências físicas. (CENTRAL, Banco, 2016) Com isso, parte das antigas agências físicas readequaram-se e tornaram-se centrais dedicadas à consultoria e atendimento através de meios virtuais. Além da readequação das agências físicas, houve um aumento expressivo de aproximadamente 270% no número de novas agências destinadas à prestação de serviços com base no modelo virtual. É visível que há um grande aumento no uso dessas tecnologias, para realização de diversas atividades no sistema bancário. Contudo, Pesquisa de Saldo, TED/DOC (transferências), e Pagamento de Contas são as que possuem maior número de realizações.

Nesta seção, será exposto o resultado da comparação entre um Banco Comercial e uma Fintech. O banco comercial escolhido foi o Itaú Unibanco S.A., devido a atualmente ser o banco com maior número de ativos no Brasil e possuir uma das maiores taxas em seus pacotes padronizados, comparado aos cinco maiores bancos no país. Analisando os dados do Banco Itaú Unibanco S.A., conclui-se que há um valor diferente pelos serviços contratados quando esses são adquiridos de maneira individual ou por forma dos pacotes padronizados.

A *fintech* analisada foi o Nu Pagamentos S.A., ou como é conhecido popularmente, Nubank. Essa é uma instituição de pagamentos, que segundo o Banco Central é uma instituição que realiza o gerenciamento de contas de pagamentos do tipo pós-pago, onde os recursos depositados são referentes à débitos já assumidos (CENTRAL, Banco. 2013). Neste caso, a Nubank é uma emissora de cartão de crédito, onde este é o instrumento de pagamentos. Os valores que são cobrados por essa *fintech* são em uma grande parcela nulos, ou seja, prestam serviços gratuitos aos clientes. Seus lucros estão totalmente concentrados em duas ações: primeiro nas taxas de juros que são cobradas caso haja atraso no pagamento da fatura do cartão de crédito, esta taxa é fixada em 14% a.m., podendo ser parcelada; segundo, na parcela da taxa cobrada a cada pagamento realizado com o cartão de crédito, essa taxa é dividida com a empresa responsável pelo equipamento que recebe o pagamento e a MasterCard. A Nubank possui uma NuConta, que é semelhante à uma conta corrente, porém totalmente digital e caracterizada como conta de pagamento. O Banco Central estabelece que uma instituição somente poderá oferecer contas correntes caso a totalidade de seu capital social esteja em território nacional. Porém, a lei indica que através de um decreto presidencial, uma empresa passa a ser autorizada a atuar como financeira. (CENTRAL, Banco. 2010) Esse decreto já foi realizado presidente Michel Temer nos últimos meses. Este serviço ainda encontra-se em fase de testes e segundo a instituição, em breve estará disponível a todos os brasileiros. Diferentemente do Itaú, a Nubank não oferece pacotes padronizados, pois a maioria de seus serviços são ilimitados e sem taxas.

É notável que as taxas oferecidas por esta *fintech* são muito mais atrativas do que às oferecidas pelo Itaú, e até mesmo qualquer outro banco convencional. É importante salientar que a Nubank é a *fintech* que possui as menores taxas, meio à todas as outras *fintechs* no mercado. Algumas destas outras oferecem pacotes semelhantes àqueles estabelecidos pelo Banco Central, onde pode-se não ter serviços ilimitados e haver cobranças pela extrapolação da quantidade de ações dispostas na contratação (CENTRAL, Banco. 2010)

Em uma *fintech* como a Nubank, se uma pessoa natural possuir uma conta de pagamento, ela automaticamente é isenta de qualquer taxa de manutenção e sua conta tem liquidez diária de 100% do CDI (certificado de depósito interbancário), demonstrado de forma transparente. Para isso basta ela efetuar uma transferência (TED) para sua conta na agência da Nu Pagamentos S.A., ou simplesmente realizar o pagamento de um boleto bancário, de qualquer valor, emitido por esta instituição que posteriormente creditará o valor deste na conta do usuário. Já o cartão de crédito emitido por esta instituição tem como base em sua emissão a situação atual do solicitador, esta realiza uma consulta no



CPF do usuário e, conseqüentemente, o crédito pode não ser aprovado ou, se for, o limite do cartão é proporcional à pontuação vinculada ao CPF do portador, que varia de 0 a 1000, e sua renda, declarada via foto do contra-cheque. Para haver um aumento no limite do cartão de crédito, o cliente deve possuir uma alta pontuação ou ter a quantia equivalente depositada em sua conta na agência da Nubank.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As modificações no sistema bancário no período recente expõem um espaço para ganhos do consumidor em termos financeiros. As novas modalidades permitem a prestação de serviços a um custo mais baixo do que aqueles praticados anteriormente no sistema bancário. No entanto, é possível que a escolha não seja apenas pelo custo, e sim por outros fatores não elencados. Sendo assim, é possível visualizar que ainda há pessoas com receio de migrar do sistema convencional para o meio digital. É importante lembrar que o sistema bancário vigente ainda é similar ao sistema das décadas passadas. Há tempos passamos a viver em um mundo onde a tecnologia está cada vez mais presente na vida de qualquer pessoa. Por isso, já era a hora de haver transformações no sistema bancário onde as pessoas passariam a ter a oportunidade de decidir, diretamente, o destino do seu dinheiro, contratando serviços sem entrelinhas e realizar operações decorrentes da virtualização do dinheiro com praticidade, comodidade e segurança.

REFERÊNCIAS

- CENTRAL, Banco. **O que é instituição de pagamento?** Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/instpagamento.asp>>. Acesso em: 25 jun. 2018.
- CENTRAL, Banco. **Resolução nº 2.099, de 17/8/1994.** 2016. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/43270/Res_2099_v25_P.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2018.
- CENTRAL, Banco. **Resolução nº 4.480, de 25/4/2016.** 2016. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?numero=4480&tipo=Resolucao&data=25/4/2016>>. Acesso em: 25 jun. 2018.
- FOSSE, Gustavo. **Leis, regras e normas em tempos de bancos digitais.** 2018. Disponível em: <<http://www.ciab.org.br/publicacoes/edicao/73/leis-regras-e-normas-em-tempos-de-bancos-digitais>>. Acesso em: 25 jun. 2018.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de Pesquisa.** São Paulo: Editora Atlas. 2002. Acesso em: 05 set. 2018.



EFETIVIDADE DOS CONTROLES NUM SISTEMA CONTÁBIL PARA INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS: PERCEPÇÕES DOS ANALISTAS, DESENVOLVEDORES E USUÁRIOS

Eixo de Pesquisa: Estratégia e Sistemas

Stéfani Piccin⁽¹⁾, Ariel Behr⁽²⁾, Fernanda da Silva Momo⁽³⁾

⁽¹⁾ Contadora; Porto Alegre; Rio Grande do Sul; stefanipiccin@gmail.com.

⁽²⁾ Professor; Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Porto Alegre, Rio Grande do Sul; ariel.behr@ufrgs.br.

⁽³⁾ Doutoranda; Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Porto Alegre, Rio Grande do Sul; fernandamomo@yahoo.com.br.

Palavras-Chave: Segurança da Informação, Sistema de Contabilidade, Controles de Acesso.

INTRODUÇÃO

Segurança da Informação é um termo amplo que, segundo Baltzan e Phillips (2012), contempla a proteção da informação contra mau uso acidental ou intencional por pessoas dentro ou fora da empresa. Os autores sugerem, também, que todas as empresas precisam entender o valor da segurança da informação, mesmo que não seja obrigatório por lei. No caso das Instituições Financeiras, com o grande volume de operações realizadas diariamente, evidencia-se a importância e a essencialidade dos controles presentes nos sistemas de informação para garantir maior segurança e confidencialidade das informações. Nesse sentido, destaca-se que nas Instituições Financeiras, além da escrituração contábil, os sistemas são utilizados para geração de documentos exigidos pelo Banco Central do Brasil (BACEN) e como base para geração de outras informações enviadas à Receita Federal do Brasil (RFB). As informações remetidas ao BACEN e à RFB, devem ser íntegras e representar a realidade da Instituição Financeira, fato que reforça o valor da segurança da informação em um Sistema de Contabilidade.

Assim, a questão problema que motiva esta pesquisa é: Quais as percepções dos analistas, desenvolvedores e usuários sobre a efetividade dos controles presentes em um Sistema de Contabilidade para Instituições Financeiras tendo em vista os atributos da segurança da informação? Diante disso, o objetivo geral deste estudo é apresentar as percepções desses atores sobre a efetividade dos controles presentes em um Sistema de Contabilidade para Instituições Financeiras.

METODOLOGIA

Quanto à forma de abordagem do problema, classifica-se como qualitativa, pois visa apresentar e aprofundar o entendimento das percepções dos analistas, desenvolvedores e usuários sobre a efetividade dos controles presentes no Sistema de Contabilidade que utilizam. No que se refere aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva. Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa qualifica-se como estudo de caso (YIN, 2015).

A população alvo deste estudo foi definida como profissionais da área de TI e usuários de sistemas de informações contábeis atuantes no segmento financeiro no estado do Rio Grande do Sul. Em relação a amostra, optou-se por uma amostragem do tipo não probabilística por julgamento, uma vez que para viabilizar a análise das percepções, foram selecionados três grupos (analistas, desenvolvedores e usuários) com visões distintas sobre os controles de acesso presentes no Sistema de Contabilidade. Salienta-se que os analistas e desenvolvedores são participantes de uma grande empresa brasileira desenvolvedora de software de gestão empresarial e os usuários são membros de Instituições Financeiras de relevância no mercado.



Como técnica para coleta de dados, foram realizadas entrevistas estruturadas (gravadas e transcritas) com pessoas chaves destes três grupos entre os meses de janeiro e fevereiro de 2018. Além disso, foi realizado coleta documental de informações contidas no sistema, manuais e relatórios. Assim, na tabela 1, apresenta-se uma breve caracterização dos entrevistados:

Tabela 1 – Caracterização dos Entrevistados				
Entrevistado	Categoria	Idade	Sexo	Tempo atuação na área
Entrevistado 1	Analista de Negócios	35 anos	Feminino	5 anos
Entrevistado 2	Analista de Negócios	25 anos	Feminino	2 anos
Entrevistado 3	Analista de Negócios	39 anos	Feminino	6 anos
Entrevistado 4	Desenvolvedora	39 anos	Feminino	17 anos
Entrevistado 5	Desenvolvedor	35 anos	Masculino	10 anos
Entrevistado 6	Desenvolvedor	38 anos	Masculino	15 anos
Entrevistado 7	Desenvolvedor	35 anos	Masculino	10 anos
Entrevistado 8	Usuário	25 anos	Masculino	5 anos
Entrevistado 9	Usuário	30 anos	Masculino	7 anos
Entrevistado 10	Usuário	36 anos	Feminino	6 anos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto à análise e interpretação dos dados, optou-se pela análise de conteúdo, a qual contemplou etapas de pré-análise, categorização dos dados e descrição e interpretação dos dados para verificar as percepções dos atores deste estudo em relação a efetividade dos controles de acesso presentes no Sistema de Contabilidade.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, apresenta-se a percepção dos atores desta pesquisa tendo em vista a percepção dos analistas e desenvolvedores e usuários.

Percepções dos analistas e desenvolvedores

No que se refere a existência de relatórios de usuários, controles de acesso e auditoria. Os respondentes citaram que o sistema possui relatórios de usuários, relatórios de logs de acesso e permite a configuração de trilhas de auditoria por perfil e transação. Porém, ressalta-se que “a trilha de auditoria é bastante limitada, não abrangendo todas as funcionalidades do sistema. Com relação ao relatório de usuários, o mesmo não demonstra a data de criação do usuário, apenas a data de última alteração de senha do mesmo” (Entrevistado 3). Com isso, verificou-se que a funcionalidade de auditoria existente é limitada e necessita de melhorias para auditar, assim como o relatório de usuários que poderia contemplar mais informações.

Verificou-se as percepções sobre a importância da segurança da informação e sobre os controles que cada um utiliza no desenvolvimento das suas atividades. De modo geral, todos responderam ser fundamental a implementação de políticas de segurança da informação, conforme destacado pelo entrevistado 1: “Considero ser importantíssima a implementação de segurança adequada e completa em sistemas corporativos. Acredito ser importante ter uma equipe de segurança “olhando” para esta questão”.

Por fim, a respeito da percepção sobre a importância que o usuário do sistema atribui aos controles existentes e sobre a segurança da informação, verificou-se opiniões diversas. Alguns analistas e



desenvolvedores destacaram que a percepção é que o usuário final não dá muita importância, de maneira que só percebe a existência destes mecanismos quando não possui acesso a uma tela ou relatório. Outros percebem que o usuário só reconhece a importância da segurança da informação quando é afetado negativamente. Os analistas destacaram ainda que com exceção dos profissionais da área contábil e do setor de segurança da informação, os demais usuários não se importam tanto e até desconhecem as regras de segurança para acesso e manutenção de informações do sistema.

Percepções dos usuários

Os usuários relataram que as instituições onde trabalham possuem políticas de segurança da informação, as quais são apresentadas para todos os funcionários. Mencionaram também, que na integração de um novo funcionário é assinado um termo de ciência sobre estas políticas. Além disso, destacaram que as instituições adotam controles de acesso a sites, políticas de senhas, plano de contingência, backup, documentos que envolvem sigilo bancário, revisão de perfis de acesso aos sistemas e gestão de mudanças de sistemas para evitar incidentes envolvendo a segurança da informação.

Verificou-se que as instituições possuem uma equipe para administração, monitoramento e revisão das políticas de segurança da informação, como pode ser visto no trecho do entrevistado 8 a seguir: “Sim, a norma é revisada no mínimo uma vez por ano e apresentada para a gestão da empresa”. Identificou-se também, que as instituições estão investindo em treinamentos para aprimorar as políticas de segurança da informação. Este aspecto reforça os resultados obtidos por Klein (2014), onde foi constatado que a realização de treinamentos e orientações sobre segurança da informação, são fundamentais para aprimorar a percepção dos usuários acerca da severidade das ameaças, a gravidade dos danos que podem ser causados, bem como os benefícios gerados ao serem adotados controles adequados. Por meio das entrevistas também foi possível examinar que como as Instituições Financeiras trabalham com informações confidenciais dos seus clientes, existe uma grande preocupação com questões de sigilo bancário. Diante destas preocupações com a segurança da informação, pode-se afirmar que semelhante aos resultados obtidos nos estudos de Silva (2013), os usuários entrevistados estão conscientes da importância dos controles e das políticas de segurança para promover maior segurança da informação e confiabilidade das informações geradas nos sistemas de informação.

Diante do exposto, pode-se afirmar que os resultados alcançados neste estudo reforçam os aspectos abordados nos estudos sobre essa temática, uma vez que constatou-se a importância da realização de treinamentos sobre segurança da informação, examinou-se que a satisfação do usuário com as práticas de segurança é essencial para o sucesso de um sistema e verificou-se que as percepções dos analistas, desenvolvedores e usuários sobre a efetividade dos controles presentes nos sistemas de informação são relevantes para as instituições, tendo em vista os problemas enfrentados atualmente, envolvendo a segurança da informação.

CONCLUSÕES

Constatou-se que os controles de acesso são realizados por um Sistema de Segurança, o qual permite uma série de configurações a partir da criação de perfis de acesso, onde é possível autorizar o acesso em nível de menus, telas e até funções (botões) ao Sistema de Contabilidade. Além disso, verificou-se que o Sistema de Contabilidade possui diversas regras e validações em suas funcionalidades que contribuem para a integridade das informações geradas no sistema. No entanto, cabe salientar, que foram identificadas possibilidades de melhorias no Sistema de Segurança, como por exemplo, na funcionalidade de trilha de auditoria para passar a auditar todas as transações do Sistema de Contabilidade e criação de um novo relatório que possibilite a extração da listagem de usuários de forma mais simples e ágil. Os dados obtidos a partir da realização das entrevistas demonstraram que tanto na percepção dos usuários quanto para os analistas e desenvolvedores, os controles de acesso presentes no Sistema de Contabilidade são efetivos, pois garantem que somente usuários autorizados acessem as funcionalidades e relatórios do sistema.

Quanto ao valor da segurança da informação nas instituições, verificou-se que as Instituições Financeiras onde os usuários trabalham adotam políticas de segurança, estão preocupadas com estas questões e reconhecem o poder das informações geradas nos sistemas de informação. No entanto, nas percepções dos



analistas e desenvolvedores do sistema, a maioria dos usuários preocupa-se com estas questões somente quando ocorre algum tipo de incidente envolvendo segurança da informação. Diante do estudo apresentado, comprovou-se a essencialidade de serem adotados controles de acesso efetivos nos sistemas de informação e a relevância da capacitação dos usuários dos sistemas para que compreendam a importância da segurança da informação e adotem os controles durante a realização das suas atividades.

REFERÊNCIAS

BALTZAN, P.; PHILLIPS, A. **Sistemas de informação**. Porto Alegre: AMGH, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KLEIN, R. H. **Ameaças, controle, esforço e descontentamento do usuário no comportamento seguro em relação à Segurança da Informação**. Disponível em: < <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/5671/1/456919.pdf> >. Acesso em: 13 jun. 2018.

SILVA, W. L. **Segurança da informação: um estudo sobre a percepção do usuário da informação contábil**. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/891/1/Wagner%20Lima%20da%20Silva.pdf> >. Acesso em: 13 jun. 2018.



ANÁLISE DA CONCESSÃO DE CRÉDITO AOS APOSENTADOS EM RELAÇÃO A TAXA DE JUROS E AO ENDIVIDAMENTO

Eixo de Pesquisa: Organizações e Desenvolvimento

**Maria Fabiana Libanes⁽¹⁾, Deisi Cristina Gomes da Rosa⁽²⁾, Marina Valim
Bandeira⁽³⁾, Lucélia Ivonete Juliani⁽⁴⁾**

⁽¹⁾ Graduanda em Ciências Econômicas; Universidade Federal do Pampa; Santana do Livramento, RS; mariafabianalibanes@bol.com.br;

⁽²⁾ Graduanda em Ciências Econômicas; Universidade Federal do Pampa; Santana do Livramento, RS; deisi_gr@hotmail.com

⁽³⁾ Graduanda em Ciências Econômicas; Universidade Federal do Pampa; Santana do Livramento, RS; marina_vb_06@hotmail.com;

⁽⁴⁾ Docente; Universidade Federal do Pampa; Santana do Livramento, RS; lucelija Juliani@unipampa.edu.br;

Palavras-Chave: Crédito consignado, taxa de juros, endividamento.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a demanda por crédito pelos aposentados e pensionistas do INSS vem aumentando gradativamente. O Portal Anasps (2016) apresenta a informação de que os aposentados deviam cerca de R\$96,7 bilhões aos bancos e que o estoque de crédito dessa modalidade havia crescido em torno de 13,4%, isso porque a demanda por crédito teve um aumento com a crise econômica, além do aumento do desemprego que assolou o país nos últimos anos.

Acredita-se que a dívida dos aposentados tenha aumentado em função da concessão de crédito. Isso porque as reformas previdenciárias diminuíram o poder de compra de quem recebe tal benefício (ESTENDER et al, 2016). Paralelamente, houve um estímulo ao consumo fazendo as pessoas físicas comprometerem 30% de sua renda com a captação de crédito consignado (MELO; LIMA, 2015). Isto é, com o poder de compra reduzido e a vontade de consumir elevada, as pessoas tomam empréstimos para suprir essa falta.

Das características desse tipo de empréstimo destaca-se o desconto em folha de pagamento. Geralmente, o desconto em folha – por oferecer menores taxas de juros, ser concedido até mesmo a quem tem restrições creditícias e sem consulta a entidades de proteção ao crédito – é utilizado pelo consumidor para a aquisição de bens e serviços, bem como pelo consumidor endividado na esperança de reduzir o montante das dívidas que possui. (FERREIRA, 2008). Outro aspecto é que o crédito consignado é limitado à economia formal abrangendo somente pensionistas, aposentados, funcionários públicos e empregados do setor privado com carteira assinada, o que exclui boa parte da população (BARONE; SADER, 2008).

Todavia, o crédito consignado se torna um problema devido ao seu mau uso. Como é um meio fácil de conseguir o montante desejado, as pessoas perdem o controle de seus gastos e acabam se endividando cada vez mais, priorizando despesas imprevistas ao invés do pagamento do empréstimo (RODRIGUES et al., 2006). Os autores afirmam também que ainda há os devedores pouco disciplinados, que viram inadimplentes não por despesas inesperadas, mas sim em função do descontrole em seus gastos. Isso é observado principalmente entre as pessoas de baixa renda (BARONE; SADER, 2008).

Isso é corroborado por meio de pesquisas, as quais indicam que na maioria das vezes os aposentados buscam crédito para terceiros e não para uso próprio o que representa uma armadilha para o super endividamento que pode ainda culminar na impossibilidade de quitação levando o indivíduo a falência (PORTO, 2014).



Segundo (GIOGLIUCCI, 2011) a modalidade de crédito consignado para aposentados teve uma grande aceitação em um prazo curto de tempo, e passou a ser modalidade de crédito mais importante neste segmento. Ele foi introduzido a partir de 2004, e como se caracterizava por possuir taxas de juros relativamente reduzidas, e desconto automático dos pagamentos, foi rapidamente adotado pelos aposentados e pensionistas do INSS (GIOGLIUCCI, 2011)

Assim sendo, origina-se o objetivo do presente estudo que é descobrir se o grau de endividamento e a taxa de juros do empréstimo consignado são fatores de influência na concessão do crédito.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se por ser exploratória pois visa conhecer as características das informações procuradas e posteriormente explicações das causas e consequências do caso pesquisado (RICHARDSON, 2012). É quantitativa porque utiliza técnicas estatísticas e econométricas para verificar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente.

Buscando verificar se a concessão de empréstimos consignados é afetada pelo grau de endividamento e pela taxa de juros do consignado, montou-se a equação de regressão 1:

$$CC = \beta_0 + \text{Endividamento} \cdot \beta_1 + \text{Taxa de Juros Consignado} \cdot \beta_2 + e \quad (1)$$

Sendo a concessão de crédito a variável dependente Y e, como variáveis independentes, o grau de endividamento e a taxa de juros do empréstimo consignado. As variáveis foram buscadas na plataforma de dados do Banco Central compreendendo o período de Março/2011 até Setembro/2017, totalizando 80 observações. Após, os dados foram tabulados em uma planilha Excel e os testes econométricos realizados no software Gretl.

A regressão múltipla foi rodada utilizando o Modelo de Mínimos Quadrados (MQO), que é um modelo cuja finalidade é analisar a relação entre a variável dependente e as múltiplas variáveis independentes (FIGUEIREDO FILHO, et al, 2011). Além disso, por se tratarem de dados do tipo série temporal, presumia-se a possibilidade de existência de autocorrelação e heterocedasticidade, assim foi realizado também o teste Durbin Watson para verificar e corrigir as violações dos pressupostos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Rodada a regressão foi obtido o resultado do teste t, que segundo Gujarati (2011) é um teste de significância em que os resultados amostrais são utilizados para verificar a se as variáveis independentes afetam a variável dependente. O valor do teste t para a constante foi 11,73 e o p-valor < 0,0001 (1%), o endividamento teve -8,203 e o p-valor < 0,0001 (1%), e por último a taxa de juros do consignado -4,432 e o p-valor 0,0001 (1%), ou seja, todas as variáveis são estatisticamente significativas ao nível de confiança de 99% resultando em um teste t válido para o modelo e, conseqüentemente, tornando os coeficientes válidos. Logo, a equação de regressão 2 ficou da seguinte forma:

$$CC = 15882,6 - 248,490x_1 - 182,338x_2 \quad (2)$$



No modelo utilizado, de série temporal, mensal, de março de 2011 até setembro de 2017, o aumento dos créditos consignados aconteceu devido a variação da taxa de juros, com oscilações para menos, o que possibilita ao aposentado e pensionista renegociar seus créditos mais antigos, atualizados com os valores das taxas específicas fornecidas pelos bancos e financeiras a este seguimento.

O coeficiente de determinação (R^2) resultou em 0,563157, isso mostra que a variação na concessão de crédito consignado aos aposentados é explicada em 56% pelo endividamento dos mesmos e pela taxa de juros concedida a esse empréstimo. O teste F, uma medida de significância geral estimada da regressão (GUJARATI, 2011), também foi significativa a 1%.

Para verificar se no modelo havia presença de autocorrelação foi feita uma análise através do teste Durbin Watson (DW), que utiliza da soma das diferenças elevadas ao quadrado entre resíduos sucessivos e o SQR (GUJARATI, 2011). O resultado do teste DW na regressão foi de 1,125425, então buscamos na tabela DW, sendo $K=2$, pois temos duas variáveis independentes e $N=80$, por igual ao número de observações. Os valores tabelados obtidos foram $dL=1,59$ e $dU=1,69$, após a verificação na tabela foi visto em que zona o resultado do DW da regressão se encontra. Neste caso, como seu resultado foi $1,125425 < 1,59$ está na zona de evidência de autocorrelação positiva, assim, rejeita-se H_0 : Ausência de autocorrelação positiva. Por se tratar de dados de séries temporais, o modelo não apresentou heterocedasticidade, mas sim, autocorrelação.

CONCLUSÕES

Ao final, pode-se concluir que o trabalho alcançou seu objetivo de análise através dos resultados obtidos nos testes realizados. Tendo por base os métodos econométricos, foi possível confirmar a hipótese de que o crédito consignado sofre influência do endividamento e da taxa de juros do consignado. Como característica das séries temporais, detectou-se a presença de autocorrelação, corrigida pelo teste Durbin-Watson cujo valor foi de 1,125425.

Vale ressaltar que foi cogitada a possibilidade de trabalhar com variáveis como saúde, água e esgoto, plano de saúde, cheques sem fundo e inadimplência, porém, ao longo dos testes realizados, percebeu-se que dado o alto nível de autocorrelação entre a variável endividamento e a concessão de crédito consignado, o endividamento anulava as demais variáveis, tornando-as não-significantes frente aos níveis de 90%, 95% e 99%. Sendo assim, optou-se por manter a variável do endividamento e retirar as demais.

REFERÊNCIAS

- BARONE, R. R; SADER, E. Acesso ao crédito no Brasil: evolução e perspectivas. **Rap- Revista de Administração Pública** — Rio de Janeiro 42(6):1249-67, nov. /dez. 2008.
- ESTENDER, A. C. ET AL. Atendimento Humanizado: Concessão de Empréstimo Consignado para Aposentados e Pensionistas. **REPAE – Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**. Volume 2, número 2 – 2016 ISSN: 2447-6129.
- FERREIRA, B.C.I Crédito Consignado e Superendividamento: Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Direito de Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: PUC. Acesso July, v.23.p.2005, 2008.
- FIGUEIREDO FILHO, Dalson et al. O que Fazer e o que Não Fazer com a Regressão: pressupostos e aplicações do modelo linear de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). **Revista Política Hoje**, v. 20, n. 1, 2011.
- GIGLIUCCI, Paulo Henrique Cova. **Crédito consignado a aposentados e pensionistas do INSS: evolução e fatores de sua expansão**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.



GUJARATI, D.N; PORTER, D. C. **Econometria Básica**. Amgh editora Ltda., 5ª ed. São Paulo, 2011

MELO, A. N; LIMA, A. B. Concessão de crédito consignado aos aposentados do regime geral de previdência social: análise da repercussão econômica. **Arquivo Jurídico** – ISSN 2317-918X – Teresina-PI – v. 2 – n. 2 – p. 103-115. Jul./dez. 2015.

PORTAL ANASPS. **Endividamento de aposentados é alto**. Set 2016. Disponível em:
<http://www.anasps.org.br/endividamento-de-aposentados-e-alto/>. Acesso em: 01/12/2017.

PORTO, E. A. Evolução do crédito pessoal no Brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado. **Dissertação de Mestrado**. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3 eds. 14 reimpor. São Paulo: Atlas, 2012.

RODRIGUES, Eduardo AS et al. **O efeito da consignação em folha nas taxas de juros dos empréstimos pessoais**. 2006.



A GESTÃO DE CUSTOS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA EM UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS

Eixo de Pesquisa: Estratégia e Sistemas

**Henry Jefferson Gonçalves dos Santos⁽¹⁾, Fabiane Tubino Garcia⁽²⁾, Francisco
Moreno Ferreira ⁽³⁾, Cristiane Ferreira de Souza Araújo⁽⁴⁾,**

⁽¹⁾ Especialista em Gestão Estratégica de Pequenas e Médias Empresas; Universidade Federal do Pampa; Sant'Ana do Livramento, Rio Grande do Sul; hjgs@gmail.com;

⁽²⁾ Professora; Universidade Federal do Pampa; Sant'Ana do Livramento, Rio Grande do Sul; fabianegarcia@unipampa.edu.br;

⁽³⁾ Especialista em Gestão Estratégica de Pequenas e Médias Empresas; Universidade Federal do Pampa; Sant'Ana do Livramento, Rio Grande do Sul; franmoreno2gmail.com;

⁽⁴⁾ Mestranda em Administração; Universidade Federal do Pampa; Sant'Ana do Livramento, Rio Grande do Sul; cris.araujo88@yahoo.com.br;

Palavras-Chave: Gestão de Custos; Pequena Empresas; Custo de serviços; Precificação.

INTRODUÇÃO

A expansão no setor de estética é uma tendência mundial irreversível nos dias atuais. Através do avanço das pesquisas e inovações em termos de produtos e serviços voltados ao setor de estética, juntamente com os padrões de beleza apresentados pela mídia e pela sociedade, o ramo de salões de beleza oferece um mercado favorável, com demanda em constante evolução. Estima-se, que em Santana do Livramento a existência de 500 salões de beleza em atividade, dentre estes, empresas formais e informais (IBGE, 2010). Com este nível de pulverização de unidades de negócio funcionando e concorrendo entre si, torna-se necessário uma correta análise de custos dos serviços de um salão e uma correta aplicação da política de preços com vista a garantir a sobrevivência e a competitividade do negócio no mercado (COBRA, 1986; CREPALDI, 1999). Neste contexto, De acordo com Derbeck e Nagy (2001), o estudo acerca dos custos tem relevância estratégica para a empresa sendo necessário que a análise do gestor frente aos gastos realizados. Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi verificar os custos na prestação de serviços de nutrição capilar, escova progressiva em cabelos médios, manicure e escova no cabelo, de uma pequena empresa no ramo da beleza e estética, situada no município de Santana do Livramento, RS. Para isso, foram analisados os custos variáveis e a margem de contribuição do serviço em estudo.

METODOLOGIA

Este trabalho, quanto aos objetivos, classifica-se, como uma pesquisa exploratória, documental e quantitativa. Com relação aos procedimentos optou-se por um estudo de caso, realizado em um salão de beleza, situado no município de Santana do Livramento, RS. Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os gestores da empresa e foram analisados os seguintes documentos: notas fiscais de compra de produtos, folha de pagamento de funcionários e as despesas e receitas da empresa para o levantamento de dados. De acordo com Padoveze, (1997); Leona (2000) e Horngren et al. (2000), foram identificados os custos variáveis, o preço de venda realizado pela empresa, e foi efetuado o cálculo da margem de contribuição dos serviços em estudo. Os serviços prestados analisados no salão de beleza foram de nutrição capilar, escova progressiva em cabelos médios, manicure e escova no cabelo. Destaca-se que para esta análise foi utilizado o método de



Custeio Variável para verificar a margem de contribuição de cada serviço, ou seja, identificar quanto cada serviço contribui para cobrir os custos fixos e gerar lucro para empresa. Considerou-se como custo variável os gastos com produtos utilizados, as comissões pagas ao profissional pelo serviço prestado, os encargos sociais sobre o valor das comissões pagas aos profissionais, as taxas dos cartões de crédito, e impostos municipais e federais. Destaca-se que a luz consumida, não foi considerada como um custo semidireto ou semi-variável, pois não é um custo facilmente associado a um determinado serviço, tendo em vista a existência de vários equipamentos elétricos de climatização e iluminação que servem a vários setores, desta forma a energia elétrica foi considerado um custo fixo ou indireto. É importante ressaltar que, a mão de obra que trabalha em cabelo recebe o salário mensal mais a comissão, no entanto não foi considerado o salário como custo direto, por que não é um custo facilmente associado a um serviço, pois esta mesma mão de obra executa outros serviços na empresa. Sendo assim, o salário pago foi considerado custo fixo da empresa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na Tabela 1, são apresentados os gastos com produtos para os serviços de nutrição capilar e escova progressiva. Para este cálculo foi utilizado como base um cabelo de comprimento médio e não foi considerado o custo do tempo de cada serviço.

Especificações por produto utilizado				Nutrição Capilar		Escova progressiva	
Produto	Qtde. total	Valor total	Valor por gr/ml	Qtde. usada	Custo do produto	Qtde. usada	Custo do produto
Power Dose	10ml	R\$13,00	R\$1,30	10ml	R\$13,00	0	0
Alisador progressivo	1000gr	R\$300,00	R\$0,30	0	0	120gr	R\$36,00
Shampoo	800ml	R\$108,50	R\$0,14	15ml	R\$2,03	15ml	R\$ 2,03
Protetor térmico	50ml	R\$84,00	R\$1,68	2ml	R\$3,36	0	0
Finalizador óleo Keratin Gold	125ml	R\$80,00	R\$0,64	2ml	R\$1,28	2ml	R\$ 1,28
Descartáveis	100 un	R\$200,00	R\$2,00	1un	R\$2,00	1un	R\$2,00
Custo total com produtos					R\$21,67		R\$41,31
Fonte: Elaborado pelos autores (2017)							

Para o cálculo do custo total foi apurado o custo por produto em gramas ou ml e multiplicado pela quantidade utilizada em cada aplicação. Observa-se na Tabela 1, que o custo total com produtos para o serviço de nutrição capilar corresponde a R\$21,67, e para a escova progressiva o valor de R\$41,31. A seguir, na Tabela 2, são apresentados custos com produtos para os serviços de manicure e escova no cabelo.

Especificações por produto utilizado				Manicure		Escova no cabelo	
Produto	Qtde. total	Valor total	Valor por gr/ml	Qtde. usada	Custo do produto	Qtde. usada	Custo do produto
Shampoo	800ml	R\$108,50	R\$0,14	0	0	15ml	R\$2,03



Protetor térmico miracle	50ml	R\$84,00	R\$1,68	0	0	2ml	R\$3,36
Finalizador óleo Keratin Gold	125ml	R\$80,00	R\$0,64	0	0	2ml	R\$1,28
Descartáveis	100un	R\$200,00	R\$2,00	1un	R\$2,00		
Custo total com produtos					R\$2,00		R\$6,67
Fonte: Elaborada pelos autores (2017)							

Verifica-se na Tabela 2, que o custo total com produtos para o serviço de manicure e escova no cabelo corresponde a R\$2,00 e R\$6,67, respectivamente. O gasto de produtos com o serviço de manicure para a empresa é somente das luvas e envelopes auto-claves. Na sequência, na Tabela 3, são evidenciados todos os custos variáveis (produtos e demais custos) que incidem diretamente na prestação dos serviços de nutrição capilar, escova progressiva, manicure e escova no cabelo. Com base nos elementos de custos da Tabela 3, a empresa toma decisões para o cálculo do preço de venda.

	Serviços prestados no salão de beleza			
	Nutrição Capilar	Escova progressiva	Escova no cabelo	Manicure
Preço de venda dos serviços	R\$56,00	R\$285,00	R\$35,00	R\$18,00
Custos dos produtos	R\$21,67	R\$41,31	R\$6,67	R\$2,00
Comissão do profissional (%)	8%	8%	8%	60%
Comissão do profissional (R\$)	R\$4,48	R\$22,80	R\$2,80	R\$10,80
FGTS correspondente a comissão (8%)	R\$0,36	R\$1,82	R\$0,22	
Taxas de cartão de crédito (4% do faturamento)	R\$1,00	R\$7,85	R\$0,90	
Simples Federal (6%)	R\$3,36	R\$17,10	R\$2,10	
Total dos custos variáveis sem produtos	R\$9,32	R\$47,42	R\$5,82	R\$10,80
Total dos custos variáveis com produtos	R\$30,99	R\$88,73	R\$12,49	R\$12,80
Fonte: Elaborada pelos autores (2017)				

Para o cálculo da Margem de Contribuição foi utilizada a seguinte fórmula: $M_c = P_v - C_{Vt}$, onde P_v é o preço de venda do serviço e C_{Vt} representa o custo variável unitário total. Sendo, a Margem de contribuição (%) = $M_c(R\$)/P_v * 100$. Dessa maneira, apresenta-se o resultado da Margem de contribuição de cada serviço na Tabela 4.

	Nutrição capilar	Escova Progressiva	Escova	Manicure
Preço de venda	R\$56,00	R\$ 285,00	R\$35,00	R\$18,00
Total dos custos variáveis	R\$30,99	R\$88,73	R\$12,49	R\$12,80



MC	R\$ 25,01	R\$196,27	R\$22,51	R\$ 5,20
MC%	44%	68%	64%	28%
Fonte: Elaborado pelos autores (2017)				

Conforme os dados apurados na tabela acima, percebe-se que a média das MCs dos serviços de cabelo é de 58%, já margem de contribuição do serviço de manicure é igual a 28%. Para melhor entender este resultado, é preciso considerar que a relação de trabalho com os profissionais de cabelo é regido pela CLT, ou seja, tem uma remuneração fixa que é adicionado aos custos fixos e recebem uma comissão de 8% sobre o serviço prestado. Por outro lado, os profissionais de manicure, são regimentados por um contrato de parceria, onde não tem salário e uma comissão de 60% conforme ilustrado na Tabela 3, logo, a MC é significativamente menor.

CONCLUSÕES

A gestão de custos é uma ferramenta estratégica para a empresa, tanto para a formação do preço de venda, quanto para o controle dos estoques, compras, conhecimento e cálculo das obrigações tributárias incidentes sobre os valores cobrados pelos serviços prestados. Neste contexto, o objetivo deste trabalho foi verificar os custos na prestação de serviços de nutrição capilar, escova progressiva em cabelos médios, manicure e escova no cabelo, de uma pequena empresa no ramo da beleza e estética, situada no município de Santana do Livramento, RS. Os diversos serviços prestados apresentam algumas semelhanças, mas também algumas assimetrias entre si, devido a fatores como a forma na qual são prestados, utilização de matéria-prima, relação contratual do profissional, e até mesmo do tempo empregado na prestação de cada serviço. O exemplo da prestação do serviço de manicure apresentou na prática essa observação, apresentando uma margem de contribuição estipulada pelo gestor em valor menor que os demais serviços estudados na pesquisa, em virtude das particularidades na execução desse serviço, como a relação contratual do profissional e a forma de remuneração do mesmo. Esta análise dos custos dos serviços prestados é básica para a correta formulação da margem de contribuição de cada serviço prestado para o alcance dos resultados almejados pela empresa. É através desse controle detalhado que a empresa é capaz de oferecer serviços de qualidade com preços competitivos, mantendo-se fortalecida no mercado e contribuindo para o desenvolvimento da cidade onde atua. Desta forma, observou-se que os serviços tem um tempo muito diferente de execução, que variam de 10min a 105 min, com base nisto, pode-se afirmar que mesmo a margem de contribuição sendo satisfatória, o custo/minuto de cada serviço pode dar uma análise mais precisa para a tomada de decisão dos gestores.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. Marketing de serviços: Conceitos e estratégias. São Paulo: McGrawHill, 1986.
 CREPALDI, Silvio Aparecido. Curso básico de contabilidade de custos. São Paulo: Atlas, 1999.
 DERBECK, Edward J. Van; NAGY, Charles F. Contabilidade de custos. 11. ed. São Paulo: Thomson, 2001.
 HORNGREN, C. T.; FOSTER, G.; DATAR, S. M. Contabilidade de custos. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000
 IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2010.
 LEONE, George Sebastião Guerra. Curso de Contabilidade de Custos. 2. ed. São Paulo: Atlas 2000.
 MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2001
 PADOVEZE, Clóvis Luís. Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil. São Paulo: Atlas, 1997.