

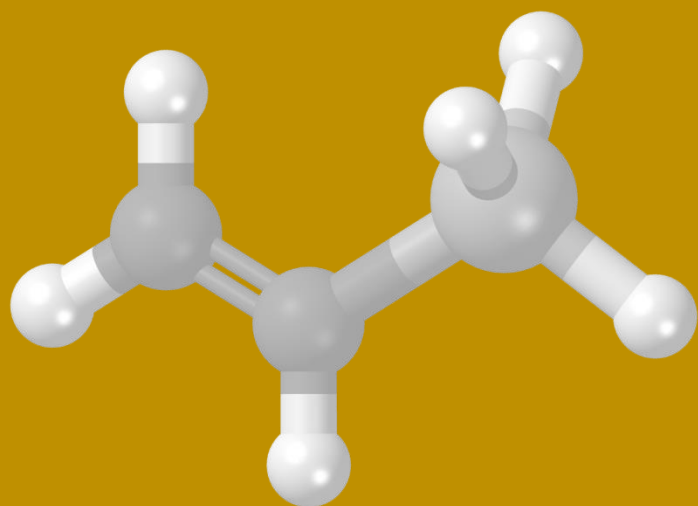
# EnGeTec

EM REVISTA

Revista do Encontro de Gestão e Tecnologia

ISSN  
2965-9302

04



**Fatec**  
Zona Leste

Volume 1  
Número 4  
Maio  
2024

2024 by Faculdade de Tecnologia da Zona Leste (Fatec Zona Leste)

Os direitos de publicação desta revista são da Faculdade de Tecnologia da Zona Leste.

Os textos publicados na revista são de inteira responsabilidade de seus autores.

Permite-se a reprodução desde que citada a fonte.

A **EnGeTec em Revista** está disponível em: <https://er.fateczl.edu.br>

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

Engetec em Revista: revista do Encontro de Gestão e Tecnologia [recurso eletrônico]. v.1, n.1, (2024-). – São Paulo: Faculdade de Tecnologia de Zona Leste : Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, 2024 -

Mensal.

Descrição baseada em: v.1, n.4, (maio 2024).

ISSN 2965-9302

Disponível apenas online.

1. Gestão - Periódicos. 2. Tecnologia – Periódicos. I.Faculdade de Tecnologia da Zona Leste.

CDU 65.012.32

Bibliotecária Responsável: Márcia Maria dos Santos Silva – CRB 8/8487

**Editorial | Equipe de Trabalho | Sumário***Editorial | Work Team | Summary**Editorial | Equipo de Trabajo | Resumen***Prof. Celio Daroncho**  
Editor Chefe | EnGeTec em Revista**Prof. Luciano Galdino**  
Editor Chefe | EnGeTec**Prof. João Roberto Maiellaro**  
Diretor | Fatec Zona Leste**1. EDITORIAL**

É com imenso prazer que apresentamos o quarto número da EnGeTec em Revista, revista criada na Faculdade de Tecnologia da Zona Leste (Fatec Zona Leste) como forma de divulgação dos trabalhos apresentados na 6ª edição do Encontro de Gestão e Tecnologia (6º EnGeTec), que ocorreu em 05 de dezembro de 2023, nas dependências da Fatec Zona Leste.

Os trabalhos apresentados na 6ª edição do EnGeTec serão distribuídos nas primeiras 12 edições mensais da revista, que será veículo exclusivo para a divulgação dos trabalhos do evento, não aceitando publicações externas ao evento.

Neste quarto número publicamos artigos selecionados das áreas de Comércio Exterior (COMEX), Economia e Saúde, Ambiental, Logística e Tecnologia da Informação. Os autores dos referidos trabalhos são das instituições Fatec Zona Leste, Universidade Cruzeiro do Sul e Fatec Tatuapé.

Prof Celio Daroncho  
Editor Chefe  
EnGeTec em Revista

## 2. EQUIPE DE TRABALHO

**Diretor Fatec Zona Leste**

Prof. Dr. João Roberto Maiellaro

**Editor Chefe EnGeTec em Revista**

Prof. Msc. Celio Daroncho

**Editor Chefe EnGeTec**

Prof. Msc. Luciano Galdino

**Responsável Técnico de Edição**

Prof. Esp. Edson Company Colalto júnior

**Equipe de Edição, Seleção e Tradução**

Prof. Msc. Celio Daroncho

Prof. Msc. Luciano Galdino

Prof. Esp. Edson Company Colalto júnior

Prof<sup>a</sup>. Esp. Adriana Monteiro da Silva

**Preparação dos originais**

Eder Luis Santos Moreira

**Bibliotecária responsável**

Márcia Maria dos Santos Silva

### 3. PARECERISTAS DA 6ª EDIÇÃO DO ENGETEC

Ademir Macedo Oliveira  
Ali Antônio Abrão  
Aline Costa  
Ana Lúcia da Rocha Silva  
Antônio Minhoto  
Antônio Carlos de Alcantara Thimóteo  
Antônio Carvalho Neto  
Caio Flavio Stettiner  
Carlos Alberto Di Lorenzo  
Celio Daroncho  
Celso Jacubavicius  
Cristiane Carvalho Fontana  
Cristina Corrêa de Oliveira  
Daniel Laurentino de Jesus Xavier  
Daniele dos Santos Ramos Xavier  
Danilo Marin Fermino  
Eder Terceiro  
Edson Company Colalto Junior  
Edson Saraiva de Almeida  
Elizabeth Carolina Calderon  
Ester Felix  
Euclides Reame Junior  
Felipe Dariel Pinto  
Georgette Ferrari Prioli  
Gerson Silva  
Gilberto Cunha  
Gilmara Lima Roble  
Glaucio Roberto Silva  
Izolina margarida Souza  
Janaína Rute da Silva Dourado  
Jeferson Roberto Lima  
João Almeida Santos  
João Roberto Maiellaro  
Joilson Cardoso  
José Luis Caetano Ribeiro Júnior  
José Abel de Andrade Baptista  
Julio Bevilaqua  
Karla Maria Costa  
Lea Paz da Silva  
Leandro Colevati dos Santos  
Lelia Zambrano  
Lígia Guerra  
Lilian Aparecida Pasquini Miguel  
Lucas Domiciano Pereira  
Luciano Francisco de Oliveira  
Luciano Galdino  
Luiz Carlos Terra dos Santos  
Madailda Lima  
Marcelo Micke Doti  
Marcelo Massahiti Yamauti  
Márcia Silva  
Marcos José Corrêa Bueno  
Maria Helena Salgado  
Marta Silva  
Melina Kayoko Itokazu Hara  
Mônica Éboli De Nigris  
Natalia Varela da Rocha Kloeckner  
Oswaldo Esteves Sobrinho  
Patrícia Satomi Nishimura  
Patrícia Quirino de Sousa  
Paulo Jose Arruda Jr.  
Rafael Cavalcanti Bizerra  
Roberto Ramos de Moraes  
Robinson Miranda  
Rodrigo Vieira Campos  
Rogério Bezerra Costa  
Rogério Monteiro  
Ronaldo Barros Órfão  
Rosana Novais  
Rosangela Xavier dos Anjos  
Rosilene Andrea Alvarenga  
Rosinei Batista Ribeiro  
Sebastião Marcelo F. de Azevedo  
Sidioneu Onézio Silveira  
Simone Aparecida Silva  
Solange Cristina Bazzon  
Thiago Costa Holanda  
Valéria Rufino Maiellaro

## SUMÁRIO

- 08-18** **A Área de Benefícios como Ferramenta para o Ganho de Motivação e Competitividade na Organização**  
Camila Soares da Silveira  
José Carlos Hoelz  
Jorgina Francisca Severino Dos Santos  
Kamila Thaianie Mathias
- 19-26** **Comex 4.0 na Conjuntura Brasileira**  
Samyra Vieira de Agrade Mello  
Leandro Colevati dos Santos
- 27-34** **O Processo de Exportação do Café Robusta da Amazônia**  
Marco Vinícius Correia dos Santos  
Naiara de Amorim Conceição  
José Abel de Andrade Baptista  
Rosana Aparecida Bueno Novais
- 35-41** **Compreendendo o Perfil de Liderança em Empresas: Lições de uma Distribuidora de Motopeças**  
Alan Luiz Santos Floro  
Caroline Alves dos Santos  
Letícia Brito Torres Cavalcante  
Lea Paz da Silva
- 42-50** **A Necessidade de uma Ferramenta Gerencial para o Processos Operacionais em uma Empresas de Lâmpadas de LED de Pequeno Porte**  
Isadora Mercadante dos Anjos  
Jose Abel de Andrade Baptista  
Lea Paz da Silva  
Paulo Cezar Rodrigues da Silva Filho
- 51-64** **As Diferentes Vertentes do Design Automotivo no Mundo**  
Raphael Barbosa Valente Iglésias  
João Almeida Santos

**65-72 Os Impactos ao Meio Ambiente Causados pelos Descarte de Materiais e Resíduos de Obras da Construção Civil**

Anna Julia Ferreira da Silva Tomazia  
Maria Clara da Silva França  
Michelle Francisco da Silva  
Léa Paz da Silva  
José Abel de Andrade Baptista

**73-84 Desestruturação Empresarial Acarretada por Escassa Comunicação Interna Organizacional e não Equilíbrio das Manifestações**

Mariana Agostini Fernandes  
José Abel de Andrade Baptista  
Léa Paz da Silva

**85-93 Processos e Vantagens na Exportação de Serviços para a Malásia**

Carlos Henrique Pereira Vitor  
Gustavo Tonon Lopes

**94-102 Estratégias de Marketing Internacional: O Estudo de Caso da Denço Chocolates na Noruega**

Beatriz Turone Pedro  
José de Abel de Andrade Baptista  
Kena de Oliveira Xavier  
Rosana Aparecida Bueno de Novais

## A Área de Benefícios como Ferramenta para o Ganho de Motivação e Competitividade na Organização

Camila Soares da Silveira<sup>1</sup>  
[camila.silveira@fatec.sp.gov.br](mailto:camila.silveira@fatec.sp.gov.br)

José Carlos Hoelz<sup>1</sup>  
[jose.hoelz@fatec.sp.gov.br](mailto:jose.hoelz@fatec.sp.gov.br)

Jorgina Francisca Severino dos Santos<sup>1</sup>  
[jorgina.santos@fatec.sp.gov.br](mailto:jorgina.santos@fatec.sp.gov.br)

Kamila Thaianie Mathias<sup>1</sup>  
[kamila.mathias@fatec.sp.gov.br](mailto:kamila.mathias@fatec.sp.gov.br)

*The Benefits Area as a Tool for Gaining  
Motivation and Competitiveness in the  
Organization*

*El Área de Beneficios como Herramienta para  
Ganar Motivación y Competitividad en la  
Organización*

### Palavras-chave:

Remuneração.  
Benefícios.  
Motivação.  
Ganho de  
competitividade.

### KeyWords:

Remuneration.  
Benefits.  
Motivation.  
Gain in competitiveness.

### Palabras clave:

Remuneración.  
Beneficios.  
Motivación.  
Ganancia en  
competitividad.

### Enviado em:

09 novembro, 2023

### Apresentado em:

05 dezembro, 2023

### Publicado em:

30 maio, 2024

### Evento:

6ª EnGeTec

### Local do evento:

Fatec Zona Leste



### Resumo:

A necessidade por uma vantagem competitiva no cenário atual tem levado as empresas a adotarem medidas que vão além do básico perante a legalidade, em vista disso, a área de benefícios pode ser usada e planejada como uma ferramenta estratégica voltada à motivação dos funcionários e na vantagem competitiva dentro do mercado de trabalho. Mediante o exposto, analisam-se os benefícios impulsionam a motivação e o ganho de competitividade na organização. Este estudo baseou-se na pesquisa qualitativa e em entrevistas semiestruturadas com entendidos da área, obtendo os resultados e conclusões perante o tema. Com os resultados, conclui-se que a área de benefícios pode ser usada como uma ferramenta de motivação e ganho de competitividade, mas as empresas ainda não têm compreensão sobre esse tema, optando por estratégias padrões, ao contrário de explorar as possibilidades dessa área.

### Abstract:

The need for a competitive advantage in the current scenario has led companies to adopt measures that go beyond the basics before the legality, in view of this, the benefits area can be used and planned as a strategic tool aimed at motivating employees and gaining competitive advantage within the labor market. Based on the above, we analyze whether the benefits boost motivation and gain competitiveness in the organization. For this study, we were based on qualitative research and semi-structured interviews with experts in the area, obtaining the results and conclusions regarding the theme. With the results, we conclude that the benefits area can be used as a tool to motivate and gain competitiveness, but companies still do not understand this topic, opting for standard strategies, instead of exploring the possibilities of this area.

### Resumen:

La necesidad de una ventaja competitiva en el escenario actual ha llevado a las empresas a adoptar medidas que van más allá de lo básico ante la legalidad, ante esto, el área de beneficios puede ser utilizada y planificada como una herramienta estratégica orientada a motivar a los empleados y obtener ventaja competitiva dentro del mercado laboral. Con base en lo anterior, se analizan los beneficios que impulsan la motivación y ganan competitividad en la organización. Este estudio se basó en una investigación cualitativa y entrevistas semiestruturadas con expertos en el área, obteniendo los resultados y conclusiones sobre el tema. Con los resultados, se concluye que el área de beneficios puede ser utilizada como una herramienta para motivar y ganar competitividad, pero las empresas aún no tienen una comprensión de este tema, optando por estrategias estándar, en lugar de explorar las posibilidades de esta área. Palabras clave. Remuneración, Beneficios, Motivación, Ganancia en competitividad.

<sup>1</sup> Faculdade de Tecnologia da Zona Leste | Fatec Zona Leste



## 1. Introdução

Segundo Soviensi e Stigar (2008, p. 5), “O surgimento da globalização trouxe novas necessidades a serem integradas no que entendemos como gestão de pessoas, tendo modelos e métodos mais modernos que enxergam as pessoas como um capital que colabora diretamente com a empresa”. Diante desse cenário, as organizações junto a gestão de recursos humanos, se encarregaram da área de benefícios como base fundamental na troca das necessidades entre empregado e empregador. É importante que gestores e administradores entendam quais os verdadeiros motivos que levam os colaboradores a reclamar de valores salariais, visto que já recebem uma boa quantia referente às suas atividades (LUIZ; BERTONI; MACHADO, 2019, p. 33).

Em vista disso, a aplicação e o entendimento dos benefícios como um estímulo nos fatores de motivação, ajudam no crescimento e na realização dos objetivos impostos pelas empresas. “Um dos primeiros passos de sucesso de uma empresa com certeza é a motivação dos funcionários. Se eles estão satisfeitos e se sentem respeitados e reconhecidos, suas performances são muito melhores e os seus trabalhos serão bem mais eficientes” (Mundo Carreira, 2016).

Observa-se que os benefícios estão diretamente ligados aos fatores motivacionais, podendo ser usado como uma ferramenta ou até mesmo uma contribuição no sucesso de uma organização dentro do mercado competitivo. Ribeiro e Santana (2015, p. 10) pontuam que “o mercado está constantemente competitivo por decorrência das inovações, causando um foco totalmente voltado à lucratividade perante as empresas, que deixam de lado o ponto fundamental do ganho de resultados, que é a satisfação e bem-estar dos seus funcionários”. As organizações jamais existiriam sem as pessoas que lhes dão vida, dinâmica, energia, inteligência, criatividade e racionalidade. Na verdade, cada uma das partes depende da outra em uma relação de mútua dependência na qual há benefícios recíprocos (CHIAVENATO, 2010, p. 9).

Essa pesquisa tem como objetivo analisar se os benefícios impulsionam a motivação e o ganho de competitividade na organização. Justifica-se na retificação de que a área de benefícios pode ser usada e planejada como uma ferramenta estratégica voltada à motivação dos funcionários e na vantagem competitiva dentro do mercado de trabalho. Para atingir esse objetivo, realizaram-se pesquisa qualitativa e entrevistas semiestruturadas com profissionais da área. Perante os resultados obtidos, realizou-se uma análise de categorias (FLORES, 1994).

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS

Remuneração é a totalidade dos ganhos do colaborador perante o vínculo empregatício, sendo pago diretamente ou não ao empregado. [...] a remuneração total é formada pela remuneração direta, que consiste nas remunerações básica e variável, e pela remuneração indireta, que são os benefícios sociais. (ARAUJO; GARCIA, 2014, p. 42). Acrescentando-se, os benefícios podem ser compreendidos como uma compensação monetária ou não monetária fornecida pelas organizações, de modo que busquem suprir as necessidades dos seus empregados e mantê-los na organização. Araújo e Garcia (2014) explicam que os benefícios:

[...] relacionados às condições internas e aos aspectos sociais da organização são denominados de benefícios não monetários, pois são determinados e desenvolvidos por critérios internos da organização, com objetivo de satisfazer às necessidades

personais, oferecendo praticidade e vantagens para as pessoas envolvidas, uma vez que não têm natureza financeira. Há também os benefícios monetários, os quais envolvem remuneração financeira e são gerados pelas diferentes gratificações como aqueles relacionados - à posição que a pessoa ocupa. (ARAÚJO; GARCIA, 2014, p. 145 e 146).

Segundo Araújo, Garcia (2014) e Chiavenato (2008) compreende-se que o uso desses benefícios é uma tendência que apresenta progresso desde a década de 70, por meio das negociações dos sindicatos, assegurando os direitos dos trabalhadores. Deste modo, a remuneração e os benefícios fazem parte de um conjunto da área de recursos humanos, gerindo a totalidade entre ambos, a fim de agregar motivação ao colaborador. “[...] para que possa existir um ambiente motivador no seio da organização, pessoas integradas e produtivas, são necessários planos adequados de Gestão de Recursos Humanos.” (PONTES, 2019, p. 30).

## 2.2. MOTIVAÇÃO

“Para muitas pessoas o conceito da palavra motivação pode passar despercebido, porém se fossemos analisar com clareza a motivação é aquilo que move as pessoas a fazer alguma coisa, a realizar algo, muitas vezes sem que elas percebam [...]” (MONTICELLI, 2019, p. 3). Logo, a motivação na gestão dos recursos humanos agrega comportamentos que podem ser alinhados aos objetivos das organizações. “A motivação contribui diretamente na qualidade de vida das pessoas e no desempenho das mesmas na sua vida profissional, ela é aquilo que impulsiona as pessoas a fazerem alguma coisa e lutarem em busca dos seus objetivos” (MONTICELLI, 2019, p. 2). Por meio da motivação os colaboradores são guiados a desenvolver suas atividades de forma pessoal e profissional, estimulando comportamentos e interesses em comum com a entidade.

Consideráveis estudiosos focaram em comportamentos motivacionais, resultando em múltiplas teorias que apontam a relevância da motivação na gestão organizacional, como a Hierarquia das Necessidades de Maslow, uma das mais influentes na gestão, em concordância com Vargas (2021), fornece uma estrutura prática e lógica para entender as necessidades/influências entorno do comportamento das pessoas. “Em vista disso, o termo motivação passou a ser empregado como conotativo de movimento ou ação, sendo sinônimo de forças psicológicas, necessidades, desejos, impulso, instintos, vontade, entre outros”. (FARIAS, 2015, p. 10).

Apesar da contribuição significativa do Maslow em compreender a motivação, pontua-se que essa teoria sofre críticas, abordando o conceito de forma simples e, em alguns casos, não se encaixando na cultura/característica das pessoas. Em contrapartida, outra teoria clássica que desenvolveu um modelo teórico e prático, é a dos Dois Fatores, extraído como resultado, que a motivação pode ter duas influências distintas, conforme Farias (2015). A Teoria dos dois fatores e/ou Teoria de Herzberg, ajuda a compreender os fatores que afetam a motivação e satisfação no serviço; fatores de higiene e fatores motivacionais:

[...] os higiênicos abrangem todos os benefícios oferecidos pela empresa, tais como: ambiente de trabalho, relacionamento com os superiores, benefícios sociais e salário, que são vistos como fatores que podem gerar insatisfação e, quando de acordo com as aspirações dos funcionários, atingir um estado máximo de não satisfação. Já os fatores motivadores que estão relacionados com o cargo ocupado pelo empregado e abrangem o trabalho adequadamente realizado, responsabilidade exigida, reconhecimento e progresso profissional, levam os funcionários de estados de não satisfação ao de satisfação. (PONTES, 2019, p. 29).

Por conseguinte, os benefícios podem ser considerados uma recompensa tangível, demonstrando que a empresa valoriza as atividades e o bem-estar de seus funcionários, desenvolvendo um papel fundamental para promover a motivação e o ganho de competitividade. Segundo Nascimento e Lima (2020, p. 10):

Os empregadores acabam criando, melhorando e expandindo o plano de benefícios como forma de se tornar competitivo e se manter no mercado, pois a mão de obra qualificada, inovadora comprometida e competente tende a chamar a atenção da concorrência, fazendo com que o profissional se sinta enaltecido com sua capacidade de gerar resultados positivos, fazendo com que ele continue focado com o crescimento profissional e que tenha um pacote de benefício diferenciado para que ele se mantenha com foco.

### 2.3. COMPETITIVIDADE

Conforme Monticelli (2019, p 3):

Com o aumento da competitividade entre as empresas não só na hora de comercializar seus produtos, mas também na hora de contratar e manter seus colaboradores é necessário que elas possuam algum diferencial no seu ambiente organizacional para tentar manter seus colaboradores motivados, tratando assim o profissional como ser humano único que possui suas individualidades.

Investir na motivação e no bem-estar dos colaboradores não é apenas um diferencial, mas também uma estratégia de negócio, colocando o ativo humano como elemento propulsor para uma vantagem no mercado de trabalho. Uma grande vantagem de garantir o atingimento dos resultados organizacionais sob as constantes mudanças competitivas é o uso de ferramentas capacitadas a auxiliar e trabalhar com os recursos das empresas, capital humano, e as necessidades do mercado de trabalho. “A concorrência muitas vezes age de forma cruel com seus competidores, já que atualmente a conscientização pela valorização do capital humano é crescente e agora cada vez mais disputada”. (ARAUJO; GARCIA, 2014, p. 154).

Mediante o exposto, o RH usa os benefícios como ferramenta de incentivo/motivação estrategicamente para desenvolver e reter os funcionários, contribuindo no destaque entre outras empresas.

Partindo da necessidade de reter seus talentos, as empresas disponibilizam benefícios como forma de manter seus colaboradores e poder extrair o melhor de cada um de seus profissionais. Esses benefícios visam estimular a competência profissional e valorizar o ser humano, que é a peça-chave de qualquer negócio ou empresa (LIMA; NASCIMENTO, 2020, p. 10).

## 3. Materiais e Métodos

O método de pesquisa utilizado nesse artigo é o qualitativo do tipo básico. Os autores Vieira e Zouain (2005) afirmam que a pesquisa qualitativa concede uma importância crucial aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos significados e aos discursos que é transmitido por eles. Em suma, este tipo de pesquisa busca pela descrição detalhada dos elementos e fenômenos que o abrangem. Foi utilizada a técnica de entrevistas semiestruturadas que, segundo Marconi e Lakatos (2004), é uma técnica de pesquisa que representa um dos instrumentos básicos para coleta de dados tratando-se de uma conversa oral entre duas ou mais pessoas, das quais uma delas é o entrevistador e a outra o entrevistado.

Assim sendo, os autores optaram, para o desenvolvimento deste artigo, realizar entrevistas com profissionais da área de recursos humanos que possuem experiências, conhecimento e visões de como uma organização e o mercado dispõe dos benefícios para os colaboradores. A criação do roteiro teve como propósito identificar se os benefícios promovem/impulsionam a motivação e o ganho de competitividade na organização. Os entrevistados foram selecionados por meio de amostragem intencional, sendo elementos característicos e representativos para o estudo.

Em vista disso, foi explorada a perspectiva de 5 profissionais que possuem experiências, conhecimento e visões da remuneração, do setor de recursos humanos e da questão de benefícios, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1- Dados dos entrevistados

Participantes	Idade	Área de atuação	Cargo	Tempo na área (Em anos)
1	54	Gestão de Recursos Humanos	Diretora Social	30
2	*** Não informado	Área financeira Contábil	Pedagoga em RH	+ 30
3	66	Gestão de Recursos Humanos	Pedagoga em RH	26
4	39	Gestão de Recursos Humanos	Analista Sênior	9
5	51	Área Acadêmica de Gestão de RH	Coordenadora	+ 30

Fonte: Os autores

A dimensão da amostra intencional foi definida pelo critério de saturação teórica Glaser & Strauss 2 originalmente conceituaram saturação teórica como sendo a constatação do momento de interromper a captação de informações, obtidas junto a uma pessoa ou um grupo, pertinentes à discussão de uma determinada categoria dentro de uma investigação qualitativa sociológica.

### 3.1. ANÁLISE DE CATEGORIAS

Em vista das transcrições das entrevistas com os participantes definiu-se 7 categorias sobre se os benefícios promovem/impulsionam a motivação e o ganho de competitividade na organização, assegurando o anonimato e proteção dos dados de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados, por meio da análise de categorias (FLORES, 1994) como é possível verificar no Quadro 1.

Decorrente da categoria Benefício é um investimento e não somente custo (BINC), que exemplifica que as organizações estão contemplando os benefícios como uma ferramenta que gera ganho e não somente uma questão de gasto financeiro, identifica-se a metacategoria Criação de um ambiente saudável na organização (CASO) demonstrando que o benefício pode promover um ambiente profissional saudável para os colaboradores, auxiliando na qualidade de vida dos funcionários, afirmando-se pela fala do entrevistado "...benefício ele acaba influenciando no clima organizacional, ele acaba influenciando no trabalho em equipe, o benefício ele traz é... toda uma característica de humanização ou não da empresa é..."

Quadro 1- Análise de categorias

Código	Categorias	Unidades
BINC	Benefício é um investimento e não somente custo	<p>R1-“... Geralmente, as boas empresas, aquelas que as pessoas têm, gostam de trabalhar, que o ambiente é mais tranquilo ele. Ele proporciona para um ambiente mais tranquilo para o trabalho, digamos assim, né? Essas empresas elas já enxergam isso não como custo, porque enxergar como custo, isso daí é horrível, porque você proporciona ambiente ruim para para o, para o funcionário. Então eu diria que depende, eu acho que uma uma boa parte hoje, principalmente as, é grandes empresas...”</p> <p>R2-“...Algumas já entenderam o papel dos benefícios, então já entenderam que além dele ter um papel ligado a custo, porque quando eu invisto em um benefício, eu vou usar isso depois, ao meu favor, na hora de trabalhar imposto de renda e tudo mais...”</p> <p>R3-“...quando você pega empresa grande, que tem uma área de recursos humanos, você percebe que a área de benefícios ela tá voltada para o bem-estar do trabalhador não do custo. mas quando a empresa é média, pequena empresa, ela vai pela área de custo e não pelo bem-estar...”</p> <p>R4-“... Em relação ao benefício ser uma questão planejada estratégica ou ser pensado somente como custo. Algumas empresas, sim. Visualizam isso somente como custo, mas é hoje a maioria das empresas tem aberto os olhos nesse sentido de pensar como uma estratégia sim...”</p> <p>R5-“É... vem mudando bastante né, da época que eu iniciei no mercado, lá em 1990, mudou muita coisa, é... naquela época era custo mesmo, agora eles entendem que a pessoa é... não é só salário que mantém a pessoa dentro de uma empresa, muito pelo contrário, salário ele é um diferencial é... muito temporário né...”</p>
BCFAR	Benefícios como ferramenta de atração e retenção.	<p>R1-“...Sem dúvida, para reter talento, né? Imagina. É totalmente, a empresa, que é inteligência, que usa de inteligência...”</p> <p>R2-“... se eu tiver mais benefícios interessantes que a concorrência, eu vou conseguir reter atrair mais talentos do que a concorrência, então isso já tá sendo uma prática que está sendo quantificada pelas empresas...”</p> <p>R3-“... ela sabe que tem que dar algum benefício, senão ela não segura o funcionário, ela sabe que tem que fazer alguma coisa a mais... porque, muitas vezes o salário é menor né, tá um pouco mais baixo, tá ali, mantendo a média do mercado, mas ela não dando nada mais ela não consegue segurar os funcionários...”</p> <p>R4-“...nesse sentido de pensar como uma estratégia sim, inclusive para reter bons talentos, né? Então, é, não adianta ter um salário de 20000 reais, se eu não tiver um pacote de saúde bem-estar, que seja legal...”</p> <p>R5-“... não é só salário que mantém a pessoa dentro de uma empresa, muito pelo contrário, salário ele é um diferencial...faz parte do pacote de remuneração né, então é muito importante vocês, principalmente que vão pro mercado, tornar isso consciente para todos os funcionários né, porque isso daí retém demais as pessoas...”</p>
BFM	Benefícios como ferramenta para motivação	<p>R1-“...o funcionário, ele se sente mais motivado. Lógico que a motivação é que é uma questão intrínseca isso. A gente não pode negar, mas também quando ele vê que a empresa pensa nele, ele fala, puxa, eu não vou faltar...”</p> <p>R3-“...em termos de motivação, você tem que ver primeiro o que motiva o funcionário, porque a gente não motiva ninguém, mas damos estímulos, é um estímulo que eu posso dar para melhorar a sua motivação, por isso eu preciso saber o que você necessita, porque aí eu vou te dar um estímulo correto, pra você se motivar e aí sim promover a satisfação do empregado, pra que ele produza mais e eu tenha retorno disso...”</p>

		<p>R4-“...plano de benefícios pensado estruturado, sim, pode motivar os colaboradores. Como eu falei anteriormente, né? Então, um exemplo aí da licença maternidade estendida do auxílio creche é de um Family day. Você traz o profissional para próximo de você, você acaba, você como empresa acaba mostrando o que você de fato se preocupa com aquele profissional. Além dele, com a família dele, saúde, bem-estar. Então, é. É isso...”</p>
BFCDA	Benefícios como fator de competitividade dentre as organizações	<p>R2-“se eu tiver mais benefícios interessantes que a concorrência, eu vou conseguir reter atrair mais talentos do que a concorrência, então isso já tá sendo uma prática que está sendo quantificada pelas empresas, elas já estão começando a entender um pouco melhor como é que isso funciona..aí essa empresa é uma empresa legal ou não, ela tem problema, sim mas todas tem, mas de acordo com tudo o que a gente vê no cenário, ela é boa ou é ruim, e aí o colaborador vai poder dizer, e aí ele não pensa duas vezes, se eu estou numa empresa que é boa, eu só vou mudar para uma outra se a outra for muito melhor, se ela me trouxer um diferencial muito bom, se não, eu ainda tenho perspectiva nessa empresa, ainda posso crescer no plano de carreira, eu tenho um desafio..”</p> <p>R3-“ó, eu não dou um salário muito bom, mas eu dou esse e esse benefício, que outros concorrentes não dão” por exemplo, segurando o funcionário, isso sim né, é utilizado.</p> <p>R4 -“...benefício, hoje ele é sim, pensado de forma estratégica, eles sim podem ser utilizados para atrair e reter talentos. É, e sim a forma Como Ele É colocado, Como Ele É estruturado e Como Ele É apresentado faz toda uma diferença para que o profissional, decida se ele quer trabalhar na empresa x ou na empresa y, porque salário por si só, hoje não é tudo, né...”</p> <p>R5-“...e aí é um sonho de toda a empresa, ela ter um pacote de benefícios que seja o sonho de consumo de qualquer pessoa, que a pessoa entre no site dela e fale deixa eu ver o que que é que eu tenho que fazer para conseguir trabalhar nessa empresa um dia, participar de todos os processos seletivos possíveis e imagináveis...”</p>
CNCOPBE	Conhecer as necessidades do colaborador e a realidade da organização para formulação de pacotes de benefícios eficazes	<p>R1-“...A empresa primeiro ela tem que ter, ela tem que ter ciência do fluxo de caixa dela. Acho que isso tem que ficar muito claro, o que a empresa pode ou não pode oferecer...Acho que por ser o RH, o setor responsável por benefícios, né? Ele tem que ser muito proativo. Ele tem que trabalhar muito. Às vezes você vai fazer uma festinha de final do ano. Ah, não quero. Tem aquele pessoal que não gosta de festa.... Ah, tá. Ah, mas festa é ruim, então tá ótimo. Então sei lá. Olha, vamos ganhar um panetone, vamos ganhar não sei o quê parabéns, feliz natal...”</p> <p>R3 -“...Tem que olhar para o empregado pra que ele esteja bem, pra que ele esteja satisfeito, pra que ele esteja motivado e ele produza melhor pra mim, tendo a troca né..., mas eu tenho que saber, tenho que conhecer, tenho que pesquisar, tenho que entender, o que ele precisa, o que aquele funcionário precisa...”</p> <p>R5-“... e você vai priorizando tudo, ó, só que é muito caro, eu não consigo colocar agora isso aqui, é possível quantos por cento do meu público eu vou abranger com isso aqui, como é que vai ser a notícia disso, super legal, é um público pequeno, é mas, é uma notícia assim, olha você fala, nossa que empresa moderninha né... tudo vai depender da empresa que você é, os recursos que você tem, se você é local, se você está atuando em várias cidades daqui do Brasil, que isso também é atrativo, se você atua fora do Brasil, qual é a possibilidade que você pode tirar de benefícios em relação a essa estrutura que você tem tá, muito menor a empresa, mais difícil de fazer, porém um grupo de funcionários é menor, para você engajar é muito mais fácil, o número de funcionários grande pra você conseguir engajamento...”</p>
BPCGI	A existência de benefícios de pouco custo, mas grande impacto	<p>R1-“...Isso bem, esse café, esse acolhimento. Ah, a empresa pequena não tem dinheiro, vem de manhã com pãozinho, bota na mesa, quentinho, cafezinho, coisa maravilhosa...Faz uma diferença. É uma coisa impressionante. Pode ter um café, um chá, uma máquina, mas a pessoa, eh, o café. É importante. O café é uma coisa interessante, o café, as pessoas pensam, as pessoas se encontram...”</p> <p>R2-“... Se a empresa tem psicólogo no recrutamento seleção, tem um jurídico na nossa área de administração e tal, ela pode destinar algumas horas desse profissional para atender os</p>



		<p>colaboradores, isso é um benefício; não vou pagar mais para ele, se ele ganha 10 mil, ele vai continuar ganhando, a gente só vai remanejar as atividades dele...”</p> <p>R2-“...E adotando né, vamos pegar o exemplo mais básico, o day off, ele não vai gerar nenhum custo pra empresa, “ai, mas eu estou pagando um dia de salário do colaborador”, fala mano, alguém vai fazer o trabalho dele nesse dia, ou se ele não fez nesse dia, ele vai fazendo outro, e é interessante pra ver se ele faz sabendo que o Day Off dele tá chegando, e ele tá motivado, ele já vai deixar tudo organizado, ele não vai deixar nenhuma pendência, a não ser que seja uma coisa muito urgente e tal, mas nessa vibe, ele já vai passar para um par dele, para uma outra pessoa da equipe, já dá um toque pra chefia, quer dizer, ele não vai fazer com que a empresa tenha nenhum prejuízo, e para ele vai ser sensacional, é aquele dia dele que é o aniversário, uma coisa assim, ele vai curtir e voltar mais motivado, e não vai ter um custo para a empresa...”</p> <p>R3-“... tem benefícios que não custam... não é que não custam, tem os custos indiretos, custa... porque sai mais cedo custa, day off... custa, mas não é um custo é... perceptível né. Não é um custo que impacta o dono da empresa, porque se você... “ó, eu vou te dar o dia do seu aniversário”, por exemplo, mas você sabe que você vai ter tempo de fazer sua tarefa, você vai deixar tudo pronto, porque você sabe que naquele dia, que você vai ficar em casa, você não vai deixar pendência, e a empresa sabe disso, então pra ela é um benefício, então pra ela não vai ter um custo...”</p> <p>R4-“...um Family day. Você traz o profissional para próximo de você, você acaba, você como empresa acaba mostrando o que você de fato se preocupa com aquele profissional. Além dele, com a família dele, saúde, bem-estar...”</p>
VOTB	A visão que a organização transmite de seus benefícios	<p>R1- “...E lógico que ela vai fazer um cálculo. Poxa, se eu estou fazendo esse benefício, eu posso pagar x acho que vai muito de amadurecimento da empresa também de como ela passa isso para o funcionário. A visão que ela tá vendo aquilo, que ela é, ela tem um salário que ela pode pagar, mas é, é esses benefícios ela pode Pra Ela pode fazer. hum uma ou duas coisas por funcionário também enxergar que ela pensa nele...”</p> <p>R2-“...Eai, vai criando essa cultura, e vai criando também uma educação corporativa em cima disso, do tipo, olha. Parece poucas coisas mas para nós não é, pra gente trabalhador não é; tem prova, eu estou fazendo faculdade, isso aí de repente ela tem até na convenção de algum sindicato, tem outros que não, mas tendo, eu te libero, ‘ha, você vai chegar mais tarde na Fatec, vai sair mais cedo?”, não tem problema, sair mais cedo, você é um aluno regular, só comprova aqui pra mim, que eu tenho a documentação para o RH, para não virar bagunça, mas você vai ter o seu direito atendido.</p> <p>Você está fazendo faculdade, está usando seus conhecimentos aqui, e eu vou te proibir de sair um pouco mais cedo, para você fazer uma prova, uma apresentação, alguma coisa... então não é... é tudo coisa que dá...”</p> <p>R5-“...proporcionar o benefício, e é troca né, quando você fala de um benefício, você espera a troca, e isso pra mim, tem que ser muito claro, tem que ser muito bem comunicado pela empresa, que todo funcionário ele tem que ter essa ideia né...o RH, ele tem que ter esse trabalho de pensar em benefícios, de pensar na humanização ali, para cada faixa etária que existe né...”</p>

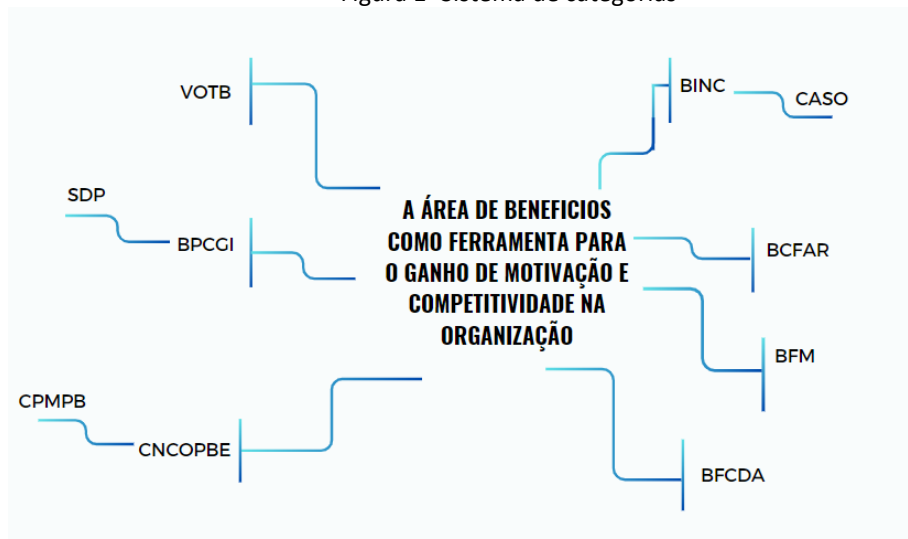
Fonte: Os autores

Nota-se a metacategoria Empresas especializadas em montar planos de benefícios (EPMPB) que se percebe um surgimento de empresas que tem como objetivo oferecer seus serviços de desenvolver planos de benefícios adequados para cada tipo de organização e seus colaboradores, visão demonstrada pela fala “...”...então a gente percebe, com esse crescimento das empresas de benefício especializado em benefício que a empresa já começou a ter uma transição, eu vejo aí uma transição, tá? É uma transição pra enxergar isso não como um custo, tá?...”, na categoria CNCOPBE - Conhecer as necessidades do colaborador e a realidade da organização para formulação de pacotes de benefícios eficaz, validando a importância de oferecer benefícios dentro de uma remuneração que realmente

podem ser úteis, que agradem aos colaboradores, sendo necessários um estudo aprofundado para investir nas questões relevantes que irão gerar um ganho, existindo a possibilidade da contratação de pessoas especializadas.

Consequentemente na categoria A existência de benefícios de pouco custo mas grande impacto (BPCGI) que assevera que uma organização não precisa exatamente realizar grandes gastos para conseguir atingir as necessidades de seus colaboradores por meio dos benefícios, que atos como um day off, uma disponibilidade de um café da manhã, uma coparticipação em oferecer um almoço em restaurantes locais etc. garantem uma imagem de preocupação e vontade de integração ao funcionário, originou-se a metacategoria O surgimento de parcerias (SDP) onde a empresa não vai ter que investir sozinha no benefício gerando grandes custos, validando-se nas afirmações do entrevistado “ Se ela não tem essa condição de dar um plano de saúde, talvez ela faça um convênio com essas empresas especializadas. Ofereço essa pelo para ele e para a família dele, de uma forma que ele consiga ter um pelo menos acesso a um médico, a um exame mais barato...” também como “...de repente têm né dependendo do volume tem né? Mas eu digo muito pequena. Olha lá talvez, aí eu penso, há vou pagar vou, vou pagar, é uma refeição, vou oferecer uma refeição, mesmo que fosse no local. Né, é fazer um pacote de refeição, pelo menos ali, ah, vou, vou fazer um contato com a moça aqui na esquina.

Figura 1- Sistema de categorias



Fonte: Os autores

## 4. Resultados e Discussões

Mediante os materiais coletados pelas entrevistas, é relevante expor que as organizações com o auxílio do setor de recursos humanos, ou até a área de benefícios propriamente falando, estão notando a importância dos benefícios que são oferecidos aos seus colaboradores, além dos custos evidentes que provêm do pacote escolhido, as empresas abordam o assunto como um investimento necessário, que trará muitos frutos positivos, zelando por ofertar qualidade de vida, motivação, sentimento de pertencimento, espaço agradável e a promoção de melhores entregas.

Além dos funcionários, os benefícios oferecidos podem e devem ser utilizados como uma ferramenta para atração e retenção, já que o salário é somente uma parte da remuneração, para complementar, é fundamental que as organizações forneçam benefícios que atraiam os olhares de possíveis candidatos e que da mesma maneira, consigam reter os grandes talentos que possui, não acarretando perdas por falta de um pensamento estratégico. Logo, é um fator decisivo para a questão competitiva entre as



organizações, dispor de um pacote que vai atender as necessidades dos candidatos e colaboradores e será uma vantagem em relação às outras empresas.

Entretanto, é imprescindível que se conheça seu público e as necessidades, não adianta só montar um pacote e esperar que atinja os objetivos de motivação, atração e retenção, se não ter o conhecimento do que vai ser útil e aproveitado; ressaltando a questão de que não é necessário grande gasto, excluindo os benefícios legais, até uma organização de pequeno porte pode fornecer benefícios que vão atender as demandas, como exemplo, o uso de parcerias. É importante que a empresa reconheça qual a visão dos benefícios que está transmitindo aos colaboradores, tendo a missão de compartilhar quais são os oferecidos, sua importância e realizar uma manutenção, se necessário, ao plano atual.

Em suma, as empresas estão visualizando e empregando os benefícios como investimento, além de um custo, é algo progressivo que as médias e grandes corporações conseguem arcar por questão de verba, inclusive as pequenas, por meio de benefícios sem grandes custos imediatos, como um Day off, um Family day e servir um café da manhã. Consequentemente, serve como um fator de competitividade, que vai atrair, reter e motivar o candidato e funcionário, propondo um ambiente agradável para a realização de suas entregas no dia a dia.

## 5. Conclusão

Conforme ressaltado na literatura, esse artigo explorou se os benefícios impulsionam a motivação e o ganho de competitividade na organização. Analisando a fundamentação teórica e o objetivo da pesquisa, fizemos entrevistas com profissionais da área, constatando o uso dessa ferramenta no mundo corporativo. Por meio dos resultados coletados, pode-se confirmar aspectos teóricos como o dos dois fatores de Herzberg, que ilustra a importância de um pacote de benefícios bem estruturado, criando ambientes motivadores e impactando diretamente no fator de higiene - satisfação do empregado.

O presente estudo se justifica na retificação de que a área de benefícios pode ser usada e planejada como uma ferramenta estratégica voltada à motivação dos funcionários e na vantagem competitiva dentro do mercado de trabalho. Reavendo a hipótese deste tema, reconhece-se que a área de benefícios pode ser usada como uma ferramenta, e as empresas têm entendimento sobre esse tema, mas muitas ainda optam por estratégias padrões, ao invés de explorar as possibilidades dessa área.

Logo, esse estudo pode contribuir nas gestões corporativas, já que investir no bem-estar e na motivação dos funcionários de forma estratégica, sendo não só um diferencial, mas também uma vantagem no mercado de trabalho, já que o capital humano está sendo usado como principal ativo nos resultados.

Propõe-se a produção de mais estudos em torno desse tema, se aprofundando no pensamento e uso dessa área como uma ferramenta e, em como ela traz ganhos vantajosos ao mercado contemporâneo. Para isso, é possível criar treinamentos e programas focados em gestão de benefícios interligando ao tema principal citado e em ressaltar a importância de como são “vendido/mostrado” os pacotes de benefícios, seguindo a cultura e o clima da organização.

## Referências

ARAUJO, Luis César G. de; GARCIA, Adriana Amadeu. Gestão de Pessoas - estratégias e integração organizacional. Ed. 2ª, São Paulo, Atlas, 2014.

FARIAS, Litieli T. B. FATORES MOTIVACIONAIS NO SERVIÇO PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO EM UM CAMPUS DESCENTRALIZADO DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/131542>. Acesso em: 04 nov, 2023.

FLORES, J. G. Análisis de datos cualitativos - aplicaciones a la investigación educativa. Barcelona: PPU, 1994. Disponível em: <https://hdl.handle.net/11441/77867>. Acesso em: 04 nov. 2023.

Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 27 outubro 2023.

LIMA, Rômulo Brito de. Benefícios como forma de reter e atrair o colaborador. 2020. 23f. Artigo (Graduação em Administração) - Faculdade Unifametro Maracanaú, 2020. Disponível em: <http://repositorio.unifametro.edu.br/handle/123456789/936>. Acesso em: 13 set. 2023.

LOUREIRO, Lucimara Fernandes; VAZ, Thaina Fraga. Remuneração e carreira como fatores motivacionais no processo de gestão de pessoas. DSpace. 2019. Disponível em: <http://dspace.doctum.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/3138>. Acesso em: 12 set. 2023.

LUIZ, Diogo S. ; BERTONI, Flávia de A. ; MACHADO, Giovanni Bohm. Análise do grau de motivação comparando os fatores expostos por herzberg: estudo de caso em uma empresa de formação de condutores. Revista de Carreiras & Pessoas, v. 9, n. 1, p.28-45. 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/ReCaPe/article/download/37224/27510>. Acesso em: 12 set. 2023.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V. Metodologia científica. São Paulo, Atlas, 2003. Disponível em: [https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india). Acesso em: 04 nov 2023.

MONTICELLI, Daniela Belloli. A motivação no ambiente empresarial a motivação do colaborador no ambiente empresarial e qual sua importância sobre o desempenho do profissional de acordo com um levantamento de dados em uma empresa s/a. Revista Eletrônica em gestão e Tecnologia, v. 5, n. 2. Dez. 2019. Disponível em: <https://refaqi.faqi.edu.br/index.php/refaqi/article/download/79/69>. Acesso em: 12 set. 2023.

MUNDO CARREIRA. O que é motivação no ambiente de trabalho e como estimulá-la? Mundo carreira, 2016. Disponível em: <http://mundocarreira.com.br/motivacao/o-que-e-motivacao-ambiente-de-trabalho-e-como-estimula-la/>. Acesso em: 04 nov. 2023.

PONTES, Benedito Rodrigues. Administração de Cargos e Salários - Carreiras e Remuneração. ed.19, São Paulo, LTr. 2019.

SIQUEIRA, Geancarlos; ARAÚJO, Adriana C. A IMPORTÂNCIA DOS BENEFÍCIOS PARA A MOTIVAÇÃO DOS COLABORADORES NAS ORGANIZAÇÕES. Revista Eletrônica FABE, v. 6, nº7, 2016. Disponível em: <http://fabeemrevista.com.br/7/integra/02.pdf>. Acesso em: 04 nov 2023.

VARGAS, Sandra M. L. BICHETT, Miria. FATORES INFLUENCIADORES NA SATISFAÇÃO E MOTIVAÇÃO AO TRABALHO NO SETOR PÚBLICO MUNICIPAL. Desafio Online, Campo Grande, v.9, n.1, Jan./Abr. 2021. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/10195>. Acesso em: 04 nov. 2023.

## Comex 4.0 na Conjuntura Brasileira

Samyra Vieira de Agrade Mello<sup>1</sup>

[vieirasamyra22@gmail.com](mailto:vieirasamyra22@gmail.com)

*Comex 4.0 in the Brazilian Conjuncture*

Leandro Colevati dos Santos<sup>1</sup>

[leandro.colevati@fatec.sp.gov.br](mailto:leandro.colevati@fatec.sp.gov.br)

*Comex 4.0 en la Coyuntura Brasileña*

### Palavras-chave:

Tecnologia 4.0.  
Industria 4.0.  
Comex 4.0.

### KeyWords:

Technology 4.0.  
Industry 4.0.  
Comex 4.0.

### Palabras clave:

Tecnología 4.0.  
Industria 4.0.  
Comex 4.0.

### Enviado em:

13 novembro, 2023

### Apresentado em:

05 dezembro, 2023

### Publicado em:

30 maio, 2024

### Evento:

6º EnGeTec

### Local do evento:

Fatec Zona Leste



### Resumo:

O artigo, tem como objetivo, demonstrar como o COMEX 4.0 e todas as suas tecnologias como a computação em nuvem; rastreabilidade; Internet das coisas; Blockchain; Biotecnologia; robótica avançada; Inteligência Artificial e realidade virtual são importantes para que as empresas sejam mais competitivas no mercado. Para chegar a esse objetivo, foram feitas pesquisas bibliográficas em livros, revistas, sites oficiais do governo e um estudo de caso com a maior empresa de comércio exterior do Brasil. A hipótese de que a tecnologia 4.0 é essencial para a evolução econômica do país e das empresas foi confirmada, pois ela possibilita que todas as formas de integrações comerciais sejam mais rápidas, com maior qualidade, confiança, quantidade e precisão. Ademais, foi feita uma pesquisa sobre as dificuldades que o Brasil encontra para a integração na revolução 4.0 e os pontos que mais se destacaram foi pelo interesse político; falta de capital; a carência de mão de obra qualificada e a industrialização tardia do Brasil.

### Abstract:

The article aims to demonstrate how COMEX 4.0 and all its technologies, such as cloud computing, traceability, Internet of Things, Blockchain, biotechnology, advanced robotics, Artificial Intelligence, and virtual reality, are important for companies to become more competitive in the market. To achieve this goal, bibliographic research was conducted in books, magazines, official government websites, and a case study with the largest foreign trade company in Brazil. The hypothesis that 4.0 technology is essential for the economic development of the country and businesses was confirmed, as it enables faster, higher quality, more reliable, and precise commercial integrations. Furthermore, research was conducted on the difficulties that Brazil faces in integrating into the 4.0 revolution, and the most prominent points were political interests, lack of capital, a shortage of qualified labor, and Brazil's late industrialization.

### Resumen:

El artículo tiene como objetivo demostrar cómo COMEX 4.0 y todas sus tecnologías como la computación en la nube; trazabilidad; Internet de las cosas; Cadena de bloques; Biotecnología; robótica avanzada; La Inteligencia Artificial y la realidad virtual son importantes para que las empresas sean más competitivas en el mercado. Para lograr este objetivo, se realizó una investigación bibliográfica en libros, revistas, sitios web oficiales del gobierno y un estudio de caso con la mayor empresa de comercio exterior de Brasil. Se confirmó la hipótesis de que la tecnología 4.0 es esencial para la evolución económica del país y de las empresas, ya que permite que todas las formas de integración comercial sean más rápidas, con mayor calidad, confiabilidad, cantidad y precisión. Además, se realizó una encuesta sobre las dificultades que enfrenta Brasil para la integración en la revolución 4.0 y los puntos que más destacaron fueron el interés político; falta de capital; la falta de mano de obra calificada y la industrialización tardía de Brasil.

<sup>1</sup> Faculdade de Tecnologia da Zona Leste | Fatec Zona Leste

## 1. Introdução

O mercado internacional é uma das forças que rege a economia global, possibilitando as trocas de bens, serviços e recursos de maneira eficiente. Nos últimos anos a ascensão da revolução 4.0 vem modificando o mercado, a maneira como as novas documentações são exigidas no comércio exterior, a relação de compra e venda e a velocidade das mudanças no mercado global. (Krugman; Obstfeld; Melitz, 2015).

A indústria 4.0 permite muitos pontos positivos como eficiência operacional, qualidade aprimorada, personalização em massa, tomada de decisão informada e manutenção preditiva, entretanto, enfrentam alguns desafios como o desemprego em certos setores, dependência da tecnologia, privacidade e segurança, custos iniciais elevados e desigualdade digital. Ademais, além de ser um sistema relativamente novo, se atualiza muito rápido, as informações são modificadas quase instantaneamente, sendo difícil o governo acompanhar e regular.

Essa revolução permitiu ainda mais a globalização, os países que já adotaram esse novo modo, tiveram uma diminuição de custos das operações, o que acarreta a diminuição do preço do produto, tornando-os muito mais competitivos. Portanto, os países que não conseguirem acompanhar essa evolução perderão lugar no mercado, inclusive, o Brasil, visto que, produz commodities, produtos considerados substitutos perfeitos, ou seja, são homogêneos, assim a única diferenciação que importa para o comprador é o preço (Pindyck; Rubinfeld, 2013).

Dessa forma, esse trabalho tem como objetivo apontar como a ascensão da tecnologia 4.0, no comércio exterior é imprescindível para a competitividade no mercado interno e externo, tanto para os países quanto para as empresas, explorar como o governo brasileiro está lidando com essa nova evolução e quais os desafios que esse encontra.

Na seção dois do artigo, serão abordadas as principais características das evoluções industriais, logo em seguida será explanado como o comércio exterior e a revolução 4.0 formaram uma nova tendência no mercado internacional, o COMEX 4.0. Serão abordados também, os pontos positivos e os desafios dessa nova tendência no mercado brasileiro. Na seção serão resumidos os principais pontos e descobertas do artigo.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. O CAMINHO ATÉ A QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

O mercado internacional já presenciou outras três revoluções industriais, a primeira aconteceu por volta de 1760, representando um período de inúmeras transformações econômicas e sociais. As principais características da Primeira Revolução Industrial são a substituição da manufatura pela maquinofatura. A criação das máquinas a vapor permitiu motores eficientes e potentes, utilizados principalmente em minas de carvão, fábricas têxteis e outras indústrias (BRITISH LIBRARY, 2009). Essas novas tecnologias possibilitaram que o comércio aumentasse, visto que, poderiam produzir mais comparado com a produção manufatureira.

A Segunda Revolução Industrial, teve início na segunda metade do século XIX, o aço, a eletricidade e o petróleo se fizeram muito presente nessa evolução. Além das indústrias de base, surgiram as automobilísticas e com elas os novos modelos de produção em massa. As novas tecnologias se tornaram mais globais, outros países como os Estados Unidos, Alemanha, Japão e França se tornaram grandes potências (Santos; Araújo, 2011). Neste século, o mercado internacional foi beneficiado com a

melhoria dos meios de transportes, a padronização, a telegrafia e o telefone para a comunicação. (ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 2023).

A Terceira Revolução Industrial, denota uma fase de mudança tecnológica que teve início na segunda metade do século XX. Essa época foi marcada pela progressão da tecnologia da informação, automação e digitalização, tendo um impacto significativo em vários países, como Estado Unidos, Japão e As Nações Europeias. As características proeminentes dessa revolução incluíram a criação de computadores, internet e telecomunicações mais avançadas, além da automação de processos industriais e a proliferação de dispositivos eletrônicos pessoais. Essa transformação teve um efeito profundo na área do comércio internacional, permitindo a globalização da produção e o surgimento de cadeias de suprimentos mundiais, simplificando a comunicação e a troca de informações entre diferentes regiões e simplificando a movimentação de bens e serviços em nível global (SILVA et al., 2002).

Segundo o professor Schwab (2016, pag. 7), fundador e presidente executivo do World Economic fórum:

Estamos no início de uma revolução que está a mudar fundamentalmente a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos uns com os outros. Na sua escala, âmbito e complexidade, o que considero ser a quarta revolução industrial é diferente de tudo o que a humanidade já experimentou.

A Industria 4.0, foi citada pela primeira vez na Alemanha, em 2011, na feira de Hannover, essa indústria possibilitou a criação de indústrias inteligentes, autônomas, sendo possível prevenir falhas e controlar estoque. As tecnologias usadas nessa revolução são a computação em nuvem, rastreabilidade, Internet das coisas, Blockchain, Biotecnologia, robótica avançada e realidade virtual (SEBRAE, 2022). Com essa criação de redes inteligentes, as máquinas estão produzindo cada vez mais rápido e de maneira mais eficiente, facilitando o serviço dos colaboradores da empresa. Contudo, aqueles trabalhadores que não possuem um conhecimento específico serão substituídos no mercado pelas máquinas, visto que as máquinas estão conseguindo realizar atividades mais simples que eram feitas pelos humanos, no entanto, outros tipos de serviços serão necessários, mas esse exigirá um nível de conhecimento técnico maior dos colaboradores para gerenciar as máquinas.

As tecnologias 4.0 possibilitam a criação de uma indústria inteligente em que todos os setores produtivos são conectados. No Brasil, a revolução 4.0 está presente em alguns empreendimentos do agronegócio, não só nos tratores, mas também em sistemas que são capazes em analisar o clima e o solo, esses sistemas coletam dados meteorológicos e faz um relatório de quando será a melhor época para o plantio, tempo de adubação, irrigação, colheita e quais nutrientes são necessários para o solo. Com ajuda de sensores, as colheitadeiras, conseguem identificar qual parte do material agrícola será mantido e o que será descartado, seja pela cor, peso ou forma. Esses processos ajudam os agricultores a colher a safra com muito mais agilidade e diminui a chance de perda de produto, visto que uma colheitadeira com o sensor ajuda no corte, trilha, separação, limpeza e transporte, caso esse tipo de serviço fosse realizado manualmente seria necessária uma força de trabalho muito grande e levaria mais tempo (PENNACCHI, 2022).

A agilidade em todo o processo produtivo para a comercialização de commodities é essencial para a competitividade no mercado, esse produto não possui uma diferenciação em si, o que fará o comprador a realizar a transação comercial será pelo valor ou pelo tempo que o consumidor terá o produto no local de destino. Portanto, fica evidente que a Industria 4.0 é de suma importância para as empresas conseguirem ser competitivas no mercado.

## 2.2. COMEX 4.0

Segundo Dixit e Noman (1980), comércio exterior é a troca de bens e serviços entre os países. Inicialmente essa troca era vista com uma certa resistência pelos mercantilistas, eles acreditavam que poderiam aumentar o estoque de metais pelo efeito bastaria, que basicamente aumentariam as exportações com ajuda de subsídios e a importação deveria ser taxada, ou seja, tinha uma visão protecionista de mercado. Contudo, ao longo do tempo outras teorias foram surgindo, como a de Ricardo (1820) mostrando que nenhum país é autossuficiente, portanto, os países deveriam abrir sua economia para importarem produtos que necessitavam, bem como exportarem aqueles que tinham vantagem comparativa.

Nas últimas décadas, a maneira de compra e venda tornaram-se completamente diferentes devido as novas tecnologias e os meios de comunicação. A internet possibilitou que os países ficassem muito mais integrados. A agilidade que as informações são enviadas e entregues facilitam a negociação internacional. A Revolução Industrial 4.0 causou uma ruptura não apenas na indústria, mas em todo o processo do comércio exterior, tanto que foi criado o termo COMEX 4.0, este refere-se as novas tecnologias na realização das trocas de bens e serviços, tendo como pilares a Inteligência Artificial (IA), a Internet das Coisas (IOT), Big Data e o Blockchain que ajudaram na simplificação e no aprimoramento das etapas do comércio.

O termo IA foi atribuído em uma conferência realizada na *Dartmouth College*, por McCarthy (2007), este descreve essa inteligência como uma ciência e uma engenharia que fazem com que os computadores ajam e façam coisas realizadas por seres humanos. Todavia, a IA não precisa limitar-se a métodos que sejam biologicamente observáveis. Em outras palavras, essa tecnologia tem a capacidade de realizar tarefas tradicionalmente realizadas pela inteligência humana, tomando decisões lógicas com base nas informações apresentadas, possuindo um sistema que melhora seu desempenho de acordo com mais informações, possibilitando que reconheça padrões e tomem decisões com os dados disponibilizados na rede. Essa inteligência no mercado internacional ajuda na análise de dados aduaneiros, na previsão de demanda e na assistência virtual.

O termo Internet das Coisas (IOT), foi utilizado pela primeira vez em 1999, por Ashton. Nela, os dispositivos físicos são conectados a uma rede e enviam dados para um grande banco de dados, esses dispositivos podem ser desde eletrodomésticos, carros, smartwatch, máquinas industriais entre outras (Bassi, et al., 2013). Uma das maneiras como essa tecnologia é utilizada no comércio exterior é para a rastreabilidade de cargas, otimização de rotas e gerenciamento de estoques.

Big Data, é a análise e a interpretação de grandes volumes de dados diversos, são necessárias soluções específicas, para que o Big Data funcione, esses dados não são facilmente gerenciados, pois os dados não formam um padrão, ou seja, não há uma relação entre si (SAS, 2023). Essa tecnologia permite aumentar produtividade e diminuir custos. O Big Data ganhou mais conhecimento quando o analista Doug Laney definiu os três V's do Big Data, sendo eles: volume, muitos dados e informações; velocidade, que com o aumento da IOT os fluxos comerciais precisam ser tratados de forma mais veloz e variedade, podendo ter vários tipos de formatos, sendo estruturados ou não.

O termo blockchain, foi originalmente descrito em 1991, por um grupo de investigadores, esses buscavam criar documentos digitais que não poderiam ser alterados posteriormente. Como o nome sugere, há uma série de dados gravadas em blocos, onde qualquer pessoa tem acesso a essas informações, estas são guardadas em um local descentralizado de código aberto, no qual os dados de cada bloco podem ser confirmados por todos os computadores participantes (STANFORD, 2022). Nas operações de importação e exportação o blockchain é, normalmente, usado para contratos que podem ser registrados em blocos, sendo imutáveis.



### 2.3. MERCADO BRASILEIRO E A TECNOLOGIA 4.0

Como discorrido anteriormente, a tecnologia 4.0 se atualiza muito rápido, as informações são entregues quase instantaneamente apenas com um comando. Portanto, algumas medidas são necessárias tanto para o controle dessas operações como para o impulsionamento do mercado brasileiro nessa nova era industrial. Em 1992, foi instituído o Sistema Integrado de Comércio Exterior (SISCOMEX) utilizado no Brasil para integrar as atividades de registo, acompanhamento e controle de operações do comércio exterior (BRASIL, 1992). Em 22 de abril de 2014, foi lançado pelo decreto N° 8.229, um sistema mais abrangente do comércio exterior, que viabilizava um fluxo único e computadorizado. O Portal Único de Comércio Exterior (Brasil, 2014), usa das práticas ágeis do desenvolvimento e software para a agilidade e garantia das implantações das soluções aos usuários para a importação e exportação, tendo na sua elaboração tecnologias 4.0 como a Inteligência Artificial, Big Data e Blockchain.

Um dos exemplos da utilização da Inteligência Artificial é a classificação fiscal de mercadoria que sugere opções com detalhamento nos oitos dígitos da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), sendo essencial para as simulações de tributos, informações sobre os órgãos anuentes que atuam na inspeção do NCM escolhido e licenças necessárias. A tecnologia do Big Data é usada para armazenar grandes volumes de dados das importações ou exportações, contendo o histórico dessas operações, os catálogos de produtos, os cadastros dos habilitados e os documentos. O Blockchain também é utilizado nesse canal, sendo primordial para a troca de informações entre o Brasil e os outros países, e com os órgãos anuentes (SERPRO, 2021).

Foi anunciado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (2023), que o Portal Único de Comércio Exterior foi reconhecido como prioritário para o Novo Programa de Aceleração do Crescimento (Novo PAC). O Novo PAC é realizado pelo governo federal em parceria com o setor privado, onde visa acelerar o crescimento econômico e a inclusão social, para gerar emprego e renda tendo compromisso com a neointustrialização. O PUCOMEX, foi considerado primordial devido ao seu potencial crescimento no Produto Interno Bruto, podendo chegar a US\$ 130 bilhões a mais até 2040, o portal ajuda na maior fluidez nas operações comerciais internacionais.

É notável que o Brasil, está tentando implementar o COMEX 4.0, contudo, ainda existem algumas barreiras, seja pela burocratização ou pelo baixo capital para investimento nesse setor. Segundo o estudo, realizado pelo Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (2017), um dos grandes desafios a serem vencidos são as limitações da própria indústria, o Brasil demorou para se industrializar comparado a outros países. Outro desafio é a construção de uma estratégia consensual entre os interessados, alguns projetos que foram iniciados em um governo para o desenvolvimento tecnológico quando entra outro representante o projeto é parado, pois não é politicamente interessante.

Ademais, como já mencionado, a indústria 4.0 demanda pessoas com grau de qualificação maior, ela proporciona emprego a pessoas graduadas. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 19,2% das pessoas com 25 anos ou mais possuem ensino superior (IBGE, 2022), ou seja, não existirá mão de obra suficiente para compor as indústrias 4.0 causando desempregos em diversas áreas em que a tecnologia consegue suprir o trabalho que necessitam de baixa complexidade.

## 3. Materiais e Métodos

Este trabalho, quanto a procedimentos técnicos se caracteriza por ser uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. Gil (2002) explica que uma pesquisa bibliográfica é realizada com base em materiais já pesquisados, como os artigos e revistas científicas e livros. Ainda nos procedimentos técnicos, Gil

(2002) apresenta o estudo de caso como resultados em hipóteses, contudo é feita uma análise exaustiva de um ou mais objetos, permitindo amplo conhecimento.

#### 4. Resultados e Discussões

A tecnologia 4.0 vem se tornando cada vez mais importante para a competitividade no comércio exterior. Portanto, será analisada a melhor empresa de comércio exterior no Brasil em 2023 e se a tecnologia empregada ajudou com que ela se tornasse a maior no mercado brasileiro. De acordo com a revista Exame (2023), esta empresa é a *Comexport*, ela também é a que mais investe em inovação, pesquisa e desenvolvimento de tecnologia. Desde 2010, foram implementados sistemas tecnológicos, o que permitiu o maior crescimento desta, ganhos de diversos clientes, devido maior segurança e agilidade.

A *Comexport* foi a primeira companhia brasileira a unir a gestão integrada da cadeia de suprimentos do comércio exterior e o uso intensivo de tecnologia. A empresa desenvolveu um próprio sistema de rastreamento multidimensional chamado de *Comexport Management System* (CMS), permitindo a gestão integrada de todos os passos da importação e exportação, o sistema se mantém 100% em nuvem, sendo capaz de integrar diversos processos, o que possibilita a customização de um dashboard para cada consumidor do serviço.

A página de custos é ligada com as informações dos impostos exigidos pelo governo, com a ajuda da inteligência artificial algumas informações do sistema são atualizadas sozinhas de duas em duas horas. O cliente tem controle do embarque, desembarque, desembarço aduaneiro e entrega em tempo real. Há previsão do custo do frete, das chegadas das cargas e da otimização de estoque. Adicionalmente, foi desenvolvido um atalho para que tenha uma conferência das informações que serão salvas na declaração de importação com a do sistema da empresa para que não haja nenhuma discrepância no processo. A Integração do sistema permite que os clientes tenham informações de todos os dados de suas operações em processo ou já finalizadas.

O diretor financeiro da *Comexport*, Rodrigo Guerra, em uma entrevista relatou que não acredita que uma empresa consiga se manter nos próximos anos no mercado sem a utilização da tecnologia, a tecnologia não deve ser considerada mais como um gasto e sim como um investimento para que as empresas consigam operar competitivamente (CONEXOS, 2021).

Fica evidente que a adesão das tecnologias 4.0 foram primordiais para que a empresa se tornasse a maior do mercado, recebendo diversas premiações por sua capacitação e inovação.

#### 5. Conclusão

O Brasil está buscando participar da revolução 4.0, contudo, seja pela adesão tardia nas outras revoluções industriais ou pelo fato de interesse político, esse encontra alguns desafios. O PUCOMEX é um sistema essencial para o COMEX 4.0, tanto que foi considerado prioridade no Novo PAC. Especialistas apontam que não haverá mercado para aquelas empresas que não adotarem a nova era comercial, as máquinas 4.0 conseguem produzir com muito mais agilidade, quantidade, qualidade e menor custos. Ademais, o governo deverá capacitar os cidadãos para esse novo mercado de trabalho. Portanto, fica evidente que o objetivo da pesquisa foi alcançado, tanto pela pesquisa bibliográfica realizada quanto pelo estudo de caso.



## Referências

BASSI, Alessandro. et al. The Need for a Common Ground for the IoT: The History and Reasoning Behind the IoT-A Project. Heidelberg: Springer, 2013. Disponível em: <[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-40403-0\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-40403-0_2)> Acesso em 27 set. 2023.

BRASIL. Decreto nº 660, de 25 de setembro de 1992. Altera o Decreto nº 660, de 25 de setembro de 1992, que institui o Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX, e dispõe sobre o Portal Único de Comércio Exterior. Brasília, 2014.

BRASIL. Decreto nº 660, de 25 de setembro de 1992. Institui o Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX. Brasília, 1992.

BRITISH LIBRARY. The Industrial Revolution: History and Consequences. Matthew White. 14 de outubro de 2009. Disponível em: <<https://www.bl.uk/georgian-britain/articles/the-industrial-revolution#authorBlock1>>. Acesso em: 19 ago.2023.

CONEXOS. Como a Tecnologia e Inovação Impulsionam a COMEXPORT para Liderança. YouTube, 1 de julho de 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5mPSKVtcgMg&t=2377s>> Acesso em: 20 de out. 2023.

DIXIT, Avinash; NORMANDO, Victor. Theory of International Trade: A Dual, General Equilibrium Approach. Cambridge: Cambridge Economic Handbooks, 1980.

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. Industrial Revolution. Disponível em: <<https://www.britannica.com/money/topic/Industrial-Revolution/The-first-Industrial-Revolution>>. Acesso em: 19 agosto 2023.

GIL, Antonio. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Conheça o Brasil – População Educação, 2022. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html#:~:text=N%C3%ADvel%20de%20Instru%C3%A7%C3%A3o&text=No%20Brasil%2C%2053%2C%25,%2C%25%20no%20mesmo%20ano.>>> Acesso em: 28 out. 2023.

INSTITUTO DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. Carta IEDI Edição 797, 2017. Disponível e: <[https://www.iedi.org.br/cartas/carta\\_iedi\\_n\\_797.html](https://www.iedi.org.br/cartas/carta_iedi_n_797.html)> Acessado em: 28 out. 2023.

KRUGMAN, Paul; OBSTFELD, Maurice; MELITZ, Marc. Economia Internacional. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MCCARTHY, John. What is Artificial Intelligence. Stanford: Stanford University, 2007

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS. Inovações no Portal Único dão mais agilidade e segurança a processos de importação, 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/agosto/inovacoes-no-portal-unico-dao-mais-agilidade-e-seguranca-a-processos-de-importacao>> Acesso em: 10 out. 2023

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS. Portal Único de Comércio Exterior é reconhecido como prioritário para o PAC, 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/agosto/portal-unico-de-comercio-exterior-e-reconhecido-como-prioritario-para-o>>

pac#:~:text=Durante%20a%20cerim%C3%B4nia%20de%20apresenta%C3%A7%C3%A3o,mais%20at%C3%A9%202040)%20e%20na> Acesso em: 12 out. 2023.

OLIVEIRA, Luciel. Comércio Exterior: fundamentos e Organização. São João da Boa Vista: Editora Universitária UNIFAE, 2021.

PÁDUA, Luciano. 50 anos em 5: como a Comexport cresceu 360% desde 2018 no disputado comércio global, 2023. Exame. Disponível em: < <https://exame.com/economia/50-anos-em-5-como-a-comexport-cresceu-360-desde-2018-no-disputado-comercio-global/>> Acesso em: 20 de out. 2023

PENNACCHI, João. Colheitadeira: diferentes tipos, evolução e como escolher a melhor para a fazenda, 2022. Disponível em: <<https://blog.aegro.com.br/colheitadeira/>> Acesso em: 28 out. 2023.

PINDYCK, Robert; RUBINFELD, Daniel. Microeconomia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

RIFKIN, Jeremy. A Terceira Revolução Industrial – Como o poder lateral está transformando a energia, a economia e o mundo. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

SANTOS, Lourival; Araújo, Ruy. História Econômica Geral e do Brasil. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, CESAD, 2011.

SANTOS, S. D. Congressos científicos e revistas. Anais do I Engetec. São Paulo: Editora da fatec Zona Leste. 2018. p. 150. SAS. Big Data: What it is and why it matters, 2023. Disponível em: <[https://www.sas.com/en\\_us/insights/big-data/what-is-big-data.html](https://www.sas.com/en_us/insights/big-data/what-is-big-data.html)> Acesso em 27 set. 2023

SEBRAE. Quando surgiu a Indústria 4.0?, 2022. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/quando-surgiu-a-industria-40,4542c009cbce3810VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 27 set. 2023.

SERPRO. Governo Federal lança nova versão do Portal do Comércio Exterior, 2021. Disponível em <<https://www.serpro.gov.br/menu/noticias/noticias-2021/siscomex-expansao-importacao>> Acesso em: 12 out. 2023.

SILVA, D. B. da. et al. O Reflexo da Terceira Revolução Industrial na Sociedade. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22., 2002, Curitiba. Curitiba, ABEPRO, 2002. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2002\\_tr82\\_0267.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2002_tr82_0267.pdf)> Acesso em: 20 agosto 2023.

SILVA, F. D. Trabalhos científicos. 2. ed. São Paulo: Genérica, v. 1, 2018.

SILVA, J. D. Metodologia científica. Fatec Zona Leste em debate, São Paulo, 25 janeiro 2107. 1 - 20.

STANFORD. How Does Blockchain Work, 2022. Disponível em: <<https://online.stanford.edu/how-does-blockchain-work>> Acesso em 12 out. 2023.

## O Processo de Exportação do Café Robusta da Amazônia

*The Process of Exporting Robusta Coffee from the Amazon*

*El Proceso de Exportación de Café Robusta desde la Amazonía*

Marco Vinícius Correia dos Santos<sup>1</sup>

[marco.santos26@fatec.sp.gov.br](mailto:marco.santos26@fatec.sp.gov.br)

Naiara de Amorim Conceição<sup>1</sup>

[naiara.conceicao@fatec.sp.gov.br](mailto:naiara.conceicao@fatec.sp.gov.br)

José Abel de Andrade Baptista<sup>1</sup>

[abel@fatec.sp.gov.br](mailto:abel@fatec.sp.gov.br)

Rosana Aparecida Bueno Novais<sup>1</sup>

[rosana.novais@fatec.sp.gov.br](mailto:rosana.novais@fatec.sp.gov.br)

### Palavras-chave:

Exportação.  
Café.  
Café especial.  
Café Robusta Amazônico.

### KeyWords:

Export.  
Coffee.  
Special coffee.  
Amazon Robusta Coffee.

### Palabras clave:

Exportación.  
Café.  
Café Especial.  
Café Robusta Amazónico.

### Enviado em:

10 novembro, 2023

### Apresentado em:

05 dezembro, 2023

### Publicado em:

30 maio, 2024

### Evento:

6º EnGeTec

### Local do evento:

Fatec Zona Leste



### Resumo:

O Brasil possui um forte laço cultural e afetivo com o café devido à sua importância e participação econômica histórica no desenvolvimento da nação. Tendo uma grande participação na exportação mundial de café, o país está também entre os principais consumidores da bebida no mundo. O grão predominantemente exportado é o Arábica, o qual é identificado como um commodity, com uma enorme escala de produção. Existe uma tendência no segmento que aponta um aumento na demanda de cafés especiais, como é o caso do Café Robusta Amazônico. Embora seja considerado um grão especial, representa uma pequena parcela da exportação do café brasileiro porque possui um preço mais elevado no mercado. O café especial Robusta Amazônico é apresentado como um produto de qualidade, resultante de cruzamentos entre espécies, práticas sustentáveis e tecnológicas de produção, impulsionando a economia da região de Rondônia, no qual o grão é majoritariamente produzido. A partir destes aspectos, o presente artigo evidencia o processo de exportação deste café, analisa dados referentes à cafeicultura como um todo, a segmentação do Café Robusta Amazônico e o desempenho do produto no mercado internacional, visando estudar a viabilidade e o potencial a ser explorado por meio da exportação do grão.

### Abstract:

Brazil has a strong cultural bond with coffee due to its importance and historical economic participation in the nation's development. Having a large share in global coffee exports, the country is also among the main consumers of the drink in the world. The predominantly exported grain is Arabica, which is understood as a commodity, with an enormous production scale. There is a trend in the segment that points to an increase in demand for specialty coffees, such as Café Robusta Amazônico, which represents a small portion of Brazilian coffee exports, but as it is considered a special bean, it has a higher price on the market. The Robusta Amazônico special coffee is presented as a quality product, resulting from crosses between species, sustainable and technological production practices, boosting the economy of the Rondônia region, where the grain is mostly produced. The article highlights exports, analyzes data relating to coffee farming as a whole, the segmentation of Amazonian Robusta Coffee and the product's performance on the international market, in order to study the viability and potential to be explored through exporting the grain.

### Resumen:

Brasil tiene un fuerte vínculo cultural y afectivo con el café debido a su importancia y participación económica histórica en el desarrollo de la nación. Con gran participación en la exportación mundial de café, el país también se encuentra entre los principales consumidores de la bebida en el mundo. El grano exportado predominante es el arábica, que se identifica como un producto básico, con una gran escala de producción. Existe una tendencia en el segmento que apunta a un aumento en la demanda de cafés especiales, como es el caso del Café Robusta Amazónico. Aunque sea considerada un grano especial, representa una pequeña porción de las exportaciones brasileñas de café porque tiene un precio más alto en el mercado. El café de especialidad Robusta amazónico se presenta como un producto de calidad, resultado de cruces entre especies, prácticas sostenibles y tecnología de producción, impulsando la economía de la región de Rondônia, en la que se produce mayoritariamente el grano. A partir de estos aspectos, este artículo destaca el proceso de exportación de este café, analiza datos relacionados con la cafeicultura en su conjunto, la segmentación del Café Robusta Amazónico y el desempeño del producto en el mercado internacional, con el objetivo de estudiar la factibilidad y potencial a explorar a través de la exportación del grano.

<sup>1</sup> Faculdade de Tecnologia da Zona Leste | Fatec Zona Leste

## 1. Introdução

O café, bebida de maior popularidade do mundo, é oriunda de um fruto originário da Etiópia, de nome científico de *Coffea arabica*, por ter sido cultivado, primordialmente, pelo povo árabe. No início do século XVII, foi levado à Europa, onde seu consumo ganhou popularidade e presença no mercado. No Brasil, passou a ser cultivado em 1727, vinda da Guiana Francesa. Em 1830, a produção foi levada à São Paulo, onde se tornou um ponto muito importante da economia nacional (Deliza, 2021). O Brasil é o segundo maior consumidor da bebida no mundo e o que lidera o número de produção e exportação do grão. Em 2022, o número de exportação deste produto foi de aproximadamente 2,2 milhões de toneladas (39,4 milhões de sacas), tendo como destino 145 países, com ênfase para Estados Unidos, Alemanha, Itália, Bélgica e Japão. Este volume de exportações levou ao alcance de US\$ 9,2 bilhões (BRASIL, 2023).

Cafés especiais também possuem alta força de venda. A variação mais exportada em 2022 foi a *Coffea Arabica* (café arábico) com 34,07 milhões de sacas, seguido do café solúvel com 3,72 milhões de sacas, e posterior, a espécie *Coffea Canephora* (robusta + conilon) com 1,50 milhão de sacas (FERREIRA, 2023). O café robusta amazônico é uma variação de café especial e está no início de um processo de prospecção. É considerado uma opção nova no mercado da cafeicultura, entretanto, já gera expectativas positivas no mercado. O produto teve uma boa recepção no cenário internacional, fato que possibilita uma maior abertura ao mercado, atrai novos produtores e mais investimentos, possibilitando um maior desenvolvimento deste mercado (CAPITALIST, 2023). Portanto, o objetivo deste artigo é analisar o mercado cafeeiro e verificar a possibilidade de exportação do Café Robusta Amazônico.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. EXPORTAÇÃO

No comércio exterior, as atividades de compra e venda de bens, produtos e serviços por intermédio do comércio entre diferentes nações são denominadas, respectivamente, exportações e importações. A atividade de exportação pode ser definida como a saída temporária ou definitiva de bens, produtos e serviços nacionais, com ou sem atividade econômica para outros países (CNI, 2021). A exportação como atividade econômica pode proporcionar uma série de benefícios não apenas para a empresa exportadora como também para a nação. Dentre os benefícios, se destacam: aumento de produtividade; diminuição de carga tributária; redução da dependência do mercado interno; aumento da capacidade inovadora; melhoria de condições para obtenção de recursos financeiros; aperfeiçoamento de recursos humanos; aperfeiçoamento de processos industriais e comerciais; melhoria da imagem da empresa (BRASIL, 2011).

Entretanto, o processo de exportação não é simplificado a ponto de o vendedor enviar um produto diretamente para o mercado externo, existem etapas a serem respeitadas para que a atividade seja executada dentro dos padrões aplicados pelas empresas, normas aduaneiras e fiscais. Segundo SEBRAE (2023), são etapas do processo de exportação: contato comercial, quando a empresa prospecta clientes no exterior; habilitação, quando a empresa é habilitada como exportadora no Radar Siscomex; classificação, consiste em definir a classificação fiscal do produto; confirmação de venda, através da fatura proforma; câmbio, é necessário a confirmação da transferência ou o draft da letra de crédito para dar continuidade; frete internacional, podendo ser contratado pelo exportador ou importador, a depender do *incoterm* negociado; embalagem, levando em consideração critérios; emissão de nota fiscal de exportação, apenas quando a mercadoria é carregada para transporte na alfândega.

## 2.2. CAFÉ

Originário da Etiópia, especificamente na região de *Kaffa*, os relatos de consumo da planta remetem ao século IX. Desde então, a bebida se disseminou para o Oriente Médio no século XV, onde se popularizou entre os árabes, o grão foi difundido pela região através de caravanas religiosas e comerciais. Posteriormente para a Europa, já no século XVII, através do comércio realizado pelos holandeses e portugueses (MOTTA, 1978). Entende-se que a cafeicultura é uma atividade que tem impacto significativo na economia global, gerando empregos e renda para milhões de pessoas. Além disso, o café é uma bebida popular em todo o mundo e tem um papel importante na cultura de muitos países.

O grão chegou ao Brasil no ano de 1727, em Belém do Pará, vindo da Guiana Francesa, graças às condições edafoclimáticas propensas, o cultivo fora difundido na Região Norte do país, primeiramente de forma pouco abrangente em regiões litorâneas, rumo ao Sul, até chegar à região do Rio de Janeiro. Mas apenas a partir do século XIX, a cultura cafeeira se estabeleceu com o produto sendo inserido no mercado internacional, iniciando, assim, o ciclo econômico do café no qual o grão foi o principal produto da economia brasileira (BRASIL, 2017).

A cafeicultura é uma atividade agrícola de grande importância econômica e social no Brasil. O país é o maior produtor e exportador de café do mundo e o segundo maior consumidor da bebida, com o cultivo nacional se estabilizando ao incrementar métodos e técnicas que auxiliassem no plantio e na colheita, contando com fatores climáticos e ambientais de cada região. A produção mundial de café foi estimada em 170,83 milhões de sacas no período de doze meses de outubro de 2021 a setembro de 2022, com a América do Sul liderando a produção, seguida pela Ásia e Oceania (FERREIRA; CAVATON, 2023). O cultivo do café no Brasil caracteriza-se por atentar-se às questões sociais e ambientais, pois busca garantir um modelo de produção sustentável, o país conta com rígidas legislações trabalhistas e ambientais que respeitam a biodiversidade e os trabalhadores, com rigorosas restrições para qualquer tipo de trabalho infantil, ou análogo à escravidão (BRASIL, 2017).

O consumo do café no mundo foi categorizado em três ondas que acompanham a evolução do mercado e do consumo com características distintas. A primeira onda, entre o término do século XIX e o início do século XX, marcou o contato inicial dos consumidores com o café, nessa onda, o grão possuía uma baixa qualidade com uma torra extremamente escura, resultando em um sabor amargo, devido à ênfase na produção em grande escala. Já na segunda onda, que iniciou, aproximadamente, na década de 1960, a bebida passou a ser algo presente na rotina e na cultura, podia ser consumida tanto em casa quanto no trabalho, por este fato, surgiram diversas cafeterias, conseqüentemente, o café passou a ter uma melhor qualidade, com uma torra média, origens e produções controladas e surgimento de grãos especiais. Por fim, a terceira onda, que se iniciou nos anos 2000, tem como característica uma revolução na imagem do café que passou a ser classificada como uma bebida complexa e artesanal, podendo ser comparada ao vinho. Na cadeia de valor, houve uma aproximação entre o produtor e o consumidor final, agregando valor no produto com um novo critério, a experiência (BOAVENTURA; ABDALLA; ARAÚJO; ARAKELIAN, 2018).

## 2.3. CAFÉ ROBUSTA AMAZÔNICO

As características apresentadas pelo café robusta amazônico são heranças do território de onde ele é produzido, uma vez que, este café é fruto de uma fusão de genes feita pelos produtores rurais da região, que ocorreu empiricamente durante anos de cultivo, tendo como base a espécie *Coffea Canephora*, a espécie é de natureza híbrida, obtida a partir dos clones resultantes dos cruzamentos entre as variedades canéfora, conilon e robusta. O resultado também é de um café extremamente rico

em sabores e aromas que possui em seu perfil sensorial os sabores: doce, chocolate, amadeirado, frutado de especiaria, de raiz e herbal (SEBRAE, 2022).

A produção é feita no estado de Rondônia, o qual contribui ativamente na produção devido às características climáticas, e de solo. O estado é o maior representante da cafeicultura na área da Amazônia, e justamente por este motivo, os termos 'Robusta' e 'Amazônia' fazem parte do nome do grão produzido em toda a região Amazônica, incluindo o produzido em Rondônia. O nome Robusta Amazônico foi utilizado pela primeira vez em 2016, na Revista Cafés de Rondônia, feita pela Embrapa (FERREIRA; CAVATON, 2023).

Por meio desta identidade imposta pela Embrapa ao grão, houve um processo de agregação de valor ao produto, através dos elementos que compõem o nome do café, como a região Amazônica, a qual resulta em uma boa recepção do público. De acordo com Enrique Alves, pesquisador da Embrapa Rondônia, a aceitação do mercado e os resultados obtidos pelo produto são positivos (SILVA, 2019). O mercado internacional de cafés já apresentou interesse neste grão proveniente da região amazônica e este assédio acontece de diversas formas, desde a análise e degustação de amostras em feiras no exterior, até nas visitas de comitivas internacionais de compradores de cafés para a região onde o café é produzido.

### 3. Materiais e Métodos

Para o desenvolvimento deste artigo, foram utilizados elementos de pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória e pesquisa quantitativa, reunindo e analisando as diferentes informações obtidas, para atingir os objetivos propostos. Segundo GIL (2002), a pesquisa bibliográfica é elaborada com a utilização de materiais já publicados, tendo em sua composição, majoritariamente, livros e artigos. A pesquisa exploratória é caracterizada pela investigação em uma área com carência ou indisponibilidade de conhecimento sistematizado (VERGARA, 1990). Para Cervo e Bervian (2002), a pesquisa quantitativa utiliza conceitos estatísticos para fazer uma análise dos dados coletados, buscando medir a frequência, intensidade, casualidade ou associação entre variáveis, podendo ser descritiva ou experimental.

### 4. Resultados e Discussões

Em um recorte de 9 anos, entre 2012 e 2021, é notável que os valores em US\$ de exportações de café não torrado, não descafeinado, em grãos – NCM 0901.11.10 variaram entre US\$ 4 e US\$ 6 bilhões, conforme demonstrado na figura 1 e tabela 1.

Porém em 2022, houve um crescimento expressivo no valor, ultrapassando a marca de US\$ 8 bilhões, quando comparado à figura 2, é notável que não houve um aumento na quantidade exportada, ou seja, o preço do café aumentou. Este aumento de preço ocorreu por uma série de fatores, um deles é a constante busca em agregar valor ao produto, como por exemplo, através da produção de grãos especiais, um deles é a robusta amazônica, o qual cada vez mais conquista espaço no mercado segmentado do café.

De acordo com o relatório anual de exportação de café divulgado pelo Conselho dos Exportadores de café do Brasil – Cecafé, 87% de todo o café exportado no ano de 2022 foi do tipo Arábica, o tipo mais tradicional, já o solúvel representou 9% do total, por fim, o *Conillon* e o *Robusta* Amazônica representaram apenas 4% do total exportado, conforme ilustrado na figura 3, ou seja, os grãos especiais ainda são minoria nas exportações, um dos principais motivos é o fato de que os grãos especiais, como o Robusta Amazônica são produzidos por pequenos produtores rurais (CECAFE, 2023).

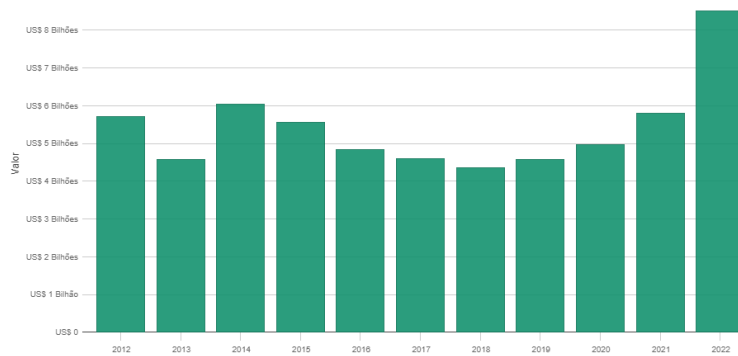


TABELA 1: Nomenclatura Comum do Mercosul

NCM	Descrição
0901.11.10	Café não torrado, não descafeinado, em grãos.
0901.11.90	Café não torrado, não descafeinado, outros.
0901.12.00	Café não torrado, descafeinado.
0901.21.00	Café torrado, não descafeinado.
0901.22.00	Café torrado, descafeinado.
0901.90.00	Café, outros.

FONTE: BRASIL (2023)

FIGURA 1 – EXPORTAÇÃO DE CAFÉ NÃO TORRADO (VALOR FOB US\$):



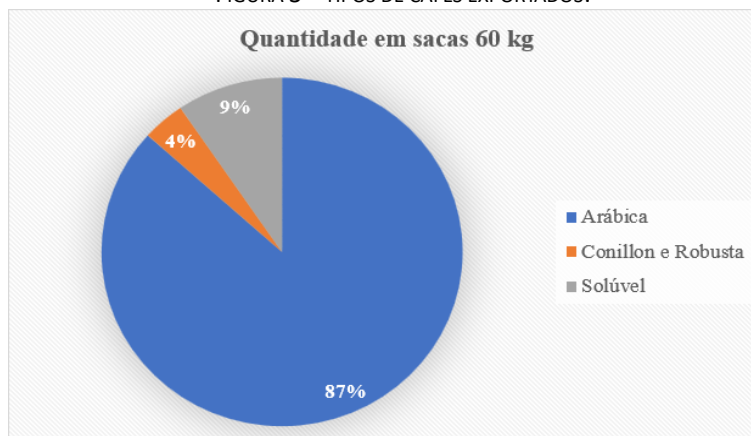
FONTE: ComexStat (2023).

FIGURA 2 – EXPORTAÇÃO DE CAFÉ NÃO TORRADO (VALOR EM TONELADAS):



FONTE: ComexStat (2023).

FIGURA 3 – TIPOS DE CAFÉS EXPORTADOS:



FONTE: Autores (2023).

Entre 27 de agosto e 2 de setembro de 2023, em uma ação realizada pelo programa Exporta Mais Brasil, da Agência Brasileira de Promoção de Exportadores e Investimentos – ApexBrasil, foi realizado um evento chamado Cafés Especiais Robustas Amazônicas – Cacoal - RO o qual recebeu uma comitiva internacional compradores de café vinda de onze países diferentes, para serem apresentados, de forma imersiva ao café robusta amazônico para que conhecessem sua produção e a biodiversidade amazônica que permite o sabor único ao café. O evento foi realizado no município de Cacoal, em Rondônia, com atividades itinerantes nas regiões de produção do café. O principal objetivo deste evento foi aproximar importadores de café que compõem o mercado internacional do produto com cafeicultores locais por meio de rodadas de negócios e a imersão ao cenário da produção local.

Participaram do evento compradores internacionais vindos da Grécia, Bélgica, Reino Unido, China, Emirados Árabes Unidos, Jordânia, Armênia, Paraguai, Canadá, Estados Unidos e África do Sul que conheceram diversos produtores de cafés do tipo robusta amazônico. Graças ao evento, foram comercializadas aproximadamente 3 mil sacas de café, vindas de 15 produtores de pequeno e médio porte, movimentando cerca de 4 milhões de reais. Sendo assim, os cafés comercializados no evento foram vendidos, em média, por um valor que variou entre R\$ 1.500,00 e o valor máximo de venda de R\$ 4.000,00. Em comparação, o café da espécie canéfora (robusta e conilon) foi comercializado por um valor médio de R\$ 600,00. No evento, houve ações voltadas para as mulheres que atuam na cafeicultura e graças a isso, foram comercializadas 16 sacas de seis diferentes produtoras (VIUDES, 2023).

A produção do Café Robusta Amazônico em Rondônia tem como característica promover uma economia sustentável, prezando pela qualidade de vida das pessoas envolvidas diretamente ou indiretamente na produção e a preservação ambiental, através do empenho dos cafeicultores e o uso de métodos tecnológicos. São exemplos disso, os premiados produtores de café família Kalk, evidenciando a importância de uma produção sustentável, já a saúde do meio ambiente beneficia a produção e a qualidade de vida dos habitantes (RONDÔNIA, 2021).

## 5. Conclusão

Diante do exposto no presente artigo, o Café Robusta Amazônico possui um enorme potencial a ser explorado no mercado exterior, devido à sua qualidade superior, processos de produção sustentáveis, sabores e aromas que se destacam, por estes fatores, o grão já atraiu a atenção de compradores de diversos países. Mas ainda é necessário que sejam promovidos mais eventos nos locais de produção dos grãos especiais, para que os compradores de café conheçam o produto que pode oferecer uma qualidade superior, e invistam em sua produção. Os produtores de cafés especiais precisam também levar o seu produto para feiras internacionais, não apenas para os países que já compram o café brasileiro, mas também para novos mercados, para que haja uma maior dissipação do produto, e para que o produtor não dependa apenas dos mesmos mercados.

A capacidade produtiva dos cafeicultores que produzem o Café Robusta Amazônico é baixa e pouco competitiva quando comparada a grandes produtores do grão do tipo Arábica, porém a produção sustentável pode servir como selo de qualidade, podendo proporcionar premiações para o grão ou para o produtor, conseqüentemente, este reconhecimento poderá proporcionar uma maior visibilidade para o agricultor e o seu produto no mercado cafeeiro, principalmente na segmentação de grãos especiais, em razão disso, para poder desfrutar destes benefícios, se faz necessário que, os produtores invistam em métodos sustentáveis e tecnológicos.



## Referências

BRASIL. Brasil é o maior produtor mundial e o segundo maior consumidor de café. 14 abril 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/brasil-e-o-maior-produtor-mundial-e-o-segundo-maior-consumidor-de-cafe>. Acesso em: 30 set. 2023.

BRASIL. Café no Brasil e Ementário do Café. 30 janeiro 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/cafe/cafeicultura-brasileira>. Acesso em 24 out. 2023.

BRASIL. Nomenclatura. Acesso em: <https://portalunico.siscomex.gov.br/classif/#/nomenclatura/0901>. Acesso em: 17 out. 2023.

BRASIL. Exportação passo a passo. Ministério das Relações Exteriores. Brasília, 2011.

BOAVENTURA, Patricia Silva Monteiro; ABDALLA, Carla Caires; ARAÚJO, Cecília Lobo; ARAKELIAN, José Sarkis. Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. Disponível em: <https://www.scielo.br/jj/rae/a/DbDJVh6VGQYY4KkNKhpLtgh/?lang=pt#>. Acesso em: 24 out. 2023.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. Metodologia científica. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2002.

CECAFE. Exportações Brasileiras. 2023. Disponível em: <https://www.cecafe.com.br/dados-estatisticos/exportacoes-brasileiras/>. Acesso em 31 out. 2023.

CNI. Comércio exterior e exportação no Brasil. Portal da Indústria, 2021. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/exportacao-e-comercio-exterior/>. Acesso em: 30 out. 2023.

COMEXSTAT. Exportação de café não torrado. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis>. Acesso em: 30 out. 2023.

FERREIRA, Lucas Tadeu; CAVATON, Thiago. Exportações dos cafés do Brasil atingem 39,35 milhões de sacas e receita cambial recorde de US\$ 9,23 bi em 2022. Embrapa, 19 janeiro 2023. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/77856850/exportacoes-dos-cafes-do-brasil-atingem-3935-milhoes-de-sacas-e-receita-cambial-recorde-de-us-923-bi-em-2022>. Acesso em: 30 set. 2023.

FERREIRA, Lucas Tadeu; CAVATON, Thiago. Produção Mundial de café foi estimada em 167,2 milhões de sacas de 60kg. Embrapa, 13 janeiro 2023. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/77745125/producao-mundial-de-cafe-foi-estimada-em-1672-milhoes-de-sacas-de-60kg>. Acesso em 24 out. 2023.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

MACHADO, Bruna. Brasil revela seu tesouro escondido: o café robusta amazônico está simplesmente brilhando no mercado global! Capitalist, 06 julho 2023. Disponível em: <https://capitalist.com.br/brasil-revela-seu-tesouro-escondido-o-cafe-robusta-amazonico-esta-simplesmente-brilhando-no-mercado-global/>. Acesso em: 18 set. 2023.

RONDÔNIA Rural. Parte 2: Família Kalk conta sua história no documentário sobre café Robusta Amazônico. Rio de Janeiro: Globo, 2021.

MOTTA, S. A. A civilização do café: 1820-1920. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1978.

SEBRAE. Conheça as etapas do processo de exportação. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-etapas-do-processo-de-exportacao,63116f91bd3e5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 01 nov. 2023.

SEBRAE. CAFÉ em grão do tipo Robusta Amazônico. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/origens/cafes-em-grao-do-tipo-robusta-amazonico,5aac832d2b22f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 19 set. 2023.

SILVA, Renata. Robusta Amazônico é caso de sucesso na cafeicultura nacional. Embrapa, Rondônia, 17 dezembro 2019. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/48939353/robusta-amazonico-e-caso-de-sucesso-na-cafeicultura-nacional>. Acesso em: 18 set. 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisas em administração. São Paulo: Atlas, 2009.

VIUDES, Priscila. Robustas Amazônicas avançam fronteiras e conquistam novos mercados em ação inédita. Embrapa, 05 setembro 2023. Disponível em: [https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/83257981/robustas-amazonicas-avancam-fronteiras-e-conquistam-novos-mercados-em-acao-inedita?p\\_auth=675rMRp4](https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/83257981/robustas-amazonicas-avancam-fronteiras-e-conquistam-novos-mercados-em-acao-inedita?p_auth=675rMRp4). Acesso em: 19 set. 2023.

## Compreendendo o Perfil de Liderança em Empresas: Lições de uma Distribuidora de Motopeças

*Understanding the Leadership Profile in Companies: Lessons from a Motorcycle Parts Distributor*

*Entendiendo el Perfil de Liderazgo en Empresas: Lecciones De un Distribuidor de Repuestos de Motocicletas*

Alan Luiz Santos Floro<sup>1</sup>  
[alan.floro@fatec.sp.gov.br](mailto:alan.floro@fatec.sp.gov.br)

Caroline Alves dos Santos<sup>1</sup>  
[caroline.santos83@fatec.sp.gov.br](mailto:caroline.santos83@fatec.sp.gov.br)

Letícia Brito Torres Cavalcante<sup>1</sup>  
[leticia.cavalcante01@fatec.sp.gov.br](mailto:leticia.cavalcante01@fatec.sp.gov.br)

Lea Paz da Silva<sup>1</sup>  
[lea.silva3@fatec.sp.gov.br](mailto:lea.silva3@fatec.sp.gov.br)

### Palavras-chave:

Gestão.  
Equipes.  
Liderança.  
Estilo de liderança.

### KeyWords:

Management.  
Teams.  
Leadership.  
Leadership style.

### Palabras clave:

Gestión.  
Equipos.  
Liderazgo.  
Estilo de Liderazgo.

### Enviado em:

18 outubro, 2023

### Apresentado em:

05 dezembro, 2023

### Publicado em:

30 maio, 2024

### Evento:

6º EnGeTec

### Local do evento:

Fatec Zona Leste



### Resumo:

Este artigo aborda a importância das organizações serem compostas por pessoas que buscam objetivos comuns, destacando a necessidade de uma gestão de equipes bem-estruturada. O estudo se concentra em uma empresa de distribuição de motopeças, situada na cidade de São Paulo, explorando o perfil de liderança do responsável pelo setor estoque. A presente pesquisa tem o objetivo de identificar o modelo de gestão de equipes aplicado na empresa e compreender como o perfil da liderança influencia os resultados obtidos pela organização. A pesquisa incluiu a aplicação de questionários, utilizando a teoria de Charles Handy sobre os 'Deuses da Administração' para compreender o estilo de liderança. Os resultados revelaram uma combinação de características de Apolo e Zeus, indicando um líder que valoriza a ordem e a autoridade, mas também assume responsabilidades e busca a eficiência em suas decisões. É importante ressaltar que o estilo de liderança pode variar conforme as situações.

### Abstract:

This article discusses the importance of organizations being made up of people pursuing common goals, highlighting the need for well-structured team management. The study focuses on a motorcycle parts distribution company, exploring the leadership profile of the person responsible for stock. This study aims to identify the team management model applied in the company and understand how the leadership profile influences the results obtained by the organization. The research included the application of questionnaires, using de Charles Handy theory about the Deuses da Administração to understand the leadership style. The results revealed a combination of Apollo and Zeus characteristics, indicating a leader who values order and authority, but also takes responsibility and seeks efficiency in his decisions. It is important to note that leadership style can vary according to the situation.

### Resumen:

Este artículo aborda la importancia de que las organizaciones estén compuestas por personas que buscan objetivos comunes, destacando la necesidad de una gestión de equipos bien estructurada. El estudio se centra en una empresa distribuidora de repuestos para motocicletas, ubicada en la ciudad de São Paulo, explorando el perfil de liderazgo de la persona responsable del sector de inventarios. La presente investigación tiene como objetivo identificar el modelo de gestión de equipos aplicado en la empresa y comprender cómo influye el perfil de liderazgo en los resultados obtenidos por la organización. La investigación incluyó la aplicación de cuestionarios, utilizando la teoría de Charles Handy de los "Dioses de la Administración" para comprender el estilo de liderazgo. Los resultados revelaron una combinación de características de Apolo y Zeus, lo que indica un líder que valora el orden y la autoridad, pero que también asume responsabilidades y busca la eficiencia en sus decisiones. Es importante tener en cuenta que el estilo de liderazgo puede variar dependiendo de la situación.

<sup>1</sup> Faculdade de Tecnologia da Zona Leste | Fatec Zona Leste

## 1. Introdução

Segundo Chiavenato (2003), as organizações são entidades compostas por pessoas que buscam atingir determinados objetivos comuns, ou seja, não há organizações sociais sem pessoas. Assim torna-se claro a necessidade constante das empresas de possuir grupos organizados, compostos por pessoas com uma diversidade de ideias, visando alcançar um objetivo em comum, através do compartilhamento de habilidades e competências que cada indivíduo possui. Compreendendo este princípio e fundamentados neste processo, percebe-se a importância de uma gestão de equipes bem-estruturada, visto que a liderança é responsável por influenciar intencionalmente todo um grupo para que este trabalho atinja um objetivo predeterminado. Sendo assim, cabe àquele que ocupa a posição de comando, a harmonização entre interesses individuais dos membros da equipe e os objetivos da organização como um todo.

Mas esse processo não é tão simples, afinal, o resultado depende de diversos fatores como: habilidades, competências da equipe e do estilo de liderança aplicado por aquela gestão, visto que a maneira como o líder influencia o comportamento de sua equipe a fim de alcançar um objetivo faz toda a diferença. Desta forma, o presente estudo tem o objetivo de identificar o modelo de gestão de equipes aplicado em uma empresa do setor de distribuição de motopeças, situada na cidade de São Paulo com o intuito de compreender como o perfil da liderança influencia os resultados obtidos pela organização.

A falta de uma estrutura organizacional completa, dificulta o processo de atribuição de tarefas, gerando assim conflitos sobre o papel de cada um na organização. A ausência de um líder em um determinado setor, faz com que este fique à deriva, muitas vezes seguindo determinações de indivíduos que não entendem as reais necessidades do setor, neste caso do estoque. Este estudo justifica-se por propiciar uma avaliação do modelo de gestão aplicado e da importância de cada setor possuir uma liderança dedicada, para assim alcançar seus objetivos com êxito. Para concluir tal objetivo, será utilizada uma abordagem quantitativa por meio de questionários fechados aplicados à liderança, com o objetivo de compreender o modelo de gestão utilizado pela organização.

## 2. Fundamentação Teórica

As organizações podem ser caracterizadas por diferentes formas e apresentam padrões e modelos que condizem que a sua estrutura e com a finalidade de seu modelo de negócio, porém todas elas possuem equipes que são lideradas com o objetivo de atingir o objetivo da organização, alinhados à missão, visão e valores estabelecidos.

### 2.1. GESTÃO DE EQUIPES

A gestão de equipes pode ser entendida como algo muito além do que simplesmente falar com pessoas. DUTRA define gestão de pessoas como “um conjunto de estratégias, técnicas e procedimentos focados na mobilização de talentos, potenciais, experiências e competências do quadro de colaboradores de uma organização” (2006, p.30). A Gestão de pessoas é uma área ou departamento da organização que se ocupa com um conjunto de atividades relacionadas às pessoas. Não haverá grupo ou organização sem pessoas, afirma Ribeiro (2007). No entanto a autora ressalta que as pessoas deixaram de ser um recurso meramente produtivo e passam a ser valorizadas quanto ao seu conhecimento, vontade e criatividade.

Já Covey (1989), aborda a gestão de equipes dentro de um contexto mais amplo da autogestão e da liderança pessoal. Ele argumenta que os líderes devem primeiro se tornar altamente eficazes em nível pessoal antes de liderar equipes eficazes. Os sete hábitos, com relação a seres líderes, que ele identifica

podem ser aplicados à gestão de equipes. Dentre as suas convicções está ainda a ideia de que é importante, primeiramente, compreender para ser compreendido, inclusive pela equipe que se gerência. De acordo com as teorias abordadas por ele, está a de criar sinergia com a equipe para alcançar resultados positivos.

Chiavenato, utiliza o provérbio “a união faz a força” para enfatizar que: “Um homem sozinho tem a capacidade para fazer muitas coisas e atingir muitos objetivos. Mas quando um homem se associa a outros, a capacidade de fazer coisas e de atingir objetivos se torna muitíssimo maior.” (CHIAVENATO, 2003 *apud* BRANDÃO, 2010). Diz ainda que, “as organizações sociais são entidades compostas por pessoas para atingir determinados objetivos comuns, não existem organizações sociais sem pessoas”.

Sendo assim, não é possível afirmar que alguém não possa fazer algo sozinho e obter êxito, mas que em grupos organizados pode-se obter resultados comuns com maior eficiência e contar com uma diversidade de ideias, já que cada indivíduo pode possuir habilidades e competências que venham a se completar. Todo indivíduo, certamente, está inserido e faz parte de um ou mais grupos. Tonet (2008 p. 17) afirma que “podemos dizer que toda equipe é um grupo, mas não o inverso, pois nem todo grupo é uma equipe”. Ainda segundo a autora:

existe um grupo de trabalho quando os indivíduos percebem a si mesmos e são percebidos pelos demais, como interdependentes na execução de suas tarefas, e quando o desempenho de uns afeta o dos outros. Podemos afirmar que o grupo de trabalho é um sistema de relações entre pessoas que compartilham responsabilidades, procedimentos e normas na execução de tarefas, interagindo na busca de objetivos que possuem em comum. (TONET, 2008 p. 19)

Ainda segundo a autora, os grupos de trabalho podem ser formais ou informais. Os formais são definidos pela estrutura organizacional e têm tarefas e missões atribuídas a eles com base nas metas, objetivos e missão da organização. Assim, o comportamento dos membros formais do grupo é definido pelos seus respectivos papéis, que surgem como membros da equipe. Os informais nascem de alianças, acordos tácitos ou explícitos e motivações pessoais que levam as pessoas a assumirem compromissos nem sempre previstos pelas organizações em que tais grupos existem. Com foco nos grupos formais, as organizações podem criar pelo menos três tipos de grupos: equipes, forças-tarefa e tripulação.

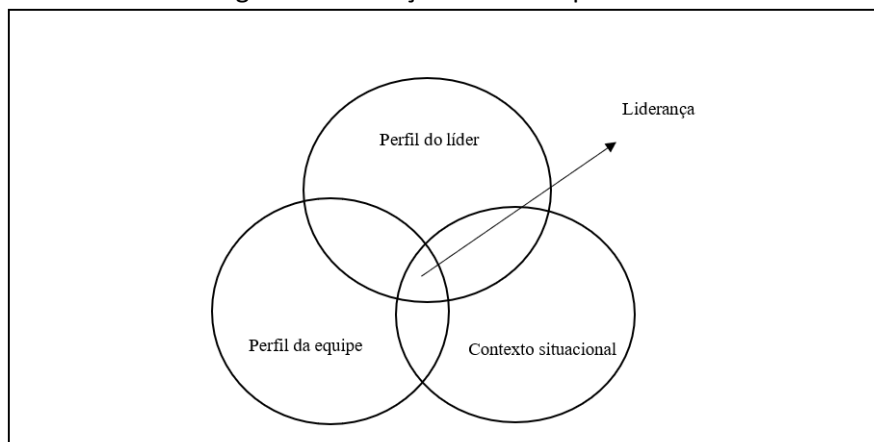
Por fim entende-se que, a equipe passa a existir quando a organização escolhe pessoas e as treina para que consigam adquirir determinados conhecimentos e desenvolver habilidades específicas, tornando aptas a realizar projetos de média e longa duração que usem tecnologia compatível com o preparo ou treinamento que possuem.

## 2.2. LIDERANÇA

Pode-se definir liderança por diferentes perspectivas, porém utilizar-se-á aqui a definição de Soto e Marras (2008, p. 216) que definem liderança como “um processo de influência nos demais para que se trabalhe com entusiasmo para cumprir os seus objetivos”. Esta definição mostra que a influência interpessoal do líder se caracteriza pela capacidade de influenciar uma ou mais pessoas de maneira intencional por meio de argumentos, visando modificar comportamentos para alcançar resultados almejados. Já para Novo (2008, p.17), “para o líder ser reconhecido como tal, e para que seja meio de expressão da liderança, ele deve direcionar e conjugar esforços no sentido de fazer convergir os interesses da organização e os objetivos desejados por sua equipe”. Isso significa que um líder trabalha para harmonizar os interesses individuais de sua equipe com os objetivos gerais da empresa, promovendo uma colaboração eficaz e o sucesso conjunto. A figura 1 - Liderança vista como um

processo - destaca que a liderança está na intersecção entre o perfil do líder, o perfil da equipe e o contexto situacional da empresa.

Figura 1 Liderança vista como processo



Fonte: Liderança de Equipes (NOVO, 2008 p 29)

Exercer a liderança é fator conjuntural que nem sempre será de responsabilidade daquele que está na posição de comando. Segundo DuBrin (2003) apud NOVO (2008 p. 30), a liderança “não é apenas o domínio de uns poucos membros da alta gerência”, mas uma junção de partes entre o contexto, a equipe e o líder.

Essa abordagem sugere que a liderança não é uma responsabilidade exclusiva da pessoa que ocupa uma posição de comando formal em uma organização ou grupo. Ela reconhece que a liderança pode surgir de várias fontes e que as circunstâncias e o contexto desempenham um papel significativo na determinação de quem assume a liderança em uma situação específica.

Em vez disso, qualquer membro de um grupo ou equipe pode assumir um papel de liderança, dependendo das necessidades da situação e das habilidades e conhecimentos que possuem. Isso significa que a liderança pode ser distribuída e compartilhada entre os membros do grupo, e não é exclusiva do líder formal.

Liderar é o processo de influenciar intencionalmente um indivíduo com o intuito de atingir um objetivo. Já as organizações são um conjunto de indivíduos e grupos que têm o desempenho empresarial determinado pelo comportamento humano. Neste sentido, a liderança é de extrema importância para as organizações e para a sociedade. Os pesquisadores que estudam sobre a liderança divergem em diferentes visões ao tentar compreender as interações sociais resultantes deste fenômeno tão complexo. Os estudos sobre liderança são divididos em quatro grandes teorias, sendo elas a teoria de traços de personalidade, seguida pelas teorias sobre estilos de liderança e comportamento do líder, teorias situacionais e contingenciais e as teorias carismáticas, transformacionais e transacionais (ROCHA; CAVALCANTE; SOUZA, 2010).

### 3. Materiais e Métodos

Para o desenvolvimento desta pesquisa, inicialmente realizou-se uma pesquisa de campo informal com os colaboradores da empresa escolhida, para tentar entender o perfil do líder do setor de estoque. A partir daí, a metodologia utilizada para o presente estudo foram: o uso de bases bibliográficas para o corpo do trabalho e a utilização de questionário quantitativo aplicado à liderança, a fim de compreender qual o seu perfil de trabalho, com base em suas próprias afirmações. Através dos

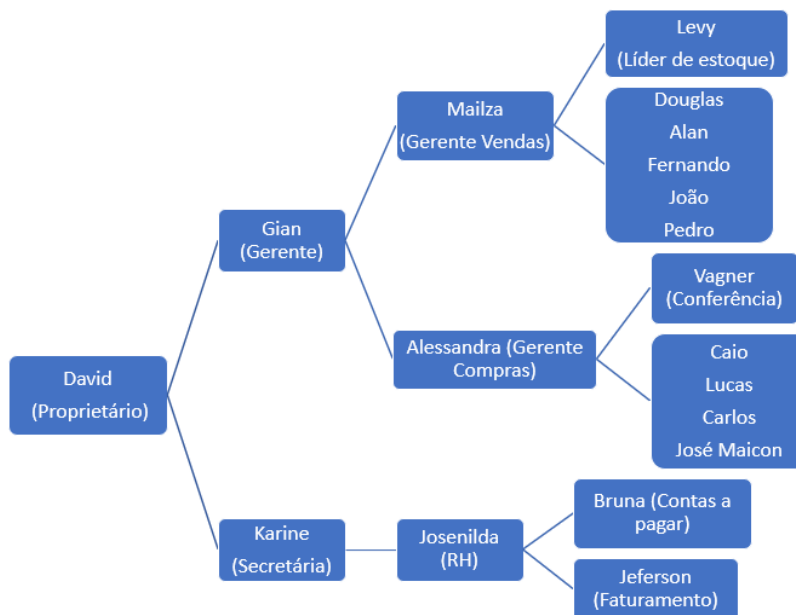
números obtidos, foi feita uma análise entre o perfil do gestor com os perfis apresentados no livro de Charles Handy, *Os Deuses da Administração* (1994), onde cada comportamento é capaz de mostrar exatamente o tipo de liderança aplicado na empresa em questão. Ainda que nenhuma liderança tenha o mesmo comportamento o tempo todo, visto que situações diferentes que acontecem no dia a dia, tais características fazem com que o líder venha a tomar decisões de acordo com o contexto de cada situação.

### 3.1. Estudo de Caso

Este artigo aborda um estudo de caso realizado em uma distribuidora de motopeças, pioneira no segmento de travas e *bauletos* que tem como missão proporcionar segurança e praticidade aos motociclistas. Fundada no ano de 1994 e situada no bairro do Cambuci em São Paulo, com uma área 5 mil metros quadrados, a empresa redistribui os seus produtos para todo o território nacional, oferecendo preços diferenciados e produtos de qualidade. Os princípios da empresa são: atuar de forma competitiva no mercado; garantir a qualidade e satisfação dos clientes; ser referência em acessórios e modernidade no mercado duas rodas e construir grandes parcerias que solidifiquem a marca com ética e transparência em suas ações; respeitar e comprometer-se com todos os seus parceiros e clientes; promover a sustentabilidade econômica, social e ambiental.

A empresa pesquisada, apresenta como disposição entre seus colaboradores o organograma (fig. 1), composto pelo proprietário, três gerentes, cinco setores (estoque, conferência, contas a pagar, faturamentos, recursos humanos), cujos nomes apresentados são fictícios para preservar os entrevistados, conforme segue:

Figura 2. Organograma da empresa



Fonte: Os autores (2023)

Levy, líder do setor de estoque da empresa, tem 39 anos de idade e uma boa bagagem de conhecimento, oriunda de experiências profissionais anteriores como auxiliar de estoque, auxiliar de cozinha, garçom, leiturista e entregador, fatos que contribuiram para que hoje ocupe a liderança da equipe de estoque da empresa onde já está há 9 anos. Do signo de gêmeos, como ele mesmo cita, pode-se afirmar que Levy traz em suas características duas formas de pensar, a dualidade. Um líder de equipe, com uma personalidade como a sua, é conhecido por sua natureza comunicativa e adaptável.



Geralmente são pessoas ótimas em manter a equipe informada, estimulando o diálogo e a troca de ideias. Sua curiosidade inata o leva a explorar novas abordagens e soluções criativas para os desafios. No entanto, sua dualidade pode levar a tomar decisões conflitantes, em alguns momentos.

Em sua atuação como profissional na empresa, Levy adora ouvir músicas durante o trabalho, seu estilo preferido e predominante é o rock, não gosta muito que os outros membros da equipe escolham outros estilos musicais, fato esse que já gerou alguns atritos que foram resolvidos posteriormente. Outro fato interessante apresentado por Levy é seu gosto pela leitura, principalmente por livros da editora *Dark Side*. Após entrevista informal com o líder da equipe, foi pedido que ele respondesse ao questionário sobre a organização. O questionário era composto de 9 questões com 4 tópicos em que o respondente deveria classificar como “1” a afirmação mais adequada para a questões dada, “2” para a segunda colocada e assim por diante. Após a devolução do questionário respondido, a análise dos resultados está descrita a seguir.

#### 4. Resultados e Discussões

Ao início desta pesquisa e analisando os dados obtidos antes da aplicação do questionário ao líder da equipe, houve a impressão inicial de que o perfil do líder seria compatível com o estilo *laissez-faire*, que é conhecido como liderança liberal, onde não há influência direta do líder no processo de evolução de seus liderados, sendo permitido que a equipe tome decisões da maneira que achar melhor. Entretanto, ao aplicar o questionário criado por Charles Handy em *Deuses da administração* (1987), desenvolvido com a finalidade de analisar o estilo de liderança correlacionando suas ações com os perfis dos deuses gregos, chegou-se à conclusão de que o estilo de liderança de Levy é uma mistura de Apolo com Zeus, figuras mitológicas apresentadas por Handy.

Apolo é conhecido como metódico, aquele que preza pela ordem e a previsibilidade, onde tudo precisa se encaixar perfeitamente conforme a sua idealização, isso porque o ‘dever’ é de suma importância, bem como a noção de responsabilidade e obrigação em fazer, em cumprir alguma determinação. Já o perfil baseado em Zeus é aquele cujo comportamento tem características advindas da autoridade, já que Zeus era conhecido como o pai dos deuses. É também conhecido por liderar prezando pela hierarquia, pois nasceu para mandar e não para ser mandado, exigindo sempre de seus subordinados obediência às suas ordens, porém assume as responsabilidades quanto ao resultado. Possui algumas características marcantes como: a assertividade, criatividade, autoridade e poder, habilidade em promover a ordem, estratégia, solucionar problemas, capacidade de correr, persistência e a capacidade de se mostrar como realmente é.

Sendo assim pode-se entender que o estilo de liderança analisado nesta pesquisa tem, predominantemente, comportamentos baseados nestes dois perfis de deuses. É claro que em determinados momentos, de acordo com os acontecimentos do dia a dia, pode haver alternância de estilo, já que cada situação exige que a gestão faça escolhas assertivas de acordo com o que acredita ser a melhor escolha naquele momento. Contudo, entende-se a partir desse estudo que o líder da organização neste caso, tem um comportamento entre Apolo e Zeus, baseado no dever e na ordem de acordo com as suas ideias.

#### 5. Conclusão

Em conclusão, o artigo destaca a fundamental importância das pessoas nas organizações e a necessidade de uma gestão de equipes eficaz para alcançar objetivos comuns. O estudo de caso realizado em uma distribuidora de motopeças exemplifica como o perfil de liderança desempenha um papel crucial na dinâmica organizacional. O líder em questão, Levy, demonstrou um estilo de liderança que combina características de Apolo e Zeus, enfatizando a ordem, a autoridade e a responsabilidade, ao mesmo tempo em que busca eficiência e eficácia em suas ações. A pesquisa demonstrou que,



embora os líderes possam ter um perfil predominante, eles também precisam ser adaptáveis e tomar decisões com base no contexto e nas necessidades específicas da equipe e da organização.

Este estudo ressalta a complexidade da liderança e a diversidade de estilos que os líderes podem adotar. Cada organização pode se beneficiar ao compreender o perfil de liderança de seus gestores e adaptar estratégias de acordo. Além disso, destaca a importância de equipes bem gerenciadas e lideradas para alcançar o sucesso organizacional. Em última análise, a pesquisa reforça a ideia de que as organizações são formadas por pessoas e, portanto, a gestão de equipes e a liderança desempenham papéis cruciais na busca de objetivos comuns. É uma recordação constante de que, mesmo em um mundo cada vez mais tecnológico, as relações interpessoais e a liderança continuam a ser elementos essenciais para o sucesso das organizações.

## Referências

COVEY, S. Os Sete Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes. Franklin Covey, 1989.

BRANDÃO, AC. Administração de Recursos Humanos – As organizações. Disponível em <https://administradores.com.br/artigos/administracao-de-recursos-humanos-as-organizacoes?desktop=true>. Acesso em 11 de novembro de 2023.

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DUBRIN, Andrew J. Fundamentos do comportamento organizacional. Pioneira Thomson Learning, 2003.

DUTRA, J. S. Gestão de Pessoas. Modelo, Processos, Tendências e Perspectivas. São Paulo: Atlas, (2006).

HANDY, Charles. Deuses da administração. São Paulo: Saraiva, 1987

NOVO, Damaris. Et al. Liderança de Equipes Editora FGV, 2008.

RIBEIRO, Elizete Inez Boing. Gestão de pessoas. Associação Educacional Leonardo da Vinci (Asselvi). Indaial: Asselvi, 2007.

ROCHA, D; CAVALCANTE, C. E; SOUZA, W. J. Revista de Administração da UNIMEP, v.8, n.2, p. 35-50, maio/agosto, 2010.

TONET, Helena. Et al. Desenvolvimento de equipes: série gestão de pessoas. 2ª edição. São Paulo: Editora FGV, 2008.

## A Necessidade de uma Ferramenta Gerencial para os Processos Operacionais em uma Empresas de Lâmpadas de LED de Pequeno Porte

Isadora Mercadante dos Anjos<sup>1</sup>  
[isadora.anjos@fatec.sp.gov.br](mailto:isadora.anjos@fatec.sp.gov.br)

Jose Abel de Andrade Baptista<sup>1</sup>  
[abel@fatec.sp.gov.br](mailto:abel@fatec.sp.gov.br)

Lea Paz da Silva<sup>1</sup>  
[lea.silva3@fatec.sp.gov.br](mailto:lea.silva3@fatec.sp.gov.br)

*The Need for a Management Tool for Operational Processes in a Small LED Light Bulb Business*

Paulo Cezar Rodrigues da Silva Filho<sup>1</sup>  
[paulo.silva467@fatec.sp.gov.br](mailto:paulo.silva467@fatec.sp.gov.br)

*La Necesidad de una Herramienta de Gestión de Procesos Operativos en una Pequeña Empresa de Lámparas LED*

### Palavras-chave:

Processo de Produção.  
Ferramenta.  
Fluxograma.

### KeyWords:

Production Process.  
Tool.  
Flowchart.

### Palabras clave:

Proceso de producción.  
herramienta.  
diagrama de flujo.

### Enviado em:

31 outubro, 2023

### Apresentado em:

05 dezembro, 2023

### Publicado em:

30 maio, 2024

### Evento:

6º EnGeTec

### Local do evento:

Fatec Zona Leste



### Resumo:

O estudo deste artigo foi feito com o intuito de solucionar ou minimizar os problemas de organização nos processos de produção de uma empresa de lâmpada de led de pequeno porte situada na capital de São Paulo. Para que as dificuldades apresentadas pelos colaboradores fossem expostas de maneira clara e o mais verdadeira possível, aplicou-se um questionário que lhes dava total liberdade, já que as respostas eram anônimas, de dizer o que precisava melhorar e, caso quisessem, sugerir maneiras de alcançar o êxito. Após a análise deste formulário, pode-se concluir que, de fato, a problemática da empresa era a falta de uma ferramenta que auxiliasse no desenvolvimento das etapas de produção contidas na organização, o que dificultava a comunicação interna dos setores. Assim, chegou-se à conclusão de que a implantação de um fluxograma é uma alternativa viável, desta forma, a técnica foi posta em prática e mostrou-se muito eficaz para o desenvolvimento da empresa.

### Abstract:

The study of this article was carried out with the aim of solving or minimizing organizational problems in the production processes of a small LED lamp company located in the capital of São Paulo. In order for the difficulties presented by employees to be exposed in a clear and truthful way possible, we carried out a questionnaire that gave them complete freedom, since the answers were anonymous, to tell us what needed improvement and also (if they wanted) to suggest ways to achieve success. After analyzing this form, we could conclude that in fact the company's problem was the lack of a tool that helped in the development of the production stages contained in the organization, which therefore made internal communication within the sectors difficult, thus we came to the conclusion that the implementation A flowchart would be a super viable alternative, this way the technique was put into practice and is being very effective for the company's development.

### Resumen:

El estudio de este artículo se realizó con el objetivo de resolver o minimizar los problemas organizativos en los procesos productivos de una pequeña empresa de lámparas LED ubicada en la capital de São Paulo. Con el fin de exponer las dificultades presentadas por los empleados de la forma más clara y veraz posible, se aplicó un cuestionario que les daba total libertad, ya que las respuestas eran anónimas, para decir lo que había que mejorar y, si querían, sugerir vías para alcanzar el éxito. Después de analizar este formulario, se puede concluir que, en realidad, el problema de la empresa era la falta de una herramienta que ayudara en el desarrollo de las etapas productivas contenidas en la organización, lo que dificultaba la comunicación interna de los sectores. Así, se concluyó que la implementación de un diagrama de flujo es una alternativa viable, de esta manera, la técnica se puso en práctica y demostró ser muy efectiva para el desarrollo de la empresa.

<sup>1</sup> Faculdade de Tecnologia da Zona Leste | Fatec Zona Leste

## 1. Introdução

Em qualquer atividade de caráter empresarial, sempre há a necessidade de uma certa clareza quanto aos seus objetivos e processos essenciais para a sua realização, neste caso quando as tarefas de uma organização não são distribuídas da maneira correta, a empresa se depara com problemas de complexidade significativa e para que eles sejam resolvidos é importante adotar comportamentos semelhantes aos de organizações formais, o que significa que em corporações, mesmo que em estruturas mais informais, podem ser assumidos processos mais efetivos quando enfrentam desafios complexos. É o que se pode concluir da fala de Maximiano (2010, p. 100) que diz que:

Em todo grupo sempre há algum grau de definição de objetivos, uso de recursos, divisão de trabalho e processos de transformação. Para resolver problemas com algum grau de complexidade, ou para administrar sistemas complexos de recursos, os grupos primários comportam-se eventualmente como organizações.

Nessa perspectiva, a utilização de ferramentas de gestão chega como uma nova proposta de abordagem administrativa em relação a otimização da tomada de decisões e impacto estratégico na divisão de tarefas das organizações. Sendo assim, este artigo tem por fim delinear a relevância da gestão dos processos operacionais em uma empresa de lâmpadas de led, situada na Zona Leste de São Paulo, almejando investigar por meio de um estudo de caso, os potenciais benefícios da inserção de uma ferramenta gerencial, sendo nessa circunstância a elaboração de um fluxograma e por fim, buscar-se-á explorar também a eficiência do método ao longo do estudo apresentado, oferecendo percepções significativas para gestores e profissionais com atuação direta no ramo, bem como enfatizar a consequência proveitosa da ferramenta em seu campo de atuação, de modo que traga uma nova bagagem técnica para os colaboradores, tal qual aos estudantes e docentes que receberão uma nova perspectiva sobre a utilidade de ferramentas de gestão assim como o fluxograma e sua necessidade no âmbito da organização.

## 2. Fundamentação Teórica

A Gestão Empresarial, hoje em dia, é uma disciplina fundamental no mundo dos negócios e vive em constante evolução com as mudanças econômicas, sociais e tecnológicas. Para compreender o início e o desenvolvimento desta área, é importante voltar às origens da gestão e aos seus conceitos. Um dos primeiros pensadores a discutir gestão foi Adam Smith, em 'A Riqueza das Nações' de 1776, ele destaca a importância da divisão do trabalho e a eficiência na produção que se tem por consequência. No entanto, foi somente no século XX que a gestão empresarial começou a se tornar formalmente uma disciplina.

É importante mencionar também Frederick Taylor, pai da gestão científica, que através de sua obra 'Princípios de Administração Científica' de 1911, deu uma valiosa contribuição ao campo da padronização e eficiência de tarefas. Seus ideais e conceitos sobre esses tópicos desempenharam um papel significativo na formação das práticas de gestão modernas. Segundo Taylor (1990, p.34.)

A fim de que o trabalho possa ser feito de acordo com leis científicas, é necessário melhor divisão de responsabilidades entre a direção e o trabalhador do que a atualmente observada em qualquer dos tipos comuns de administração. Aqueles, na administração, cujo dever é incrementar essa ciência, devem também orientar e auxiliar o operário sob sua chefia e chamar a si maior soma de responsabilidades do que, sob condições comuns, são atribuídas à direção.

Ou seja, para que o trabalho seja executado em conformidade aos seus princípios é essencial uma distribuição mais equitativa de responsabilidades da atividade a ser realizada. Contudo, para Sleight (2000, p. 7)

Nenhuma organização pode se dar ao luxo de ignorar a ferramenta que vitaliza o mundo moderno. Todas as ferramentas que foram construídas ao decorrer do desenvolvimento da história das organizações trazem algum tipo de benefício para o processo produtivo, mesmo que não sejam implantadas na sua íntegra.

Neste caso, a mensagem que Sleight quer passar é que na atualidade, nenhuma organização pode negligenciar as ferramentas que impulsionam a eficiência do trabalho, seja ele qual for, pois o mundo evoluiu e juntamente a ele as ferramentas também progrediram. Ao longo do tempo, o campo da gestão empresarial sofreu mudanças com o surgimento de novas ideias e metodologias, um desses conceitos é a Teoria das Relações Humanas de Elton Mayo, que é discutida em sua obra 'Os Problemas Humanos de uma Civilização Industrial' de 1933. A obra destaca a necessidade das conexões interpessoais no local de trabalho, pois a civilização industrializada tem o potencial de impactar negativamente os grupos sociais primários, como a família e os grupos informais, levando à sua desintegração. Ao mesmo tempo, as fábricas emergem como novas unidades sociais que podem desempenhar o papel de um novo lar aos indivíduos, isso sugere uma mudança significativa na dinâmica social com a ascensão da industrialização, sendo assim, vemos a importância de proporcionar um lugar de trabalho agradável aos seus subordinados.

De acordo com Bintoro e Hidajat (2014), a utilização de ferramentas gerenciais propõe-se a trazer melhorias das aptidões e competências, focando no maior desenvolvimento dos processos envolvidos. Muitas ferramentas são usadas para a rotina diária, contudo também tendo utilidade para transmissão das táticas, a fim que todas as informações estejam claras para todos em seus respectivos papéis e que as metas a serem atingidas pelos colaboradores. Esta perspectiva diz muito sobre a necessidade da empresa estudada, pois Bintoro e Hidajat (2014), praticamente, apresentaram o problema que a organização vive, a partir dela entende-se que o uso persistente de ferramentas de gestão desempenha um papel fundamental na melhoria contínua de aspectos variados, além de facilitar a comunicação eficaz das estratégias organizacionais, tornando as responsabilidades e metas transparentes para todos os envolvidos, isso contribui para um ambiente mais eficiente e alinhado com os objetivos da empresa. Portanto, desta forma entende-se que uma estratégia inovadora de organizar os processos gerenciais de uma empresa é a implantação de ferramentas de cunho administrativo, que auxiliariam nessa divisão de tarefas dos colaboradores, a fim de trazer mais resultados em um espaço corporativo.

Um administrador pode estudar planos antigos para ver onde e como eles talharam, para averiguar o que aconteceu e por que, partindo do pressuposto de que a história se repete, para providenciar a fim de evitar a reincidência de erros. Entretanto, o melhor controle é aquele que corrige os desvios dos planos antes que eles ocorram. Outro método, quase tão bom, é descobri-los assim que ocorrem. Como o navegador que consulta frequentemente seus instrumentos para estar certo de onde se encontra em relação a rumo planejado, assim também deve o administrador consultar seus esquemas para ter certeza de que sua empresa ou departamento está seguindo o rumo certo e, no caso contrário, revisar os planos para fazer as correções indicadas (Koontz e O'Donnell, 1978, p.225).

Koontz e O'Donnell, enfatizam a importância dos administradores monitorarem seus planos, consultando imprecisões recorrentes, visando a elaboração de novos planos para impedir futuras dificuldades circunstanciais sempre com o intuito de garantirem que sua organização ascenda e, se necessário, fazer as correções cabíveis à determinadas situações, para manter sempre o equilíbrio

correto dos processos, sendo esse o comportamento esperado por parte de uma administração proativa.

Para controlar o próprio desempenho, os dirigentes precisam saber algo mais do que quais são suas metas. Precisam estar capacitados para medir seu desempenho e os respectivos resultados em confronto com as metas. Eles devem dispor de meios de aferição claros e conhecidos, em todas as áreas básicas da empresa. Esses meios não precisarão ser rigidamente quantitativos, nem exatos, mas devem ser claros, simples e racionais. Devem despertar confiança, pelo menos até o ponto em que sua margem de erro seja conhecida e compreendida. Devem, ainda, explicar-se e fazer-se entender por si mesmos, sem interpretações complicadas nem discussões filosóficas (Drucker, 1962). No ponto de vista deste autor, para obter bons resultados, o administrador precisa comparar e conferir suas relutâncias em comparação com suas metas estipuladas, contudo, sempre usufruindo de ferramentas de gestão reconhecidas, desde que sejam objetivas, práticas e de tipo de uso determinado. Todavia, essas ferramentas necessitam ser confiáveis, desde que seu potencial errático tenha sido entendido. Por fim, essas ferramentas devem ser autoexplicativas e intuitivas, tudo para que tenham seu uso em campo de forma facilitada por organizações.

Neste conceito, uma ferramenta interessante a ser discutida é o fluxograma que, de acordo com Rocha (2017), é direcionado a gestores de processos. O método foi elaborado na década de 1920 pelo casal de engenheiros Lillian e Frank Gilbreth. Ambos, eram especialistas em resultados satisfatórios nas empresas e trabalhavam no desenvolvimento de técnicas que aumentassem a produtividade da corporação, foi assim que o 'gráfico de fluxo de processos' foi criado. O sucesso da técnica foi tanto que ela é utilizada e aperfeiçoada até hoje por empresas de diferentes tamanhos e segmentos, o que é totalmente compreensível ao analisar-se os benefícios da utilização dessa ferramenta. Em desfecho, segundo Souza (2001), o fluxograma é uma ferramenta fundamental na representação visual de atividades diversas, seu principal objetivo é simplificar a descrição das etapas envolvidas em um processo, tornando-o compreensível por meio de símbolos e formas padronizadas, como retângulos, losangos e setas. O fluxograma consegue representar de maneira lógica e visual as tarefas, decisões e fluxo de etapas, cada símbolo possui um significado específico, tornando mais fácil para qualquer pessoa entender o funcionamento do processo, independentemente de sua familiaridade com o assunto.

Essa ferramenta tem várias vantagens, incluindo a identificação de possíveis ineficiências, a promoção da padronização de procedimentos, a redução de erros e a melhoria na comunicação entre equipes. O fluxograma é amplamente aplicável em diversas áreas, como negócios, indústria, medicina e engenharia, e desempenha um papel essencial na otimização de processos complexos. Conforme apresentado pela Folha de São Paulo (1994), o fluxograma é uma ferramenta indispensável para a compreensão e aprimoramento de processos em organizações, facilitando a análise, a comunicação e a tomada de decisões com base em informações visuais claras, são muitas as vantagens como:

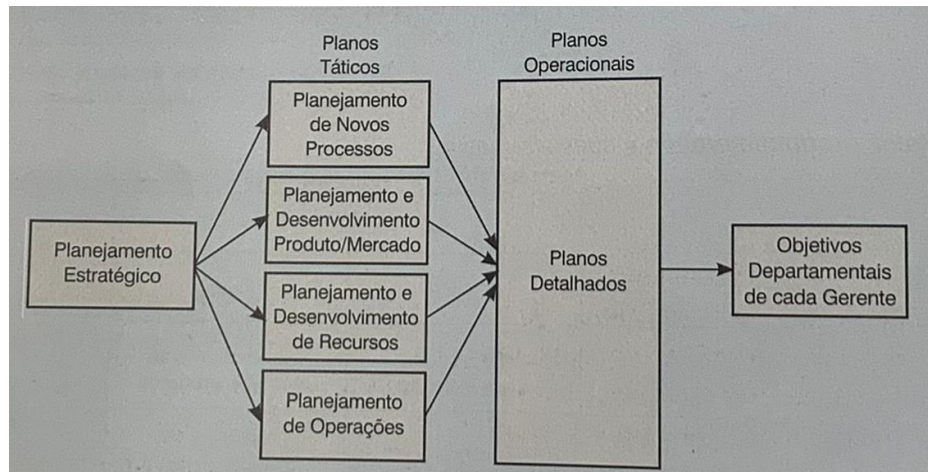
- Registro de processos: atua como um registro detalhado que facilita o entendimento do processo, aprimora o controle de qualidade e permite o treinamento correto dos colaboradores.
- Padronização Eficiente: Ao apresentar visualmente o processo, se torna uma ferramenta essencial para estabelecer e manter padronizações que otimizam a eficiência e garantem a consistência na produção.
- Análise e melhoria: fluxogramas são ferramentas cruciais para a análise minuciosa do processo, permitindo a identificação de etapas redundantes e ineficiências que podem ser aperfeiçoadas.



- Desenvolvimento de Novos Processos: também desempenham um papel vital na modelagem de novos processos ou na melhoria dos existentes, contribuindo para a inovação e aprimoramento contínuo.
- Comunicação Eficaz: fluxogramas atuam como uma linguagem universal, possibilitando a comunicação eficaz entre diversos níveis da organização e até mesmo com partes externas, promovendo a colaboração.

O esquema do fluxograma funciona da seguinte forma:

Figura 1: Estrutura Básica de um Fluxograma.



Fonte: Chiavenato (2004)

### 3. Materiais e Métodos

A empresa estudada é considerada de pequeno porte e está localizada na cidade de São Paulo, atualmente possui 4 colaboradores e tem como foco principal a comercialização, entrega e instalação de lâmpadas de led. O estudo começou a partir da compreensão da falta de uma ferramenta de gestão operacional na empresa, o que é considerado um fator que prejudica diretamente a organização e seu crescimento. Por exemplo, na realização de um pedido, em toda a sua jornada de entrada, catalogação, preparação e entrega, o fato de não ter uma ferramenta que facilite e auxilie na comunicação interna - correta - entre todos os setores, afeta o processo como um todo, implicando até mesmo na instalação do produto. A primeira etapa acontece na área comercial, onde ocorre a venda dos produtos, passando para o departamento de compras, que em conjunto com o estoque, gera a especificação exata de cada produto, logo após, começa a preparação do pedido, seguido pela entrega e instalação das lâmpadas. O problema começa quando o departamento comercial formaliza o pedido com escassez de informações, o que implica na aquisição de produtos divergentes do solicitado, gerando stress e atrasos nos projetos dos clientes.

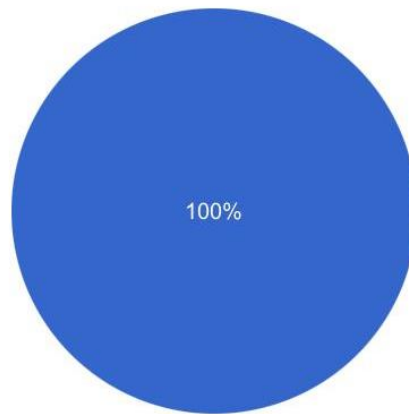
Com o objetivo de explorar a falta de uma ferramenta funcional na organização e reunir informações pertinentes para o estudo, optou-se por utilizar um questionário como meio de pesquisa. Este método foi selecionado devido à sua aptidão para coletar dados em primeira mão e obter as perspectivas dos colaboradores em relação à necessidade da ferramenta e às possíveis melhorias no local de trabalho. Nessa pesquisa foram elaboradas cinco questões com o objetivo de saber qual é o ponto de vista dos membros da empresa em relação a inexistência de um instrumento de trabalho que auxilie na organização da corporação, a maneira pela qual essa não utilização implica nas operações diárias e um espaço para que seja debatida as recomendações e sugestões dos colaboradores da empresa. Para garantir que as conclusões fossem tão inclusivas e abrangentes possível, distribui-se o questionário ao grupo selecionado de funcionários da empresa. A coleta de informações é curta, porém proporciona

aos participantes tempo e segurança suficiente para responder ao questionário com cuidado e consideração. Uma vez recolhidos os dados da pesquisa, as informações foram compiladas e submetidas a um exame estatístico. Para resumir as respostas e observar tendências na visão dos funcionários, elaborou-se um pequeno gráfico com algumas estatísticas descritivas. Além disso, as sugestões recebidas dos participantes foram classificadas e avaliadas qualitativamente para apontar recomendações precisas para aprimorar a empresa por meio da implementação de uma ferramenta.

#### 4. Resultados e Discussões

Nesta seção, serão apresentados os resultados e as análises baseados nas pesquisas e dados coletados. Foi constatada a insatisfação de todos os colaboradores pela maneira como a empresa reporta suas encomendas, visto que não há um controle diário necessário para a organização dos pedidos. Na primeira questão, foi perguntado aos colaboradores sobre a possibilidade de utilizar um fluxograma na empresa; as opções de respostas era “Sim” ou “Não”.

Gráfico 1: Utilização do Fluxograma.



Fonte: Os autores (2023)

Conforme observado no Gráfico 1, 100% dos colaboradores responderam que sim. A partir dessa observação foi sugerido por um dos entrevistados a implantação de um fluxograma de gerenciamento aliado ao compartilhamento de uma dashboard interativa, contendo todas as atividades e demandas organizacionais da empresa e cada tarefa dos respectivos setores, com todos os detalhes, objetivos e metas de todos da companhia, conforme figura a seguir.

Figura 2: Sugestão de colaborador para complemento do fluxograma.

Compartilhamento de dashboard, dessa forma todo mundo fica sabendo o que está acontecendo na empresa. Ajuda no alinhamento, no dialogo entre pares, divisão e entendimento de tarefas

Compartilhamento de dashboard, dessa forma todo mundo fica sabendo o que está acontecendo na empresa. Ajuda no alinhamento, no dialogo entre pares, divisão e entendimento de tarefas

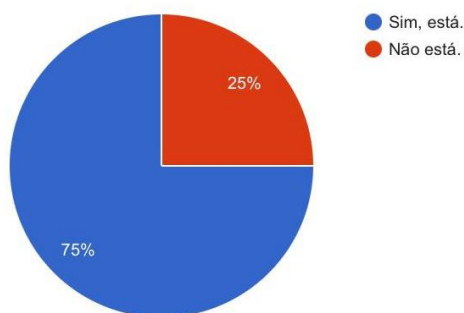
Fonte: Os autores (2023)



Após a proposta levantada, decidiu-se que a implantação de uma ferramenta teria uma performance satisfatória e resolveria os problemas existentes na empresa. Levantaram-se alguns pontos que poderiam beneficiar o processo operacional, sendo desde o controle da apresentação e catalogação de pedidos, passando para a especificação das datas de entregas, e melhora na comunicação interna da equipe.

Após ser colocada em prática a ideia do fluxograma, realizou-se uma nova pesquisa e esses foram os resultados:

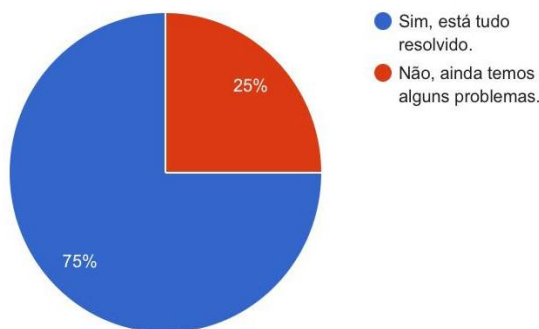
Gráfico 2: Eficácia da Ferramenta.



Fonte: Os autores (2023)

Depois dessa análise, foi constatado que a maioria, dos colaboradores acredita que essa implantação está sendo eficaz no momento.

Gráfico 3: Resultado da Ferramenta.



Fonte: Os autores (2023)

A maioria dos colaboradores acredita que todos os problemas da empresa foram resolvidos depois que o fluxograma foi inserido na organização. Neste caso, pode-se notar uma significativa melhora na operação, com o fluxo organizacional obtendo um maior controle e diminuição dos atrasos nas entregas e instalações. A empresa apresentou resultados positivos na comunicação entre os departamentos, essa iniciativa alavancou o número de pedidos, pois com uma ferramenta adequada do controle das vendas, é possível que ainda mais pedidos sejam feitos, além de relatos de mais tranquilidade e bem-estar por parte dos membros da equipe, que é promovido por menos desentendimentos entre todos.

## 5. Conclusão

A partir do panorama apresentado, vale enfatizar a importância das ferramentas gerenciais, que podem trazer um potencial significativo a empresas de todos os tamanhos e setores, sempre salientando a força individual da utilização de cada ferramenta e a maneira a qual são inseridas na organização, contudo, vale notar que a utilização do fluxograma como uma ferramenta operacional não é a única ferramenta que pode se encaixar no contexto avaliado. A partir disso, buscou-se a objetividade e praticidade baseadas no âmbito operacional e comercial relatado, visto o número expressivamente pequeno de colaboradores que estão introduzidos e a necessidade organizacional que a empresa requeria.

Sendo assim, ao finalizar este artigo, que foi desenvolvido com o propósito de analisar a inserção de uma ferramenta gerencial para resolução de um problema específico de gestão operacional, é interessante analisar que os resultados e discussões apontados ao longo desse estudo destacaram as diversas questões relacionadas ao retardamento das atividades operacionais antes da sugestão de inserção do fluxograma. Em um primeiro desafio, analisou-se como a necessidade da ferramenta gerencial se revelava prejudicial em determinados aspectos da operação.

Portanto, elenca-se a ferramenta estratégica adequada ao problema apresentado. Todavia, é válido enaltecer que a pesquisa ressalta que a implementação do fluxograma com compartilhamento de dashboard conforme o adequado trouxe progressos expressivos para o desdobramento da operação a curto e longo prazo. De acordo com as constatações desta pesquisa, sugere-se que a empresa considere o investimento em ferramentas gerenciais estratégicas e realize ajustes conforme o necessário para a fluidez das operações da empresa, como a incorporação de outras ferramentas ou até mesmo a extensão do fluxograma para outros setores, possam realizar um maior controle sobre a empresa de modo geral, possivelmente com mais detalhes internos.

## Referências

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DRUCKER, Peter. Prática de Administração de Empresa. Rio de Janeiro, tradução portuguesa da Editora Fundo de Cultura, 1962.

FOLHA DE SÃO PAULO. Ferramentas ajudam a “enxergar” os processos. Publicação: 24 de abril de 1994.

KOONTZ, H. Princípios de administração: uma análise das funções administrativas. São Paulo: Pioneira, 1978.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas, 2010.

MAYO, E. Os Problemas Humanos de uma Civilização Industrial. São Paulo: Routledge, 2010.

BINTORO, O. B. and HIDAJAT, J. Strategy tools usage in Indonesia: A survey of Indonesia managers, International Symposium on Technology Management and Emerging Technologies, Bandung, Indonesia, 2014

ROCHA, E. Fluxograma como ferramenta de qualidade de gestão. UVAGP. Publicação: 22 de maio de 2017.

SLEIGHT, S. Como usar a tecnologia da Informação. São Paulo: Publifolha, 2000.

SMITH, A. A Riqueza das Nações. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

TAYLOR, F. W. Princípios de Administração Científica (1911). 8ª ed--São Paulo: Atlas, 1990.

## As Diferentes Vertentes do Design Automotivo no Mundo

Raphael Barbosa Valente Iglésias<sup>1</sup>  
[raphael.iglesias063@gmail.com](mailto:raphael.iglesias063@gmail.com)

João Almeida Santos<sup>1</sup>  
[joao.santos256@fatec.sp.gov.br](mailto:joao.santos256@fatec.sp.gov.br)

*The Different Strands of Automotive Design in the World*

*Los Diferentes Aspectos del Diseño Automotriz en el Mundo*

### Palavras-chave:

Linguagem visual.  
Marca.  
Design automotivo.  
Países.  
Características.

### KeyWords:

Visual language.  
Brand.  
Automotive design.  
Countries.  
Characteristics.

### Palabras clave:

Lenguaje visual.  
Marca.  
Diseño con motivos propios.  
Países.  
Características.

### Enviado em:

27 outubro, 2023

### Apresentado em:

05 dezembro, 2023

### Publicado em:

30 maio, 2024

### Evento:

6º EnGeTec

### Local do evento:

Fatec Zona Leste



### Resumo:

A linguagem visual de uma marca de automóveis agrega os valores e os ideais de suas marcas nos seus carros, ou seja, ela será a intermediadora entre a empresa e o consumidor, fazendo com que este seja instigado a compreender e a refletir sobre o que a empresa quer trazer para o mundo. Também chamada de identidade visual, compreende logotipos, as cores apresentadas, toda uma simbologia que emite significados profundos para quem os vê e, não somente nos seus produtos, mas também, por exemplo, nas concessionárias das empresas que carregam consigo logos e ícones que remetem a companhia. Este artigo tem como finalidade definir as características mais notáveis dos diferentes estilos e linguagens de design automotivo com foco no exterior do veículo dos principais países que atuam nesse mercado e averiguar se é realmente possível defini-las por meio de referenciais bibliográficos, sites de notícias sobre automóveis e as próprias descrições das empresas, além de questionar se há uma quantidade razoável de trabalhos acadêmicos que explicitem as características estilísticas de determinada marca.

### Abstract:

The visual language of an automotive brand incorporates the values and ideals of its brands into its cars; in other words, it serves as the intermediary between the company and the consumer, encouraging the consumer to understand and reflect on what the company wants to bring to the world. Also known as visual identity, it includes logos, the presented colors, and a whole symbolism that conveys profound meanings to those who see them. This symbolism is not only present in the products but also, for example, in the dealerships of the companies that carry logos and icons associated with the company. This article aims to define the most notable characteristics of different automotive design styles and languages focusing on the exterior of the vehicle from the main countries operating in this market. It seeks to verify if it is indeed possible to define them through bibliographic references, automotive news websites, and company descriptions. Additionally, it questions whether there is a reasonable amount of academic work that explicitly explains the stylistic characteristics of a particular brand.

### Resumen:

El lenguaje visual de una marca de automóviles agrega los valores e ideales de sus marcas en sus autos, es decir, será el intermediario entre la empresa y el consumidor, haciendo que este último sea instigado a comprender y reflexionar sobre lo que la empresa quiere aportar al mundo. También llamada identidad visual, comprende los logotipos, los colores presentados, toda una simbología que emite significados profundos a quienes los ven y, no solo en sus productos, sino también, por ejemplo, en los concesionarios de las empresas que llevan logotipos e íconos que hacen referencia a la empresa. Este artículo tiene como objetivo definir las características más notables de los diferentes estilos y lenguajes del diseño automotriz con un enfoque en el exterior del vehículo de los principales países que operan en este mercado y averiguar si realmente es posible definirlos a través de referencias bibliográficas, sitios de noticias sobre automóviles y las descripciones de las propias empresas, además de cuestionar si existe una cantidad razonable de trabajos académicos que expliquen las características estilísticas de los automóviles. marca.

<sup>1</sup> Faculdade de Tecnologia Victor Civita | Fatec Tatuapé

## 1. Introdução

O design de produtos pode ser deduzido como o desenvolvimento de algo que tem por finalidade solucionar necessidades de uma ou muitas pessoas a partir de uma metodologia de criação. A utilização de uma metodologia não ofusca a criatividade do projetista ou designer, pelo contrário, tem como função ajudar no desenvolvimento de um projeto. O designer não atua sozinho, essa ideia foi ganhando diferentes contornos com o tempo e atualmente, o profissional trabalha em consonância com outras áreas do conhecimento. Este profissional deve, assim, utilizar-se de sua observação do mundo e de pesquisas para que seja obtido um maior conhecimento e não apenas um conhecimento que seja utilizado somente em um único desenvolvimento de produto, mas que esse conhecimento seja cultivado e enraizado na mente do designer para que as ideias sejam absorvidas, condensadas na mente e sendo transformadas em projeto para combater alguma necessidade (FACCA; BARBOSA, 2008).

Na indústria automotiva não é diferente. Nela existem os chamados designers automotivos ou designers de transportes, os quais são encarregados das tarefas de criação, onde podem explorar diversas propostas diferentes de um mesmo projeto, normalmente sendo dadas algumas diretrizes fundamentais que dizem a respeito de como será o modelo. São definidas as proporções básicas e outros itens fundamentais que servem como guia para que os profissionais de criação possam apresentar suas visões de como será um novo modelo (BEDANI; SOGABE, 2022).

É importante ressaltar que a partir do momento em que o designer concebe suas propostas, ele deve estar atento a diversos fatores como a linguagem visual da marca – elementos estéticos que vão comunicar os ideais e valores da empresa – discriminar ao máximo as texturas e superfícies no desenho, sendo isso importante para o resultado que é a carga emocional que o carro vai levar para conquistar um futuro comprador (BEDANI; SOGABE, 2022).

A linguagem visual é de extrema importância para a marca e ela varia de empresa e empresa e de país para país. Conhecer a identidade de estilo de uma marca é essencial para compreender os seus valores e pensamentos e essencial para o designer esboçar suas ideias baseando-se nos princípios que regem a empresa da qual ele faz parte na tarefa de designer de automóveis.

## 2. UMA BREVE HISTÓRIA DO DESIGN AUTOMOTIVO

No início da indústria automotiva, os projetistas de automóveis buscaram suas inspirações nas carruagens da época, muito devido a função convergente dos dois objetos (LIAMADIS; TSINIKAS, 2004). Nesses tempos, o estilo, o design propriamente dito, não era claramente considerado no desenvolvimento de um automóvel, entretanto, aos poucos essa fase de concepção de estilo no projeto foi ganhando uma certa visibilidade, muito por conta de escritores como o alemão Joseph August Lux, que em 1910 publicou o livro intitulado *Ingenieur-Aesthetik*, no qual defendia que as máquinas, com o avanço da engenharia, poderiam ser belas. As chamadas *carrozzeries*, oficinas especializadas em construir veículos artesanais, praticamente iniciaram com os primeiros projetos que de fato exploravam esse fator estético para as máquinas se concentrando num segmento mais luxuoso, enquanto os veículos produzidos em massa desenvolveram uma forma desconexa e retangular ajustada aos requisitos do processo de produção sem habilidades (LIAMADIS; TSINIKAS, 2004).

Os anos 20 e 30 do século passado ficaram marcados pelos carros aerodinâmicos, onde eram realizados diversos estudos para projeção desses veículos e melhoria da eficiência. Essa tendência foi tão forte, tão notável e tão visível que o fator aerodinâmico ganhou uma conotação negativa de ser usado pelas montadoras como uma espécie de slogan que transmitiria ao consumidor a ideia de progresso. O checo *Tatra 77* e o americano *Chrysler Airflow* são dois exemplos de carros projetados com ênfase na aerodinâmica. Nessa mesma década de 30, surgiram duas visões diferentes para com a utilidade do

fator aerodinâmico no automóvel, o primeiro pensamento era sustentado pelos engenheiros os quais preferiam uma aerodinâmica mais funcional que auxiliasse na economia por exemplo. Por outro lado, os estilistas concordavam mais com a ideia de uma aerodinâmica voltada para a questão estética, que refletisse ao público uma ideia romantizada de progresso, algo que se demonstrou altamente vantajoso para eles principalmente na cultura americana no período da grande depressão, consagrando a ideia dos estilistas de usar a aerodinâmica como um fator mais alinhado a estética do automóvel (LIAMADIS; TSINIKAS, 2004).

Os anos 1950 são considerados os áureos da indústria automotiva na América do Norte, precisamente pelo aumento do poder de compra do trabalhador americano ocasionado pelo desfecho da Segunda Guerra Mundial, onde o consumidor via no automóvel suas realizações pessoais e emocionais. Essas necessidades do público norte-americano fizeram com que essa era do design automotivo se transformasse no tempo das futilidades, estimulando as montadoras com seus designers na criação de elementos de que atuariam como um fator meramente afetivo e de status. Tais elementos eram as 'barbatanas de peixes' incorporadas nos desenhos de latarias, além do cromo excessivo nos para-choques e grades desses carros opulentos e chamativos (GARTMAN, 2004).

Já na década de 1960, o perfil do consumidor de automóveis se modificou, passando de um impulso consumista para um comprador consciente. Os carros não tinham mais um aspecto de visão futurista, romântica, de status e de progresso, mas adquiriram formas mais funcionais e eficientes do que somente estéticas, refletindo no modo de pensar dos clientes de automóveis daquela época (LIAMADIS; TSINIKAS, 2004).

A indústria automobilística teve que se readequar novamente com o estouro da crise do petróleo na década de 1970, que afetou diretamente na questão dos combustíveis dos veículos e, novamente, a tão valorizada aerodinâmica dos anos 1930 e 1940, volta à cena nos projetos das montadoras de carros. Visando uma melhor eficácia do consumo de combustível e aliada à conscientização ambiental, a aerodinâmica foi de grande importância para esse mercado, tanto é que empresas como a inovadora francesa Citroën, aproveitou-se dessa tendência em diversos produtos nesta época como é o caso do CX, no entanto, esses modelos nunca tiveram resultados de sucesso.

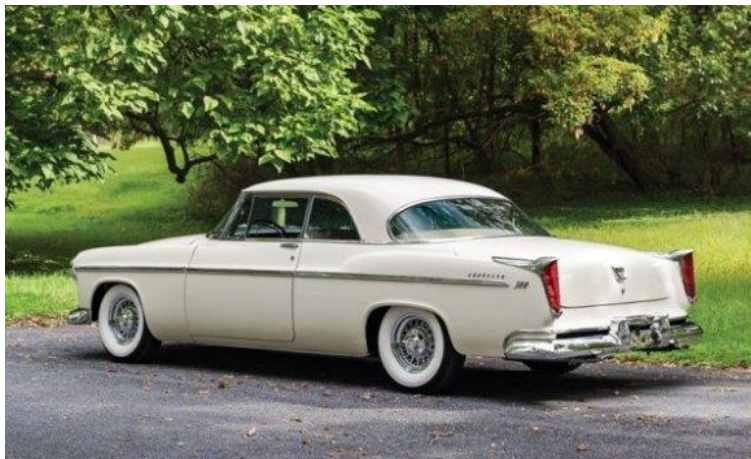
Figura 1 – Chevrolet Bel Air 1957



Fonte: Hagerty Agents (2023)

Figura 2 – Chrysler 300 1955





Fonte: Mac's Motor city Garage (2023)

No entanto, marcas como a alemã Audi, buscando os conhecimentos trazidos da *Auto Union*, que fabricava carros de corrida na década de 1930, se apropriou e aplicou-os em um projeto de sedã – ou três volumes – realizando testes e estudos e chegando a um número impressionante de coeficiente de arrasto, incríveis 0.30. Mas a aerodinâmica não foi o único elemento de design explorado pelos projetistas. Vidros com inclinações substanciais se tornaram comuns para as montadoras, interiores com bancos posicionados estrategicamente além de novos olhares para itens mais comuns como as portas. A segurança também se tornou de extrema importância nessa indústria. Novas legislações como a criação do DOT (*Department of Transportation*) em 1966 e com ele, anunciando o programa ESV (*Experimental Safety Vehicle*), fizeram com que cada vez mais as fabricantes pesquisassem e fizessem experimentos e testes para verificar as qualidades de segurança e aprofundá-las para que se tornassem competitivas umas com as outras e principalmente para com os alemães que se especializaram nesse quesito.

Os ESV foram bem-aceitos pelas empresas de automóveis europeias, sendo adotados na maioria delas. Na questão do design, possuíam laterais mais salientes e as próprias portas, como mencionadas anteriormente, tinham um melhor aproveitamento de espaços sendo preenchidos por elementos estéticos que causaram impactos positivos nos clientes aparentando serem mais seguros com esses itens aplicados pelos designers automotivos (LIAMADIS; TSINIKAS, 2004).

Os anos 1980 e 1990 foram de grande importância para o design de carros visto que, surgiu a ideia de transformar um item essencialmente utilitário em elemento estético, faróis e lanternas agora faziam parte da identidade da empresa. Nessa época, devido em grande parte pela evolução nos jogos de iluminação promovidos pela engenharia, criando formas diferentes de iluminar e utilizando materiais alternativos, as empresas souberam utilizar-se muito bem desse detalhe com seus designers. Por exemplo, foram desenvolvidas formas geométricas e outras variedades de formas nos conjuntos óticos frontais em substituição dos faróis circulares das décadas passadas (WU, 2018).

Dos anos 2000 em diante, surge uma nova forma de iluminação, as lâmpadas de LED (*Light Emitting Diode*) se tornaram uma tendência em virtude dos seus incontáveis benefícios como a capacidade de iluminação cinco vezes superior à das lâmpadas convencionais halógenas e as HID (*High Intensity Discharge*), elevação da duração da lâmpada, além da diminuição da energia necessária (UMAR; YAHAYA; BAHARUDDIN, 2017) A influência das questões ambientais e governamentais com foco na proteção do meio ambiente devido à emissão de poluentes de CO2 fizeram com que as vendas de carros elétricos aumentassem representando, assim, uma tentativa de reduzir o impacto ambiental ocasionado pelos automóveis movidos a combustão (VYNAKOV; SAVOLOVA; SKRYNNYK, 2016).

Figura 3 – Volkswagen Golf 1982





Fonte: PlanetCarsz (2023)

Figura 4 – Toyota Supra



Fonte: Trade Classics (2023)

Novamente a aerodinâmica entra em cena pois, os modelos elétricos podem ter seu poder de autonomia aumentado seguindo a ideia do menor coeficiente de arrasto, ademais há uma redução na poluição ambiental e no consumo de energia. “Graças à tecnologia, um carro elétrico pode ter uma arquitetura muito mais flexível, o que é muito útil pra obter uma forma mais livre, o que também pode ser muito útil para reduzir o arrasto” (LI; ZHU, 2019, p. 1).

## 2.1. A IDENTIDADE VISUAL E AS DIFERENTES VERTENTES DO DESIGN AUTOMOTIVO

Segundo Simmons e Clifton (2005), a identidade visual está alinhada a uma determinada empresa que a utiliza como estratégia de atração para com as pessoas. A identidade visual também pode ser definida como as características que definem uma marca, que fazem com que as pessoas automaticamente identifiquem qual é a companhia por trás do produto. Por exemplo, multinacionais são facilmente reconhecíveis pelas suas cores como por exemplo o vermelho da Coca-Cola. Por outro lado, a BMW possui um estilo único que pode ser facilmente reconhecido pelo olhar de uma pessoa apenas pelo seu estilo que irá remeter às ideias da empresa como, refinamento.

### 2.1.1. O DESIGN NORTE AMERICANO

O design norte americano, como já mencionado, foi marcado especialmente pelos carros da década de 1950. Caracterizados pelas caudas ornamentadas pelas barbatanas de peixes extravagantes e o cromo excessivo e os tamanhos avantajados que, como um todo faziam parte da estratégia das empresas fazerem com que os americanos vissem nos automóveis seus futuros brilhantes e magníficos. Isso tudo fazia parte da ação de marketing das grandes montadoras que usava o fator psicológico para tentar manipular os compradores com as propagandas romantizadas.

Porém houve tempos em que o estilo dos carros se desvalorizou na cultura americana, para citar, na década de 1970, muito em vista das exigências ambientais que apelaram as montadoras para reverem seus conceitos de como deveriam proceder para continuar atuando no segmento automotivo. As Companhias resolveram colocar a eficiência a frente da estética, por isso, houve um período de submissão maior dos designers sob o comando do pessoal da engenharia. Estudiosos começaram a produzir literatura que valorizava a estética dos carros no meio da década de 1980 como se fossem objetos de apreciação e não simplesmente como produtos criados em grandes empresas (GARTMAN, 2004).

Com o passar dos anos, as montadoras americanas foram se adaptando com as atuais tendências já mencionadas anteriormente neste trabalho. Tendo como exemplo, a Jeep a qual sempre utilizou do design robusto e geométrico em suas linhas de produtos e planeja não abandonar essa identidade para satisfazer seus consumidores, mesmo a sua primeira criação elétrica, o *Avenger*, um utilitário compacto, se utiliza do estilo robusto, contudo essa estética pode comprometer a eficiência do carro, mas a Jeep parece estar satisfeita em agradar os seus clientes com o design (JEEP, 2023).

No caso da Cadillac, há um olhar, uma identidade que remeteu sempre ao futuro. Segundo a gerente de comunicação da companhia, Melanie Mosler, o design da marca está alinhado às inovações tecnológicas e um exigente padrão de qualidade. Ela acrescenta ainda o inapagável legado que a Cadillac deixou para a cultura americana (CADILLAC, 2023). A marca americana mostrou ao público recentemente o *Celestiq* e o definiu como “O *Celestiq* totalmente elétrico é a manifestação definitiva de um ultra luxo redefinido através do espírito do futurismo e do vanguardismo”

Figura 5 – Ford F-150



Fonte: Trade Classics (2023)

A Dodge apresentou o conceito *Charger Daytona SRT* para indicar seu futuro no mercado dos chamados *Muscle Cars* que segundo McKinney (2009) deve conter um motor V8 e duas portas, criando uma elegância estilosa, além de ter uma fileira de bancos de passageiros atrás do motorista. Esse conceito utiliza um modelo do passado da marca como forma de marketing como o *Charger* original e o *Daytona SRT*, em adição modelos como os atuais *Charger* e *Challenger* que estão prestes a serem descontinuados (DODGE, 2023).

### 2.1.2. O DESIGN FRANCÊS

Passando para uma abordagem do design europeu, o francês é um grande expoente no quesito ousadia e inovação. Tomando a Citroën como exemplo, a empresa introduziu seu novo logo que faz referência o original e, segundo a empresa, representa a novidade em mobilidade acessível. O novo logo faz parte da estratégia da marca em sua transição da mobilidade elétrica procurando um futuro agradável emocionalmente para satisfazer seus clientes. O novo logo já foi aplicado no conceito *Oli* e no compacto C3 europeu apresentado recentemente. (CITRÖEN,2023).

Figura 6 – Peugeot 208



Fonte: Peugeot (2023)

A Renault, por sua vez, diz que o seu estilo se baseia em três valores da marca, o altruísmo, o humanismo e o dinamismo. Gilles Vidal, vice-presidente de design da Renault disse em uma entrevista por ocasião da apresentação do conceito *Scenic Vision* que “[...] dotamos o veículo de curvas generosas, acolhedoras e bem definidas. No entanto, também quisemos levar o design muito além, misturando linhas elegantes e estruturadas com detalhes de alta tecnologia” e acrescenta, “Portanto, ao combinar nossa herança com uma abordagem mais incisiva e assertiva, desenvolvemos uma nova linguagem visual para a marca”, fazendo com que o conceito reflète ao futuro visual da linha de veículos da francesa (Renault, 2023).

### 2.1.3. O DESIGN ITALIANO

A Alfa Romeo tem raízes no automobilismo desde os primeiros anos de sua fundação e sobre o quesito design não seria diferente. A marca descreve seus modelos a partir de linhas elegantes e artesanais que vestem elementos fundamentais e nunca extrapolam o essencial, são as linhas marcantes que fortalecem a sua aerodinâmica, além da sua icônica grade frontal inconfundível (Alfa Romeo, 2023).

A Ferrari é outra empresa que se destaca por sua história no automobilismo sendo uma das mais tradicionais do mundo. A marca se concentra em carros, mas acabou explorando outros nichos de mercado como o de acessórios com seu logo do cavalo (VENANCIO, 2014). Há um poder emocional no design de uma Ferrari, são máquinas que indicam velocidade e o luxo ao mesmo tempo (FERRARI, 2023a). Para a Ferrari, criar um automóvel que transmita emoção com suas linhas é importante, pois faz com que eles sejam diferenciais com relação a outros (GOURLEY, 2023). O mais novo modelo, o *Purosangue*, rendeu à fabricante o prêmio *Best Production Car of 2023*, prêmio recebido devido às características estéticas marcantes do carro como proporções e até o seu sistema de abertura e fechamento de portas (FERRARI, 2023a).

Figura 7 – Lamborghini Revuelto



Fonte: Lamborghini (2023)

Já a Fiat utiliza o slogan *'Dolce vita italiana'* para definir o design do modelo 500 e o novo 600, além de um utilitário elétrico (SEGOND AUTOMOBILES, 2023). O compacto 500 remete ao original criado em 1957, sendo considerado a “joia mais preciosa da marca”, com seu design moderno e único, a marca comunica sua transição para os motores movidos a energia elétrica (STELLANTIS, 2023).

#### 2.1.4. O DESIGN ALEMÃO

A Porsche, por exemplo, segue uma filosofia simplista de prezar pela funcionalidade e pelo essencial, ou seja, uma marca que tem como foco o funcionalismo. O esportivo 911, segundo a marca alemã, possui um desenho icônico e elegante que remete ao original de 1963 (PORSCHE, 2023). Para o diretor de design do Grupo BMW, Adrian van Hooydonk, o valor emocional que a empresa representa para o cliente é de suma importância misturando os fatores da área de engenharia e da área criativa (BMW, 2023). A BMW é marcadamente expressiva devido a sua identidade visual clara, atraente e facilmente distinguível (SIMMONS; CLIFTON, 2005, p. 113). O conceito Vision Neue Klasse, de acordo com a empresa, demonstra um design distinto, funcional e atemporal e adicionando tecnologia na parte frontal com uma grade digital em forma de duplo rim.

Figura 8 – Volkswagen Jetta



Fonte: Volkswagen (2023)

#### 2.1.5. O DESIGN JAPONÊS

A indústria japonesa contou com os chamados *Kei Cars*, que são pequenos automóveis que podem variar de segmentos como uma minivan, esportivo ou até um caminhão e seu diferencial é que possuem vantagens fiscais que o governo propõe para incentivar empresas a projetarem carros *Kei* (RASHID e ABDULLAH, 2016). Foram originalmente criados para atender aos projetos do governo



japoneses pós-segunda guerra, pois a maioria dos japoneses não possuía um elevado poder de compra (NOOR; HASHIM, 2020).

No entanto, as indústrias japonesas não produzem somente esse tipo de automóvel, há também utilitários, sedans e caminhonetes. A Toyota por exemplo, possui uma linha de produtos mundial que alcança todos os tipos de segmentos existentes e apresenta uma linguagem visual mais emocional, intuitiva e ousada (TOYOTA, 2023). O esportivo GR Corolla demonstra essa estética ousada quando demonstra seus para-lamas alongados e bem pronunciados, com escapamento triplo e grade avantajada. (ALLEN; SIMMONS, 2022).

De acordo com Noor; Hashim (2020) a Nissan define sua identidade como o ‘Futurismo Japonês Intemporal’ também como sedutora, elegante e contínua com linhas precisas e tensas, aliadas a grade característica em forma de letra V apelidada de V-Motion. Seu utilitário elétrico *Ariya* utiliza-se dessa identidade com seu corpo elegante e com sua paleta de cores variadas com o teto em preto (NISSAN, 2023a). Já o *Qashqai*, outro utilitário, possui opções à combustão e híbrida, apresenta a grade *V-Motion* e um estilo mais arrojado e dinâmico, com linhas precisas e conta com uma cabine convidativa onde novos materiais foram testados e utilizados para acomodar os passageiros (NISSAN, 2023b).

Desenvolvida para ser a divisão de veículos de luxo da Toyota, os modelos da Lexus apresentam um design com uma assinatura provocativa e audaciosa e descrito como facilmente reconhecível pela marca (NOOR; HASHIM, 2020). Sua metodologia de criação consiste em criar conceitos ousados para serem projetados e se tornarem veículos visionários (LEXUS, 2023).

#### 2.1.6. O DESIGN SUL-COREANO

As indústrias automotivas sul-coreanas penetraram tardiamente nos investimentos metódicos e ordenados em seus departamentos de design. Seu início foi marcado por influências italianas, principalmente pela *carrozzeria Italdesign*, além de influências IAD (*International Automotive Design*) da Inglaterra (KOO, 2017).

Para se tornarem competitivas, tais empresas continuaram absorvendo conhecimento de empresas estrangeiras, houve a contratação de designers de outras localidades, porém, não foi simplesmente recebendo ideias que elas construíram suas estratégias. Avançaram nos mercados externos em vez de focar no nacional, mas isto se tornou um problema, uma vez que empresas estrangeiras afetaram o mercado nacional, fazendo com que elas revissem suas propostas e estratégias (KOO, 2017).

Figura 9 – Hyundai Ioniq 5



Fonte: Hyundai (2023)

Atualmente, as marcas de maior sucesso do país asiático são a Hyundai e a Kia que pertencem ao mesmo conglomerado de empresas, juntamente com a Genesis (KIA, 2023). As duas primeiras focadas - em teoria - carros mais acessíveis e a última, concentrada no mercado de luxo. Os seus designs apresentam linhas intensas, fortes - ou 'esculpidas' - arrojadas e distintivas, como a Kia que denomina sua linguagem como '*Opposites United*' que representa "[...] contrastes encontrados na natureza e na humanidade" segundo a marca (KOO, 2017).

### 2.1.7. O DESIGN CHINÊS

O design das marcas chinesas tem se baseado principalmente na cultura local, aos aspectos econômicos, nas festas tradicionais coloridas e no espírito nacional além de bases nas filosofias tradicionais como a do Confucionismo, onde há a moderação e a harmonia. Já a filosofia do Taoísmo compreende a ideia de assimilar a natureza e a respeitá-la. A Chery utiliza a linguagem HDS (*Hydro Dynamic Surfacing*), onde explora a fluidez das formas a partir da dinâmica da água. Lançado no Brasil em junho de 2022, o pequeno elétrico *Icar*, com capacidade de dois ocupantes, apresenta, de acordo com a empresa, inovador e moderno (DESIGN CHERY, 2023). A BYD (*Build Your Dreams*) apoderou-se do conhecimento de dois renomados designers europeus para criar sua linha de produtos atual, Wolfgang Egger e Michelle Jauch-Paganetti. O utilitário elétrico *Yuan Plus* integra o estilo "*Dragon Face*" na parte frontal e apresenta linhas elegantes (BYD AUTO BRASIL, 2023).

## 3. Materiais e Métodos

Para produzir o seguinte artigo foi necessário consultar referências bibliográficas de diferentes autores de diferentes localidades, tanto nacionais como internacionais. Foram consultados também sites de notícias relacionados com o tema proposto, para citar alguns exemplos de novos produtos que apresentavam a estética da empresa. Também foi de extrema importância o uso de imagens de alguns modelos para apresentar ao leitor as características descritas nos textos. Ademais, foram requisitados os próprios websites das montadoras para fins de consulta sobre como a marca descrevia a sua própria identidade visual a fim de exemplificar a suas visões de estilo e ajudar o leitor a compreender de forma teórica. O método de pesquisa foi a revisão bibliografia e a análise das visões das empresas e do público que escreve sobre literatura automobilística para, depois, condensá-las no presente trabalho. Foi preciso averiguar modelos específicos nos sites oficiais das montadoras de veículos e verificar se haviam informações suficientes para produzir o texto apontando as características mais notáveis sobre a linguagem de design de cada marca.

## 4. Resultados e Discussões

O objetivo da pesquisa era de verificar se haveria a possibilidade de explicitar as características mais importantes do design automotivo nas principais fabricantes de automóveis do mundo, com ênfase em seus países de origem focando no exterior do veículo por meio de materiais bibliográficos, notícias relacionadas ao mundo automotivo e usufruir da publicidade das próprias empresas como objetos de estudo. Em vista disso, os resultados são parcialmente negativos pois, a utilização de artigos científicos, dos quais se era esperado encontrar grande riqueza de detalhes referentes ao design não foi satisfatória. Isso se deve ao fato de que as informações neles contidas foram de grande ajuda para compreender conceitos, ideias e a história do design nos carros passando por diversas décadas do século passado, além de apresentar informações interessantes e de extrema importância sobre como a profissão de projetista de automóveis foi se construindo com o passar dos anos (LIAMADIS; TSINIKAS, 2004).

Com relação aos materiais jornalísticos, eles foram excelentes para exemplificar o que cada marca apresentava de novidades, sendo utilizadas descrições de produtos recentemente lançados pelas fabricantes. Ademais, ofereceram informações a mais sobre identidade de marca.

Entretanto, seguindo a metodologia utilizada para elaborar o presente artigo, o material mais proveitoso e atualizado foram os referenciais de websites oficiais das montadoras, onde foi possível encontrar informações mais aprofundadas sobre o objetivo deste trabalho. Porém, ocorreram alguns problemas com relação à falta de informações sobre determinados produtos, principalmente quando foi pesquisado sobre companhias alemãs. Foi relativamente mais fácil encontrar informações sobre modelos italianos e coreanos. É preciso dizer, também, que o número de websites procurados era maior que o número final encontrado com informações relevantes, visto que, diversos deles não possuíam sessões específicas sobre sua linguagem visual ou design.

Constatou-se também que foram encontradas sessões referenciadas ao design de interiores dos automóveis e ao design corporativo, como as fontes utilizadas nos sites, o padrão de cores, mas esses itens não faziam parte da pesquisa para elaborar este trabalho, visto que ele foca no design do exterior dos veículos. Como resultado, foi possível analisar e compreender as características essenciais das identidades visuais presentes nos modelos listados em cada sessão, bem como descrevê-las no presente texto, mas constatou-se que essas informações utilizadas são extremamente rasas, simples e, algumas vezes, um tanto confusas. As companhias, por exemplo, apenas expunham os traços de seus carros, sem um aprofundamento de informações que tentassem pelo menos explanar conceitos estilísticos como 'elegância', 'moderno' ou 'inovador'. Essas palavras podem, à primeira vista, influenciar um possível comprador, mas podem ser genéricas para um pesquisador.

## 5. Conclusão

Com objetivo principal de definir as principais características das linguagens de design automotivo com ênfase nos países de origem tomando como base o exterior do carro, é possível concluir que é preciso produzir uma busca mais aprofundada com relação ao tema proposto, visto que a dificuldade em oferecer um trabalho mais significativo e mais investigado, foi alta. Recomenda-se que, para uma futura pesquisa que o pesquisador, ou pesquisadores, utilizem a mesma metodologia, porém, sejam adicionados novos materiais de pesquisa como entrevistas com departamentos de design das próprias empresas e outros que estejam relacionados com o universo automobilístico, pesquisas de campo utilizando e comparando modelos de diferentes marcas e países diferentes, além de visitas técnicas quando possíveis, nas sedes de empresas.

É válido lembrar que o objetivo da pesquisa foi parcialmente cumprido, muito em vista da escassez de informações associadas ao tema e pela pouca profundidade com que as montadoras apresentavam seus conceitos e até mesmo seus próprios modelos, empregando adjetivos um tanto genéricos para serem analisados por um investigador que trata de temas referentes a áreas relacionadas com design e artes.

## Referências

ALFA ROMEO. **Symbol of italian car design and style | Alfa Romeo**. Disponível em: <https://elum.alfaromeo.com/design>. Acesso em: 26 out. 2023.

ALLEN, Tony; SIMMONS, John. **Visual and verbal identity**. Brands and branding, p. 113-26, 2003.

BEDANI, Vitor Rodrigues; SOGABE, Milton Terumitsu. A LINGUAGEM VISUAL NO DESIGN AUTOMOTIVO. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 8, n. 3, p. 110-125, 2022.



BMW. **BMW new class visão interior e exterior.** Disponível em: <https://www.bmw.com.br/pt/more-bmw/concept-cars/bmw-neue-klasse-overview.html>. Acesso em: 26 out. 2023.

BYD AUTO BRASIL. **Sobre a BYD.** Disponível em: <https://www.bydcars.com.br/sobre-a-byd>. Acesso em: 26 out. 2023.

CADILLAC. **Cadillac: 120 Years of Design and Engineering Innovation.** <https://media.gm.com/media/mx/es/gm/news.detail.html/content/Pages/news/intl/en/2022/cadillac/120th-Anniversary.html>. Acesso em: 26 out. 2023.

CITROËN. **Citroën introduces new brand identity and logo.** Disponível em: <https://www.media.stellantis.com/uk-en/citroen/press/citroen-introduces-new-brand-identity-and-logo>. Acesso em: 26 out. 2023.

DESIGN CHERY. Disponível em: <https://www.cheryinternational.com/pc/designtechnology/design/index.shtml>. Acesso em: 26 out. 2023.

DODGE. **Dodge Charger Daytona SRT Concept: American muscle in the EV era.** Disponível em: <https://www.caranddriver.com/news/a40921430/dodge-charger-daytona-srt-concept-ev/>. Acesso em: 26 out. 2023.

FACCA, Claudia Alquezar. BARBOSA, Ana Mae. **O designer como pesquisador: uma abordagem metodológica da pesquisa aplicada ao design de produtos.** Educação Gráfica, São Paulo, 2008.

FERRARI. **Ferrari Purosangue and the Ferrari styling centre triumph at the car design award 2023.** Disponível em: <https://www.ferrari.com/en-EN/corporate/articles/ferrari-purosangue-and-the-ferrari-styling-centre-triumph-at-the-car-design-award-2023-corporate>. Acesso em: 26 out. 2023a.

FERRARI. **The New Language of Ferrari Design.** Disponível em: <https://www.ferrari.com/en-EN/magazine/articles/new-language-of-ferrari-design>. Acesso em: 26 out. 2023b.

GARTMAN, David. **Automobile in American Life and Society: A History of Scholarship on American Automobile Design.** Disponível em: [http://www.autolife.umd.umich.edu/Design/Gartman/D\\_Overview/D\\_Overview.htm](http://www.autolife.umd.umich.edu/Design/Gartman/D_Overview/D_Overview.htm). Acesso em: 26 out. 2023.

GOURLEY, R. **Unlocking Design Secrets from Enzo Ferrari.** Disponível em: <https://medium.muz.li/unlocking-design-secrets-from-enzo-ferrari-2e4ebf6163ca>. Acesso em: 26 out. 2023b.

HAGERTY AGENTS. **1957 Chevrolet Bel Air Townsman.** Disponível em: <https://www.hagerty.com/valuation-tools/chevrolet/bel-air/1957/1957-chevrolet-bel-air-townsman>. Acesso em: 26 out. 2023.

HYUNDAI. **Ioniq 5.** Disponível em: <https://www.hyundai.pt/carros/hyundai-ioniq-5>. Acesso em: 26 out. 2023.

JEEP. **Jeep diz que seguirá fiel ao design quadrado para agradar clientes.** Disponível em: <https://motor1.uol.com.br/news/687304/jeep-garante-design-quadrado-clientes/>. Acesso em: 26 out. 2023.

KIA. **Kia Ev6 conquista prêmios no Red Dot Design 2022.** Disponível em: <<https://www.kia.com.br/kianews/ev6-red-dot-design-2022>>. Acesso em: 26 out. 2023.

KOO, Sang. An analysis on the factors for building the style design competitiveness of the domestic automotive industry. Archives of Design Research, v. 30, n. 4, p. 27-35, 2017.

LAMBORGHINI. **Revuelto from now on.** Disponível em: <https://www.lamborghini.com/en-en/models/revuelto>. Acesso em outubro 2023.

LEXUS. **Discover The Lexus Design.** Disponível em: <https://www.lexus.eu/discover-lexus/design>. Acesso em: 26 out. 2023.

LI, Yanlong; ZHU, Hui. **A research on electric car styling design and low aerodynamic drag.** In: IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. IOP Publishing, 2019. p. 012014.

LIAMADIS, George; TSINIKAS, Nikolaos. **Automotive Design Culture: Aesthetic Trends Originated in Technology.** In: 2004 FISITA World Automotive Congress A new auto-motive culture for the 21st century, Barcelona. 2004.

MAC'S MOTOR CITY GARAGE. Market Watch: 1955 Chrysler C-300. Disponível em: <https://www.macsmotorcitygarage.com/market-watch-1955-chrysler-c-300/> Acesso em: 26 out. 2023.

MCKINNEY, William Blythe. **The classic muscle car era.** Tese de Doutorado. Clemson University, 2009.

NISSAN. **Ariya | Innovation.** Disponível em: <https://www.nissan-global.com/EN/INNOVATION/DESIGN/DESIGNWORKS/ARIYA>. Acesso em: 26 out. 2023a.

NISSAN. **Nissan Qashqai.** Disponível em: <https://www.nissan-global.com/EN/INNOVATION/DESIGN/DESIGNWORKS/QASHQAI/>. Acesso em: 26 out. 2023b.

NOOR, Muhamad Aiman Afiq Mohd; HASHIM, Azhari Md. Triggering emotional value through aesthetics of compact car design in Malaysia. International Journal of Innovation and Industrial Revolution, v. 2, n. 4, 2020.

PEUGEOT. **Nous offres nouvelle 208.** <https://www.peugeot.fr/offres/nouvelle-208.html>. Acesso em outubro de 2023.

PLANETCAR.SZ. 1982 - **Volkswagen Golf CL.** Disponível em: <https://www.planetcarsz.com>. Acesso em 23 outubro 2023.

PORSCHE. **The Story of Porsche | Porsche Design | Porsche Design.** Disponível em: <https://www.porsche-design.com/us/en/about-us>. Acesso em: 26 out. 2023.

RASHID, AA Abdul; ABDULLAH, Mohamad Hariri. The Impact of Power Source to the Outline Design of a Kei-Car Segment. JEECIE, v. 1, p. 20-24, 2016.

RENAULT. **Responsible design, a new way of designing cars: 3 questions for gilles vidal.** Disponível em: <https://www.renaultgroup.com/en/news-on-air/news/responsible-design-a-new-way-of-designing-cars-3-questions-for-gilles-vidal>. Acesso em: 26 out. 2023.

SEGOND AUTOMOBILES. **The New Fiat 600e's Design Reflects The Philosophy Of Dolce Vita.** Disponível em: <https://www.segond-automobiles.com/en/fiat/600e>. Acesso em: 27 out. 2023.

SIMMONS, John; CLIFTON, Rita [organizadores]. O mundo das Marcas. São Paulo: Actual Editora. 10 edição. 2005.

STELLANTIS. **The new 500 celebrates Italian beauty with the new “dolce vita by design” campaign.** Disponível em: <https://www.media.stellantis.com/em-en/fiat/press/the-new-500-celebrates-italian-beauty-with-the-new-dolce-vita-by-design-campaign>. Acesso em: 26 out. 2023.

TOYOTA. **Visual Guidelines.** Disponível em: <https://brand.toyota.com/guidelines>. Acesso em: 26 out. 2023.

TRADE CLASSICS. Disponível em: <https://www.tradeclassics.com/> acesso em 23 outubro, 2023.

UMAR, Muhammad Wasif; YAHAYA, Norzaihar B.; BAHARUDDIN, Zuhairi B. **PWM dimming control for high brightness LED based automotive lighting applications.** International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE), v. 7, n. 5, p. 2434-2440, 2017.

VENANCIO, Rafael Duarte Oliveira. A lógica de ação social da Ferrari: Esporte, Consumo e Paixão na Scuderia do Cavallino Rampante. Revista Observatório , [S. l.], v. 1, n. 3, p. 221–241, 2015. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2015v1n3p221. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1678>. Acesso em: 26 out. 2023.

VOLKSWAGEN. **Jetta GLI.** Disponível em: <https://www.vw.com.br/pt/carros/Jetta.html>. Acesso em: 26 out. 2023.

VYNAKOV, O. F.; SAVOLOVA, E. V.; SKRYNNYK, A. I. **Modern electric cars of Tesla.** Automation Technological and Business Processes 8(2), 2016.

WU, Qing; LEI, Ming. **Research on Urban Vehicle Art Design and Development Based on Local Culture.** 2018 International Conference on Arts, Linguistics, Literature and Humanities (ICALLH 2018), 2018.

## Os Impactos ao Meio Ambiente Causados pelos Descarte de Materiais e Resíduos de Obras da Construção Civil

*The Impacts on the Environment Caused by the  
Disposal of Materials and Waste from Civil  
Construction Works*

*Los impactos en el medio ambiente causados por la  
eliminación de materiales y residuos de las obras  
de construcción civil*

Anna Julia Ferreira da Silva Tomazia<sup>1</sup>  
[anna.silva28@fatec.sp.gov.br](mailto:anna.silva28@fatec.sp.gov.br)

Maria Clara da Silva França<sup>1</sup>  
[maria.franca5@fatec.sp.gov.br](mailto:maria.franca5@fatec.sp.gov.br)

Michelle Francisco da Silva<sup>1</sup>  
[michelle.silva23@fatec.sp.gov.br](mailto:michelle.silva23@fatec.sp.gov.br)

Léa Paz da Silva<sup>1</sup>  
[lea.silva3@fatec.sp.gov.br](mailto:lea.silva3@fatec.sp.gov.br)

José Abel de Andrade Baptista<sup>1</sup>  
[abel@fatec.sp.gov.br](mailto:abel@fatec.sp.gov.br)

### Palavras-chave:

Construção Civil.  
Resíduos.  
Impactos.  
Reciclagem.  
Sustentável.

### KeyWords:

Civil Construction.  
Waste.  
Impacts.  
Recycling.  
Sustainable.

### Palabras clave:

Construcción Civil.  
Residuos.  
Impactos.  
Reciclaje.  
Sostenible.

### Enviado em:

06 novembro, 2023

### Apresentado em:

05 dezembro, 2023

### Publicado em:

30 maio, 2024

### Evento:

6º EnGeTec

### Local do evento:

Fatec Zona Leste



### Resumo:

O ramo da construção civil está entre os segmentos que mais contribuem para o desenvolvimento do país. Seu crescimento tem impactado positivamente na geração de empregos e na economia. Por outro lado, a má gestão dos resíduos das obras causa forte impacto negativo ao meio ambiente. O país recicla muito pouco da quantidade de resíduos que produz. Desta forma, essa pesquisa busca entender os impactos ambientais causados pelos materiais e resíduos descartados e identifica oportunidades de mercado para reciclar ou reutilizar de forma consciente, incentivando a qualidade e eficiência no ambiente construído e trazendo mais responsabilidade social e ambiental para a organização. Observando que, a empresa na qual baseou-se a pesquisa não dispõe de uma gestão sustentável, foi possível orientar e apontar possíveis soluções, inicialmente com educação ambiental e redução dos impactos através de economia nos recursos, direcionamento correto dos resíduos e meios de reaproveitamento. Com isso, espera-se que as metas e objetivos da empresa sejam definidas dando prioridade à implantação de uma política ambiental que reduza os impactos e contribua na preservação do meio ambiente.

### Abstract:

The civil construction sector is among the segments that contribute most to the country's development. Its growth has had a positive impact on job creation and the economy. On the other hand, poor management of construction waste causes a strong negative impact on the environment. The country recycles very little of the amount of waste it produces. In this way, this research seeks to understand the environmental impacts caused by discarded materials and waste and identifies market opportunities to recycle or reuse consciously, encouraging quality and efficiency in the built environment and bringing more social and environmental responsibility to the organization. Noting that the company we were based on for the research does not have sustainable management, this allowed us to guide and point out possible solutions, initially with environmental education and reduction of impacts through savings on resources, correct disposal of waste and means of reuse. With this, it is expected that the company's goals and objectives will be defined, giving priority to the implementation of an environmental policy, reducing impacts and contributing to the preservation of the environment.

### Resumen:

La industria de la construcción es uno de los segmentos que más contribuye al desarrollo del país. Su crecimiento ha tenido un impacto positivo en la creación de empleo y en la economía. Por otro lado, la mala gestión de los residuos de la construcción tiene un fuerte impacto negativo en el medio ambiente. El país recicla muy poco de la cantidad de residuos que produce. De esta manera, esta investigación busca comprender los impactos ambientales causados por los materiales y residuos desechados e identifica oportunidades de mercado para reciclar o reutilizar conscientemente, fomentando la calidad y la eficiencia en el entorno construido y aportando más responsabilidad social y ambiental a la organización. Al observar que la empresa en la que se basó la investigación no cuenta con una gestión sostenible, se logró orientar y señalar posibles soluciones, inicialmente con educación ambiental y reducción de impactos a través del ahorro en recursos, correcta dirección de residuos y medios de reutilización. Con esto, se espera que se definan las metas y objetivos de la empresa, dando prioridad a la implementación de una política ambiental que reduzca los impactos y contribuya a la preservación del medio ambiente.

<sup>1</sup> Faculdade de Tecnologia da Zona Leste | Fatec Zona Leste

## 1. Introdução

A construção civil contribui para as atividades humanas e o bem-estar social. O ramo da construção é um dos motores da economia brasileira e o responsável pela implantação de infraestrutura de base como geração de energia, saneamento, comunicação, transporte e espaços urbanos, além de edifícios públicos e privados. A fundação é a parte fundamental de uma construção, o alicerce necessário para que a obra se mantenha resistente e sem rupturas. Este setor tem inovado suas atividades com uso de *drywall*, tintas, tijolos ecológicos e *steel frame*, além de novas tecnologias.

Contudo, a construção civil está entre as principais causadoras de poluição e alto consumo de recursos naturais como energia e água. Com um déficit habitacional enorme, o país ainda recicla muito pouco da quantidade de resíduos que produz.

Segundo a Câmara dos Deputados (2023), estima-se que os resíduos de construção e demolição representem de 51% a 70% dos sólidos urbanos que, se mal gerenciados, degradam o meio ambiente.

Pensando nisso, viu-se a necessidade de entender os impactos ambientais causados pelos materiais e resíduos descartados de maneira irregular. Pois, os Resíduos de Construção Civil (RCC) descartados e expostos geram a proliferação de vetores, entre outros aspectos negativos, como enchentes, interdição de vias, degradação do ambiente e ilhas de lixo, a falta de gerenciamento desses resíduos afeta as cidades nos aspectos sociais, econômicos e ambientais.

No Brasil, até 2002 não havia políticas públicas para geração de resíduos na construção civil. Somente após 2010, foi aprovada a PNRS (Política Nacional De Resíduos Sólidos) lei que se baseia no princípio de responsabilidade compartilhada, incentivando a reciclagem e a sustentabilidade.

O objetivo desta pesquisa é identificar oportunidades de mercado para materiais reciclados ou reutilizá-los na construção civil, criando incentivos econômicos e conscientizando a todos para demandarem mais eficiência e qualidade no ambiente construído. Sendo assim, a pesquisa tem o objetivo analisar, observar e levantar informações a respeito do assunto, a fim de compreender melhor tal problemática.

As questões ambientais e o futuro do planeta têm sido uma discussão recorrente, empresas e indivíduos ainda possuem atitudes que nos trazem indignação e grande preocupação com as futuras gerações.

Maior ainda, é o tamanho da desumanidade com a população brasileira, com aqueles que moram ao redor destes pontos de descarte, sofrendo até mesmo com o impacto em sua saúde, pois é algo que afeta diretamente com o tempo. Além disso, quase 40% das emissões de gases de efeito estufa, segundo a ONU (2020), estão relacionadas à construção de novos edifícios. A utilização de recursos naturais provenientes da mineração, a produção do cimento e do concreto são altamente poluentes, liberam dióxido de carbono e a demanda de uma série de transportes de materiais que também contribuem para o aumento da poluição.

Diante do exposto, essa pesquisa é importante porque poderá identificar e trazer novas oportunidades de mercado para a Construção Civil. A fim de alcançar o objetivo de abordar o tema, buscar-se-á por informações através de sites específicos, livros, artigos e trabalhos técnicos que auxiliarão no desenvolvimento desta pesquisa. Com análise bibliográfica e estudo de campo, serão esclarecidas as deficiências neste setor e apontadas alternativas de melhoria na relação entre Sustentabilidade e Construção Civil.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. Construção Civil

A construção civil é o ramo que abrange toda atividade de produção de obra sendo responsável pela transformação do ambiente. O tamanho desse ambiente construído, pode implicar em grandes impactos ambientais, incluindo a quantidade de materiais, água, energia e geração de resíduos. Infelizmente os órgãos competentes demoraram a perceber esse impacto e atualmente são forçados a mudanças culturais e tecnológicas, mas principalmente de comportamento, para assim, conseguir atender a uma sociedade cada vez mais exigente em relação ao meio ambiente. Essa atividade envolve várias etapas com interação direta com o meio ambiente. De acordo com Macedo e Martins (2011, p. 6-7), “O setor da construção civil nacional se encontra em processo contínuo de expansão”. Já para o Sindicato de Construção Civil de São Paulo (2005), a construção civil é reconhecida como uma das mais importantes atividades para o desenvolvimento econômico e social, e, ao mesmo tempo, é uma atividade deflagradora de impactos ambientais. Desta forma, é possível observar que a Construção Civil tem forte impacto tanto positivo quanto negativo na sociedade.

### 2.2. Descarte de Resíduos e Impactos Ambientais da Construção Civil

O crescimento da Construção Civil causa grandes impactos ao meio ambiente e estes resultam em uma enorme cadeia produtiva, desde a extração de matéria-prima, passando por sua concepção e execução de projetos, produção e transporte de materiais, uso e manutenção, demolição e desmontagem, até a destinação dos resíduos gerados. Esses resíduos encontram-se em categorias como, tijolos, blocos, cerâmicas, concretos, rochas, azulejos, metais, resinas, tintas, madeiras, pavimentos, vidros, plásticos, tubulações, fiação elétrica, entre outros. Todo este processo é influenciado por norma técnicas, códigos de obras e políticas públicas e fiscais. Estas etapas envolvem recursos ambientais, econômicos e têm impactos sociais que atingem cidadãos, empresas e os órgãos governamentais.

O impacto causado pelos resíduos de Construção Civil gera danos enormes ao meio ambiente, como enchentes, proliferação de vetores nocivos a saúde, interdição parcial de vias e degradação do ambiente urbano que prejudicam a qualidade de vida. Além da formação de ilhas de lixo que prejudicam também a fauna e a flora.

Segundo Agopyan e John (2011, p74), “A construção civil tem tido decisões mais assertivas com ações menos agressivas a natureza”. Houve mudanças significativas, porém ainda falta ao país uma política sistêmica, pois essas iniciativas atendem parcialmente aos anseios da sociedade. Falta também ao governo, dar exemplos concretos e realizar tomadas de decisões políticas mais coerentes. “As questões dos resíduos de construção civil sempre foram muito mal reconhecidas e pautadas na vida dos brasileiros, nunca foi dada a importância necessária a esse problema no país” (AGOPYAN e JOHN, 2011, p.75). O desafio maior é buscar equilíbrio entre proteção ambiental, justiça social e viabilidade econômica. A inovação progressiva é uma característica que permitiu grande evolução no setor, mas não o suficiente para garantir a sustentabilidade da construção. Com isso, os fatos mostram que ainda temos um longo caminho a percorrer e que esses impactos interferem diretamente na poluição, na saúde das pessoas, nas alterações climáticas, entre outros.

[...] “É importante frisar que essa gestão deve ser iniciada muito antes da mobilização do canteiro da obra, desde a fase de especificação dos materiais, ou seja, o impacto ambiental da construção começa na escolha dos materiais, como por exemplo, o uso de fôrmas de madeiras ou metais e areia, gesso, etc. Em todos os casos, deve haver a preocupação de como e quanto eles podem ser explorados sem afetar o ambiente, incluindo os córregos e florestas[...]” (GUERRA apud LIMA e ALMEIDA, 2009, p. 20)



Perotto (2007, p.518), destaca a importância que muitas organizações estão promovendo para entender, demonstrar e melhorar seu desempenho ambiental, definido como “[...] resultados mensuráveis da gestão da organização sobre seus aspectos ambientais” e “[...] resultados da gestão de uma organização sobre seus aspectos ambientais”, enfatizam que para verificar o referido desempenho “é necessário avaliar os aspectos ambientais.”

Isto significa que o desempenho ambiental se refere ao impacto tangível das ações e decisões de uma organização sobre o meio ambiente. As organizações precisam analisar e medir diferentes elementos do seu impacto ambiental, tais como emissões de poluentes, consumo de recursos naturais, gestão de resíduos etc. Avaliar estes aspectos é fundamental para compreender o desempenho ambiental atual de uma organização e identificar áreas para melhoria, contribuindo para a sustentabilidade ambiental.

FIGURA 1 – RESÍDUOS



Fonte: fotos dos autores (2023)

### 2.3. Descarte de Resíduos e Impactos Ambientais da Construção Civil

A consciência do descarte correto de cada material, pode trazer ao meio ambiente muitas transformações, para isso, é necessário a conscientização da importância da reutilização e reciclagem, ou o descarte em lugares apropriados quando não for possível o seu aproveitamento.

A gestão de resíduos da Construção Civil deve ser seguida pelas normas do projeto ‘Canteiro de Obras’ elaborado para o planejamento e organização dos resíduos, visando criar medidas para controle e prevenção ao ambiente, onde é feita a separação, remoção e o encaminhamento a destinação específica.

Segundo Ângulo, Zordan e John (2010), desenvolvimento sustentável está ligado a diretamente com a reciclagem dos resíduos, e assim, como qualquer atividade humana, também pode causar impactos ao



meio ambiente. Dessa forma, o processo de reciclagem acarreta riscos ambientais que precisam ser adequadamente gerenciados.

Assim, Karpinski (2009, p.163) diz que “precisa-se que a escolha da reciclagem seja criteriosa e pondere todas as alternativas possíveis com relação ao consumo de energia e matéria-prima pelo processo de reciclagem escolhido.”

Em decorrência de tudo isso, foi criado um projeto "Gestão Diferenciada de Entulho", em Salvador, que consiste na distribuição de diversos postos de descarte de entulho na cidade.

Para Carneiro (2000, p.932) explica que “Uma usina processará cerca de 220t/d de entulho, transformando em agregado, que será utilizado para produção de materiais de construção de baixo custo”.

É importante frisar que essa resolução foi implementada mesmo na ausência de uma política nacional para saneamento ambiental ou gestão adequada de resíduos sólidos. Isso evidencia a preocupação com o manejo adequado dos resíduos gerados pela indústria e usinas.

Conforme Agopyan e John (2011) alguns municípios como Belo Horizonte, São Paulo, Londrina, Porto Alegre, possuem usinas de reciclagem, essas usinas, entretanto, absorvem menos de 10% dos resíduos urbanos. Sendo assim, o projeto de Gestão Diferenciada teve sua inspiração a primeira ação de descartes dos resíduos em 1997, mas dessa vez, além de ter mais de 22 pontos e 5 bases para este descarte correto e prudente, eles visaram a reutilização e reciclagem destes entulhos, dando a devida importância para o meio ambiente sustentável.

De acordo com Barbieri (2007, p.328), para a discussão de uma gestão eficiente, cita “o sistema de gestão ambiental (SGA), um conjunto de atividades administrativas e operacionais realizadas pela empresa para abordar problemas ambientais decorrentes da sua atuação e reduzir seu potencial de deflagração. A empresa pode criar seu próprio modelo de SGA ou utilizar modelos já existentes.”

Para Epelbaum (2006, p.142), “O modelo ISO 14.001 é o mais recente, o mais utilizado mundialmente e o melhor modelo existente atualmente para o SGA.”

A NBR ISO 14.001/2004 especifica os requisitos para que um SGA capacite uma organização a desenvolver e implementar uma política ambiental e objetivos que considerem requisitos legais e informações sobre aspectos ambientais significativos. Os principais aspectos ambientais que podemos identificar são o uso de diferentes matérias-primas, consumo de energia e água, além da geração de resíduos e emissões atmosféricas. São também considerados como aspecto os ruídos e as vibrações, as interações com a fauna e a flora, entre outros.

#### **2.4. Descarte de Resíduos e Impactos Ambientais da Construção Civil**

A Construção Sustentável no Brasil é cada vez maior, o número de empreendimentos planejados para preservar o meio ambiente cresce à medida que o país toma consciência da sua necessidade. Existem diversas certificações pelo mundo para certificar obras com compromisso sustentável. Dentre eles, o mais utilizado é o SELO LEED, onde o Brasil ocupa o 4º lugar no ranking. Outra importante certificação é o SELO AQUA, adaptado para a realidade brasileira e que visa excelência em uma série de quesitos ambientais para se obter a certificação:

- O pré-projeto, que parte do programa de metas para a obra;
- A concepção, que surge com o início da obra;
- O produto desenvolvido ou produto final, que é apresentado todo gerenciamento da obra em função das questões ambientais de acordo com as exigências da certificação.

A escolha dos produtos e equipamentos favorecendo o desempenho ambiental são detalhes importantes desde o início da construção, como cimento, tinta e produtos com menor impacto

ambiental e canteiro de obras, recicladora de entulho, equipamentos como a (bombalança), que atende a produtividade e exigências ambientais, com maior rapidez, menor tempo e ainda contribui para diminuir a emissão de CO<sub>2</sub> na atmosfera.

Contudo SEBRAE (2011), relata que ao falar a respeito da construção sustentável, o grande desafio é superar a distância entre a teoria e a prática. Nesse sentido as normas técnicas são instrumentos indispensáveis para o desenvolvimento da construção sustentável, na medida em que elas constituem um meio para as empresas desenvolverem suas economias, a criação e manutenção de um ambiente construído digno para a sociedade, resguardando princípios ecológicos e promovendo o uso eficiente dos recursos.

Focando em tornar a construção civil sustentável, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) disponibilizou diversas normas para isso, como a ABNT NBR 15112:2004 - Resíduos da construção civil e resíduos volumosos - Áreas de transbordo e triagem - Diretrizes, que fala sobre como projetar, implantar e operar uma área de transbordo e triagem, o que é fundamental para a gestão correta dos resíduos sólidos, reduzindo os impactos no meio ambiente.

A ABNT também disponibilizou normas específicas sobre o uso de blocos de vidro na construção civil, como a ABNT NBR 15215-1:2005 - Iluminação natural - Esses blocos são muito utilizados na construção de paredes para realçar a iluminação natural e reduzir o consumo de energia.

Um exemplo de construções sustentáveis são as edificações feitas com concreto reciclável, onde o material fabricado é feito a partir do reaproveitamento de entulhos, o concreto é feito com as sobras do "lastro" da betoneira. Assim é possível a criação de diferentes grãos de concreto reciclável.

A sobra que não foi utilizada na obra também pode ser armazenada e utilizada de formas diversas como por pavimentações, aterros, objetos para decoração feitos de concreto e construção de blocos com o propósito de vedação.

Como exemplo, podemos citar o Edifício Seed, Brasil, localizado na região sul de São Paulo, inspirado em iniciativas internacionais, como o Bosco *Verticale* na Itália, o prédio conta com, pelo menos 8 tipos de plantas nativas da Mata Atlântica.

### 3. Materiais e Métodos

A abordagem empregada para essa pesquisa é do tipo qualitativa e se caracteriza como exploratória, pelo aspecto amplo com que aborda o problema estabelecido. Enquanto estratégia de pesquisa, optou-se pelo uso de estudos de caso.

A fonte de evidências de dados para caracterizar os estudos de caso, se deu a partir do levantamento de dados em campo através de fotos e entrevista com o responsável pela obra.

Foi selecionada para esta pesquisa, o empreendimento de infraestrutura, empresa DTrali Engenharia (nome fantasia), localizada na região leste de São Paulo. Especializada em execução de obras de implementação e alteração de layouts, reformas e construções de edificações.

### 4. Resultados e Discussões

Por meio da visita técnica realizada à DTrali Engenharia, pudemos observar que a empresa não possui até o momento algum projeto sustentável para minimizar os impactos causados pelos resíduos em suas obras. Única ação realizada até o momento é a captação de água direto em reservatório, porém o sistema ficará pronto apenas ao final da obra. Dentro do quadro que encontramos, foram nítidos o descarte inadequado e a falta de práticas conscientes.

A empresa atua no ramo há 11 anos, é considerada de pequeno porte e o responsável pelas obras, “considera a viabilidade desses projetos sustentáveis ainda distantes, por falta de recursos financeiros e pelo curto prazo para entrega das obras”, por essa razão, não conseguem reduzir o consumo de água e energia e nem fazem a separação dos resíduos. Porém, a empresa se diz consciente da importância de implantar uma política ambiental e da necessidade de uma mudança de comportamento nas práticas atuais durante suas obras.

Sendo assim, sugerimos a empresa que fosse criado um plano estratégico de melhorias, onde fossem discutidas ações para proceder de maneira mais consciente para diminuir seus impactos ao meio ambiente, como a separação dos resíduos sólidos de acordo com sua classificação, a redução no uso de água e energia, a reutilização dos materiais descartados e, até mesmo a doação desses materiais para pequenos negócios que possam reaproveitá-los. Além de buscar parcerias com empresas de reciclagem, que cooperam com o meio ambiente usando esses resíduos para a fabricação de novos materiais. A empresa se mostrou disposta a mudar suas ações e analisar meios de cooperar com uma construção mais responsável, seguindo os padrões e normas estabelecidos pelo Canteiro de Obras.

Em nossa discussão, entendemos que, inúmeras empresas de pequeno e médio porte ainda atuam sem a preocupação com o meio ambiente e que é necessário a conscientização da importância do reaproveitamento tanto econômica quanto social e ambientalmente.

## 5. Conclusão

A partir dessa pesquisa pudemos ver que a Construção Civil, além de ser um dos grandes motores da nossa economia, é o responsável pela construção de edificações e implantação de infraestrutura, além de ser um dos maiores geradores de resíduos ao meio ambiente.

Os resíduos são caracterizados por diferentes categorias e são influenciados por normas, técnicas e políticas públicas. O descarte de forma irregular desses resíduos são práticas comuns e responsáveis por diversos impactos ambientais como citamos acima, enchentes, ilhas de lixo, proliferação de doenças, entre outros.

A realização dessa pesquisa nos permitiu considerar que é fundamental e de extrema importância, que as empresas do ramo de Construção Civil estejam mais conscientes com o descarte dos resíduos das obras, alocando em lugares adequados e que possam estudar alternativas para a implantação de uma política ambiental responsável, visando a reutilização de materiais e reciclagem. Além disso, é preciso que existam políticas públicas que controle e fiscalize melhor as obras realizadas em todas as regiões.

Nosso país está criando um novo modelo de construção, a Construção Sustentável onde podemos ver um grande progresso para a sociedade, em prol do meio ambiente, porém ainda temos um longo caminho a percorrer, com transformações no modo de pensar e em suas ações.

## Referências

AGOPYAN, Vahan; V JOHN, Anderley M. O Desafio da Sustentabilidade na Construção Civil, São Paulo: Blucher, 2011.

ÂNGULO, S. C.; ZORDAN, S. E.; JOHN, V. M. Desenvolvimento sustentável e a reciclagem de resíduos na construção civil. PCC-Departamento Engenharia de Construção Civil da Escola Politécnica. São Paulo SP, 2010.

BARBIERI, J. C. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2007.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Reportagem especial: construção civil é a campeã em poluição ambiental no Brasil. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/tv/202934-reportagem-especial-construcao-civil-e-campea-em-poluicao-ambiental-no-brasil/>. Acesso em 12/10/2023

CARNEIRO, A. P. et al. Caracterização do entulho de Salvador visando a produção de agregado reciclado. In: VIII ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 2000, Salvador-BA. Anais... Salvador: ANTAC, v II p. 932. 2000

EPELBAUM, M. Sistemas de gestão ambiental e Modelos e ferramentas da gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: Senac, 2006.

KARPINSKI, L. A., et al. Gestão diferenciada de resíduos da construção civil: uma abordagem ambiental; EDIPUCRS, 2009.

LIMA, A. R. O; ALMEIDA, J. J. S. Impactos Ambientais causados pelos resíduos da Construção Civil em Imperatriz - Maranhão, 2018.

MACEDO, A. T; MARTINS, M. F. A Sustentabilidade urbana na perspectiva das empresas construtoras em Campina Grande – PB, 2011.

NAÇÕES UNIDAS – ONU NEWS. Emissões de CO2 na área de construção civil atingem novo recorde. Disponível em <https://news.un.org/pt/story/2022/11/1805122> . Acesso em 13/10/23.

PEROTTO, E. Aspectos ambientais do setor da construção civil. 2007. Disponível em: <http://www.revistasg.uff.br/sg/artcle> Acesso em: 13/10/23.

SEBRAE. Meio Ambiente. 2011. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br> Acesso em: 13/10/23.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL DE SP. Gestão ambiental de resíduos da construção civil: a experiência do Sinduscon-SP. 2005. Disponível em: <https://sindusconsp.com.br> Acesso em: 13/10/23.

## Desestruturação Empresarial Acarretada por Escassa Comunicação Interna Organizacional e não Equilíbrio das Manifestações

Mariana Agostini Fernandes<sup>1</sup>  
[mariana.fernandes7@fatec.sp.gov.br](mailto:mariana.fernandes7@fatec.sp.gov.br)

José Abel de Andrade Baptista<sup>1</sup>  
[abel@fatec.sp.gov.br](mailto:abel@fatec.sp.gov.br)

Léa Paz da Silva<sup>1</sup>  
[lea.silva3@fatec.sp.gov.br](mailto:lea.silva3@fatec.sp.gov.br)

*Business Disruption Caused by Poor Organizational Internal Communication and Non-Balance of Manifestations*

*Desestructuración Empresarial Provocada por La Escasa Comunicación Interna Organizacional y el Desequilibrio en las Manifestaciones*

### Palavras-chave:

Comunicação.  
Comunicação empresarial.  
Comunicação Interna.

### KeyWords:

Communication.  
Corporate  
Communication.  
Internal Communication.

### Palabras clave:

Comunicación.  
Comunicación  
Empresarial.  
Comunicación Interna.

### Enviado em:

04 outubro, 2023

### Apresentado em:

05 dezembro, 2023

### Publicado em:

30 maio, 2024

### Evento:

6º EnGeTec

### Local do evento:

Fatec Zona Leste



### Resumo:

A presente pesquisa destaca a relevância da comunicação interna no êxito empresarial, realça o seu papel na transmissão eficaz de informações e no fortalecimento dos vínculos entre colaboradores e organizações e investiga a correlação entre a comunicação interna e os dados obtidos por meio de um questionário aplicado a 32 pessoas que atuam em áreas diversas e que ocupam variados cargos, em diversos segmentos e áreas de atuação. Este artigo serve como ponto de partida para abordar a importância da comunicação interna nas estratégias empresariais contemporâneas, sublinhando sua contribuição para a formação de equipes mais eficazes, aprimoração da satisfação dos colaboradores e promoção de um ambiente de trabalho saudável. Ao desvendar os conceitos e técnicas ligados à comunicação interna e ao compreender a relação entre esta e a experiência dos colaboradores, bem como vários aspectos da empresa, este estudo oferece insights valiosos para orientar as organizações na elaboração de estratégias de comunicação interna mais eficazes e na criação de um ambiente empresarial mais produtivo e positivo.

### Abstract:

This research highlights the relevance of internal communication in business success, highlights its role in the effective transmission of information and in the strengthening of bonds between employees and organizations, and investigates the correlation between internal communication and the data obtained through a questionnaire applied to 32 people who work in different areas and who occupy various positions. in various segments and areas of activity. This article serves as a starting point to address the importance of internal communication in contemporary business strategies, underlining its contribution to building more effective teams, improving employee satisfaction, and promoting a healthy work environment. By unraveling the concepts and techniques related to internal communication and understanding the relationship between it and the employee experience, as well as various aspects of the company, this study offers valuable insights to guide organizations in designing more effective internal communication strategies and creating a more productive and positive business environment.

### Resumen:

Esta investigación destaca la relevancia de la comunicación interna en el éxito empresarial, destaca su papel en la transmisión efectiva de información y en el fortalecimiento de los vínculos entre empleados y organizaciones, e investiga la correlación entre la comunicación interna y los datos obtenidos a través de un cuestionario aplicado a 32 personas que trabajan en diferentes áreas y que ocupan diversos puestos. en diversos segmentos y áreas de actividad. Este artículo sirve como punto de partida para abordar la importancia de la comunicación interna en las estrategias empresariales contemporáneas, subrayando su contribución a la construcción de equipos más eficaces, la mejora de la satisfacción de los empleados y la promoción de un entorno de trabajo saludable. Al desentrañar los conceptos y técnicas relacionados con la comunicación interna y comprender la relación entre ella y la experiencia del empleado, así como diversos aspectos de la empresa, este estudio ofrece información valiosa para guiar a las organizaciones en el diseño de estrategias de comunicación interna más efectivas y la creación de un entorno empresarial más produtivo y positivo.

<sup>1</sup> Faculdade de Tecnologia da Zona Leste | Fatec Zona Leste

## 1. Introdução

Segundo Stepanski e Costa (2012), o termo ‘Comunicação’ advém do latim ‘*Communis*’ e significa ‘tornar comum a todos’ no sentido de transmitir informação a terceiros, do emissor ao(s) interlocutor(es). Define-se também ‘Comunicação’ como o “Ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e o receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos” (COMUNICAÇÃO, 2023). Para Rodrigues (2020), está ligada àqueles que possuem informações e/ou falta delas e sentem necessidade de assim compartilhá-las, originada do latim ‘ato de repartir, de distribuir’. A partir da viabilização verbal e/ou não verbal, são proporcionadas inúmeras oportunidades de, assim, serem realizadas. Mesmo sendo um bem para todos, provém de individualismo, cada indivíduo possui sua maneira de se expressar, com a possibilidade da compreensão, concordância e apoio do receptor aos dizeres do emissor. Mas correm-se riscos do oposto, a falta de compreensão e a insatisfação por parte do interlocutor.

As instituições de quaisquer ramos, enfrentam desafios quando a comunicação interna é fragmentada, inadequada ou limitada a canais unidirecionais. Uma informação imprecisa pode desencadear em uma série de complicações para a empresa, tanto internas quanto externas. Deficiências na comunicação podem afetar o desempenho dos colaboradores, uma vez que a falta de informações sobre a organização aumenta a probabilidade de ocorrer procedimentos incorretos, boatos e outras situações que prejudicam a produtividade da equipe e podem até mesmo afetar as relações interpessoais (PIMENTA, 2006). A falta de transparência, canais ineficazes e barreira linguísticas ou culturais podem obstruir a disseminação efetiva de informações críticas, desafiando a coesão e a direção estratégica de empresa. Além disso, o desequilíbrio nas manifestações, onde certas vozes prevalecem sobre outras, pode gerar desigualdades, desmotivação, alta rotatividade de funcionários e um ambiente de trabalho desarmônico.

De acordo com Chiavenato (2004), a comunicação interna desempenha um papel fundamental na garantia do êxito dos processos organizacionais, já que exerce influência direta sobre o clima organizacional. Portanto, é de extrema importância que a organização compreenda profundamente os mecanismos dessa comunicação, bem como a forma como as informações são transmitidas aos seus colaboradores. No entanto, para que seja eficaz, é essencial que a comunicação interna seja adotada de maneira abrangente, envolvendo todos os funcionários em todos os setores da empresa, com o objetivo de analisar de forma abrangente e fundamentada como a falta de comunicação eficaz dentro de uma empresa pode levar a uma deterioração da estrutura organizacional, impactando negativamente na eficiência, produtividade e no ambiente de trabalho. Explorar as consequências dessa desestruturação, propor estratégias para melhorar a comunicação interna e, assim, promover a estabilidade e o crescimento sustentável das organizações. Além disso, pode destacar a importância da comunicação como elemento vital para o bom funcionamento e o sucesso de uma empresa.

Portanto, a realização deste artigo é justificada devido à sua relevância para as organizações, seu potencial para contribuir com a teoria e prática organizacional e seu impacto positivo na sociedade. Empresas bem-sucedidas são essenciais para o progresso socioeconômico. Ao abordar os desafios relacionados à comunicação interna, o artigo pode contribuir para um ambiente empresarial mais saudável e próspero, gerando benefícios para a sociedade como um todo. Promovendo uma cultura organizacional saudável e sustentável. Este estudo utiliza uma abordagem analítica, apoiada em revisão bibliográfica, e casuística com uma abordagem quantitativa, possibilitando uma análise estatística dos dados coletados, com o intuito de reconhecer padrões, identificar tendências e obter percepções valiosas para aprimorar tanto a comunicação interna quanto o desempenho organizacional. Isso foi alcançado ao coletar informações de diversas organizações e estabelecer correlações entre suas estratégias de comunicação interna e fatores críticos, como a experiência dos funcionários, cargos e setores.



## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. O que é comunicação?

A comunicação surge pela necessidade de sobrevivência e evolução das espécies. Como retrata Harari (2014), é a base da sobrevivência e do progresso humano. Sem ela, a humanidade ficaria isolada e estagnada. Trata-se do ato de se transmitir uma mensagem e pode se dar de várias formas: por sinais, gestos, sons, escrita etc. Na história da humanidade, aqueles que aprenderam a se comunicar eficazmente tiveram maior probabilidade de sobreviver e prosperar (HARARI, 2014). Desta forma, a boa comunicação é de extrema importância em todos os setores da sociedade, uma vez que tudo o que é construído depende da expressão/manifestação e compreensão de todos os envolvidos. Assim como as espécies evoluem para se adaptar ao ambiente, a comunicação é a evolução humana para adaptar-se ao mundo em constante mudança.

“Duas pessoas podem ser eficientes, mas os resultados de um encontro de comunicação podem ser desastrosos.” (TORQUATO, 1986, p. 38). Às vezes, a maior distância entre duas pessoas é a falta de entendimento mútuo. Divergências devem ser sempre bem-vistas, à medida que proporcionam inovações através do surgimento de novas ideias. A comunicação é a habilidade de ser entendido, é também a habilidade de entender. De acordo com Vasconcelos (2009), a comunicação é a maneira pela qual as pessoas se relacionam, sendo a expressão dos relacionamentos. A autora argumenta que é por meio da comunicação que as pessoas compartilham e intercambiam experiências, ideias, sentimentos e, em última instância, influenciam a sociedade na qual estão inseridas.

### 2.2. Comunicação empresarial

Hoje em dia, aprimorar a gestão de empresas envolve, de forma crucial, aprimorar a comunicação. Ela desempenha um papel de grande relevância, pois é responsável pela imagem da organização, podendo ser um diferencial competitivo no contexto contemporâneo. Nesta era de competição acirrada nos negócios, a comunicação se torna fundamental em todas as atividades administrativas, como, por exemplo, para atender às expectativas dos clientes com excelência, promover uma mudança na cultura organizacional ou implementar políticas de qualidade e produtividade na empresa (PINTO, 1994). Segundo Cahen (2005), não há um conceito fixo de comunicação empresarial, mas ele destaca que, considerando as duas modalidades de comunicação organizacional, ou seja, interna e externa, pode-se afirmar que a comunicação empresarial se manifesta em qualquer ação ou decisão que revele as razões para a existência da empresa, promovendo interações entre a sociedade e a empresa, entre a empresa e seus colaboradores, e entre os próprios colaboradores.

Para Kunsch (2003, p.150), a comunicação organizacional é: A disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. Muitas vezes as divergências na forma de pensar podem acarretar a falta de compreensão e insatisfação de alguns, podendo chegar a gerar a desestruturação emocional dos envolvidos. Dependendo da gravidade do caso, alguns indivíduos podem agir de forma irracional, não medindo as consequências de seus atos. Assim, é de suma importância que as empresas/instituições sejam administradas com eficiência, para que fatos assim não venham a acarretar uma desestruturação organizacional. Uma comunicação clara dentro da empresa é a chave para uma equipe alinhada e produtiva. Para tanto, a empresa/instituição deve estar sempre atenta ao equilíbrio entre as relações e manifestações interpessoais.

### 2.3. Comunicação empresarial interna

“O segredo principal para que se tenha uma comunicação empresarial eficiente talvez resida no conhecimento que o profissional tenha da sua audiência e das maneiras pelas quais a mensagem veiculada é filtrada até a sua audiência.” (TORQUATO, 1986, p.29). Na análise de Santos (2016), a

comunicação interna desempenha o papel de elo para coordenar essas funções, elaborar mensagens pertinentes e direcionadas aos funcionários, criar um ambiente de comunicação autêntica e transparente, e, em última instância, conquistar o comprometimento dos colaboradores, que são os melhores porta-vozes da organização. Ressalta também que a reputação interna é fortalecida pela identificação dos funcionários com a missão corporativa, valores, crenças, motivação e engajamento. No entanto, é ainda mais importante lembrar que a reputação de uma organização impulsiona seu desempenho e sucesso, e essa reputação é construída de dentro para fora.

Nguyen-Thanh, citado por Villafañe (1998, p. 242), ressalta que a comunicação interna evoluiu conforme a gestão das empresas se desenvolveu: "A comunicação da empresa não surgiu de repente. Foi gradualmente elaborada para superar as deficiências dos sistemas de informação, acompanhando a evolução da gestão das empresas". Assim, a comunicação interna tem crescido em importância no âmbito das organizações. De acordo com Teobaldo Andrade, citado por Fonseca (1998, pág. 101), "a comunicação nas organizações é o processo pelo qual as pessoas que nelas trabalham realizam o 'intercâmbio' de informações dentro de uma empresa ou repartição, visando aumentar sua eficácia". Sendo altamente essencial para o funcionamento harmonioso e produtivo de uma organização, a ausência ou inadequação da comunicação pode levar a problemas de engajamento, má interpretação de informações e falta de alinhamento com os objetivos organizacionais.

O psicólogo Kahn (1990), pioneiro na teoria sobre engajamento no trabalho, define a comunicação empresarial interna como a forma pela qual as pessoas se conectam às suas funções laborais, manifestando-se fisicamente, cognitivamente e emocionalmente ao desempenhar seus papéis, o autor destaca que funcionários engajados estão emocionalmente conectados à organização e são mais produtivos. O modelo *Source-Message-Channel-Receiver* (SMCR), proposto por Berlo (1960), salienta a importância de uma comunicação clara e eficaz entre a fonte – empresa – e o receptor – funcionário – para evitar distorções e ruídos. Welch e Jackson (2007), enfatizam a comunicação aberta e o envolvimento dos funcionários, pois acreditam na promoção de uma cultura de transparência, comunicação bidirecional e feedback frequente. Welch (2007), ex-CEO da General Electric, defende a comunicação 'sem barreiras', encorajando os funcionários a expressar suas ideias e preocupações sem medo de retaliação. Jackson (2007), pioneiro em desenvolvimento organizacional, destaca a importância da comunicação eficaz na criação de uma equipe motivada e alinhada. Combinando suas filosofias, uma estratégia robusta de comunicação interna prioriza canais abertos, loops de feedback regulares e uma cultura que valoriza a contribuição e colaboração dos funcionários.

Gruning é conhecido por suas teorias sobre a gestão das relações públicas e a comunicação nas organizações, não aborda explicitamente a falta de comunicação empresarial como um conceito central. No entanto, pode-se aplicar os princípios desse modelo para lidar com a falta de comunicação dentro de uma organização para a comunicação interna nas empresas, ele descreve quatro níveis de comunicação. 1. Nível Informativo: Comunicação básica, que transmite informações essenciais sem a necessidade de feedback. 2. Nível de Troca de Ideias: Comunicação que envolve um diálogo e troca de informações, visando a compreensão mútua. 3. Nível de Participação: Comunicação que envolve os membros da organização de forma ativa, permitindo que eles participem das decisões e processos. 4. Nível de Empoderamento: Comunicação que capacita os membros da organização a influenciar as políticas e práticas da empresa.

Embora Rousseau (1989) não tenha tratado especificamente do 'contrato psicológico' no contexto empresarial, é possível aplicar alguns conceitos rousseauianos ao ambiente de negócios, referindo-se à percepção e compreensão mútua entre empregados e empregadores em relação às expectativas, obrigações e satisfação no trabalho. Os princípios rousseauianos podem ser aplicados para entender essa dinâmica: 1. Participação ativa e consentimento voluntário: assim como no contrato social, os indivíduos na empresa devem participar ativamente na definição das expectativas e regras, sentindo

que suas opiniões e contribuições são valorizadas; 2. Liberdade e igualdade: o contrato psicológico deve respeitar a liberdade individual dos trabalhadores, permitindo que expressem suas ideias e habilidades livremente. Além disso, a igualdade de oportunidades e tratamento justo é fundamental para manter uma relação equitativa entre as partes; 3. Vontade geral e bem comum: o contrato psicológico deve ser alinhado com os interesses comuns da organização e de seus membros, promovendo um ambiente em que as metas individuais se coadunem com os objetivos da empresa; 4. Coesão e coletividade: o contrato psicológico deve promover um senso de pertencimento e colaboração entre os membros da equipe, incentivando uma cultura organizacional que valorize a cooperação e a solidariedade; 5. Transparência e confiança: uma comunicação aberta e transparente é essencial para estabelecer e manter o contrato psicológico. Os empregados precisam confiar que suas contribuições são valorizadas e que as promessas feitas pela organização serão cumpridas. Assim, a aplicação do contrato psicológico no meio empresarial envolve criar um ambiente no qual os indivíduos se sintam parte de uma comunidade onde sua voz é ouvida, suas contribuições são valorizadas e suas necessidades são atendidas, em linha com os princípios fundamentais rousseauianos de liberdade, igualdade e bem comum.

Explorando algumas razões pelas quais as empresas enfrentam dificuldades na implementação eficaz da comunicação interna. 1. Tecnologias desatualizadas: apesar de se estar na 'era tecnológica', a não suficiência de investimentos em canais de comunicação é recorrente em muitas companhias. Limitando a capacidade de compartilhamento de informações de forma eficaz; 2. Tamanho e Estrutura Organizacional: empresas grandes querem alta complexidade, que pode dificultar a disseminação eficiente de informações; 3. Falta de comunicação estratégica: líderes que não atuam valorizando estratégias claras e centralizadas dos dados relevantes. É preciso também saber equilibrar a quantidade certa de informações para evitar a sobrecarga; 4. Falta de Feedback: funcionários podem sentir medo de expressar suas opiniões, com Feedback é possível a identificação de problemas e a implementação de melhorias.

Para superar essas dificuldades, as organizações devem investir em uma cultura de comunicação aberta, adotar tecnologias modernas, implementar uma estratégia de comunicação bem planejada e promover a participação ativa dos funcionários no processo de comunicação interna.

Algumas condições se tornam previamente necessárias para que a comunicação preencha as funções integrativa. Em primeiro lugar, são necessários os meios pelos quais os empregados possam se identificar e se relacionar mutuamente. Depois, compatibilizar os comportamentos globais da sociedade como os comportamentos do sistema organizacional, a fim de se poder atenuar os conflitos entre os dois sistemas (TORQUATO, 1986, p.35).

#### 2.4. Ferramentas Para Comunicação Interna - Programas

Existem várias opções de programas para comunicação interna nas empresas. Alguns populares incluem o *Slack*, o *Microsoft Teams*, o *Yammer*, o *Skype for Business* e o *Workplace by Facebook*. Essas ferramentas facilitam a comunicação, colaboração e o compartilhamento de informações entre os membros da equipe dentro de uma organização. A escolha depende das necessidades específicas da empresa e das preferências de uso.

1. *Slack*: é uma plataforma de comunicação em equipe baseada em canais, onde os membros da equipe podem colaborar em tempo real, trocar mensagens, compartilhar arquivos e integrar outras ferramentas de produtividade. É conhecido por sua interface intuitiva e flexibilidade na organização das conversas. É possível enviar mensagens, fazer chamadas de áudio e vídeo, compartilhar arquivos e até mesmo se conectar com outros apps e serviços como *Google Drive* e *Trello*, por exemplo.

2. *Trello*: é a ferramenta visual que possibilita ao time o gerenciamento de qualquer tipo de projeto, fluxo de trabalho ou monitoramento de tarefas, adicionar arquivos, checklists ou até mesmo automação: é possível personalizar tudo para que o time trabalhe melhor.
3. *Microsoft Teams*: é uma solução de colaboração da Microsoft oferecem bate-papo em equipe, videoconferências, chamadas e integração com outras ferramentas do ecossistema Microsoft, como o Office 365. Permite criar canais para diferentes projetos e departamentos.
4. *Yammer*: é uma rede social corporativa também da Microsoft, focada em comunicação e colaboração entre os membros da empresa. Permite compartilhar atualizações, documentos e criar comunidades internas para discussões específicas.
5. *Skype for Business*: anteriormente conhecido como Lync, o Skype for Business oferece recursos de videoconferência, chamadas de voz e mensagens instantâneas integradas ao ambiente corporativo. É uma solução da Microsoft para comunicação unificada.
6. *Workplace by Facebook*: desenvolvido pelo Facebook, é uma plataforma de comunicação corporativa que se assemelha ao Facebook, mas é voltada para o ambiente de trabalho. Oferece grupos, bate-papo, transmissões ao vivo e integração com outras ferramentas empresariais.
7. *Flock*: é um aplicativo focado em produtividade e comunicação, assim, além de oferecer o recurso de bate-papo em equipe, ele também inclui listas de tarefas e outras ferramentas.

Estas ferramentas são personalizáveis e adaptáveis de acordo com as necessidades da empresa, promovendo uma melhor comunicação e colaboração entre os membros da equipe. A escolha ideal dependerá do contexto e dos requisitos específicos de cada organização.

### 3. Materiais e Métodos

A comunicação interna é peça fundamental do sucesso empresarial, desempenha um papel crucial na transmissão eficaz de informações e no fortalecimento das relações entre funcionários e organizações. Neste estudo, foi explorada a relação entre a comunicação interna e os dados coletados por meio de um questionário que pode analisar diversas empresas, setores, cargos e experiência dos colaboradores.

A pesquisa realizada adotou uma abordagem abrangente para examinar como a comunicação interna impacta diversos aspectos empresariais. Por meio do uso de um questionário, a casuística foi composta por 32 pessoas, de diversas organizações, explorando como suas estratégias de comunicação interna se correlacionam com variáveis críticas, como a experiência dos funcionários, suas posições dentro da empresa e o setor em que atuam.

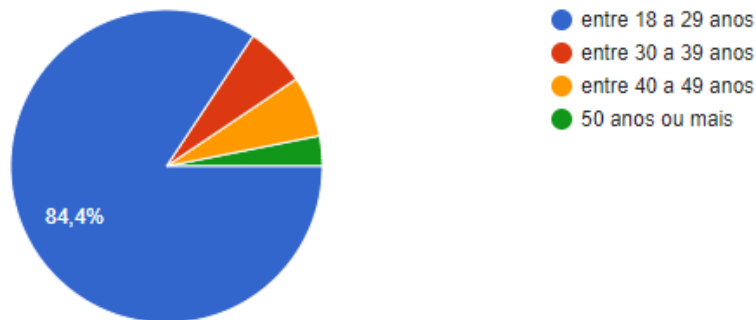
O método utilizado neste estudo é uma abordagem quantitativa que permitiu uma análise estatística dos dados coletados. A pesquisa busca identificar padrões, tendências e insights que podem ser valiosos para as empresas em sua busca por melhorar a comunicação interna e, conseqüentemente, o desempenho organizacional. Este artigo é ponto para uma discussão sobre a importância da comunicação interna nas estratégias empresariais modernas. Os resultados da pesquisa oferecem uma visão crítica das implicações práticas da comunicação interna, destacando seu papel na construção de equipes mais eficientes, na melhoria da satisfação dos funcionários e na promoção de um ambiente de trabalho saudável.

Ao entender como a comunicação interna se relaciona com a experiência dos colaboradores e os diversos aspectos da empresa, este estudo oferece insights valiosos que podem orientar as organizações na formulação de estratégias mais eficazes de comunicação interna e no alcance de um ambiente empresarial mais produtivo e positivo.

## 4. Resultados e Discussões

O primeiro dado analisado é a faixa etária dos participantes de tal pesquisa. Observa-se que a ampla maioria tem entre 18 e 29 anos, totalizando 84,4% desse grupo etário. Essa informação inicial tem importância para entender brevemente o perfil dos entrevistados.

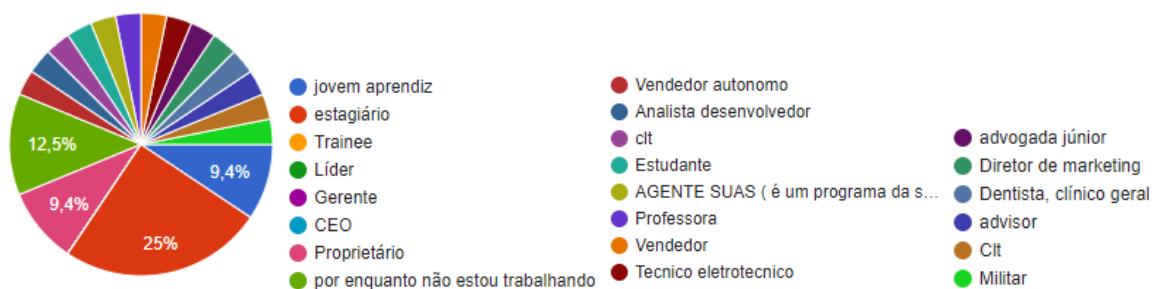
Figura 1 – Idade dos entrevistados



Fonte: Autora (2023)

Em relação aos cargos exercidos, foram disponibilizadas algumas alternativas e a opção para adicionar mais cargos, caso necessário.

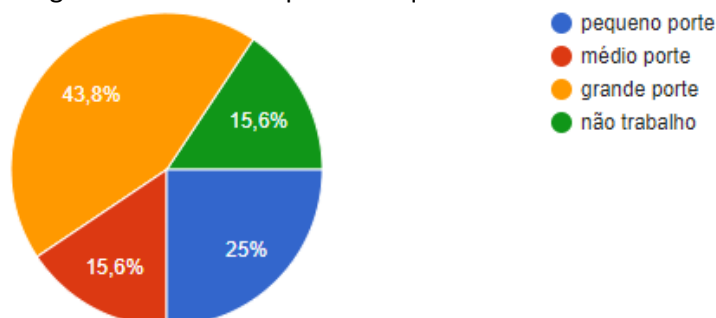
Figura 2 – Cargo de atuação dos entrevistados



Fonte: AUTORA (2023)

A casuística foi composta por colaboradores de empresas em variáveis segmentos e por informantes que no período da entrevista, não trabalhavam: 8 estagiários (25%), 4 entrevistados que não estavam trabalhando (12,5%), 3 jovem aprendiz (9,4%), 3 proprietários (9,4%), 1 trainner (3,1%), 1 líder (3,1%), 1 gerente (3,1%), 1 CEO (3,1%), 1 vendedor autônomo (3,1%), 1 analista desenvolvedor (3,1%), 1estudante (3,1%), 1 agente SUAS (3,1%), 1 professora (3,1%), 1 vendedor (3,1%), 1 técnico eletrônico (3,1%), 1 advogada júnior (3,1%), 1 diretor de marketing (3,1%), 1 dentista - clínico geral (3,1%), 1 advisor (3,1%), 1 clt (3,1%), 1 militar (3,1%).

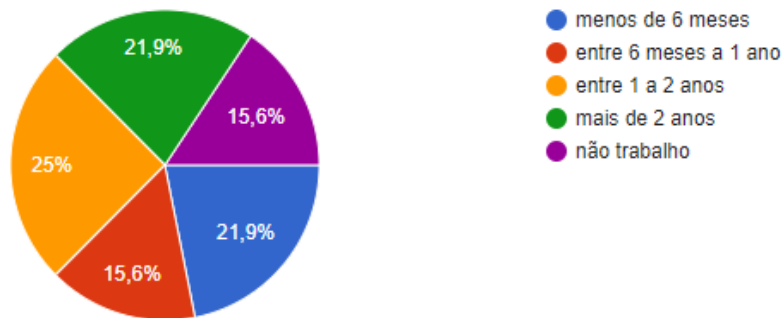
Figura 3- Porte da empresa em que os entrevistados atuam.



Fonte: Autora (2023)

A coleta de informações sobre o porte da empresa na pesquisa é relevante porque oferece insights valiosos. Também é fundamental coletar informações sobre o tempo de experiência dos candidatos, pois isto contribui significativamente para uma compreensão mais profunda do perfil dos participantes e dos resultados da pesquisa.

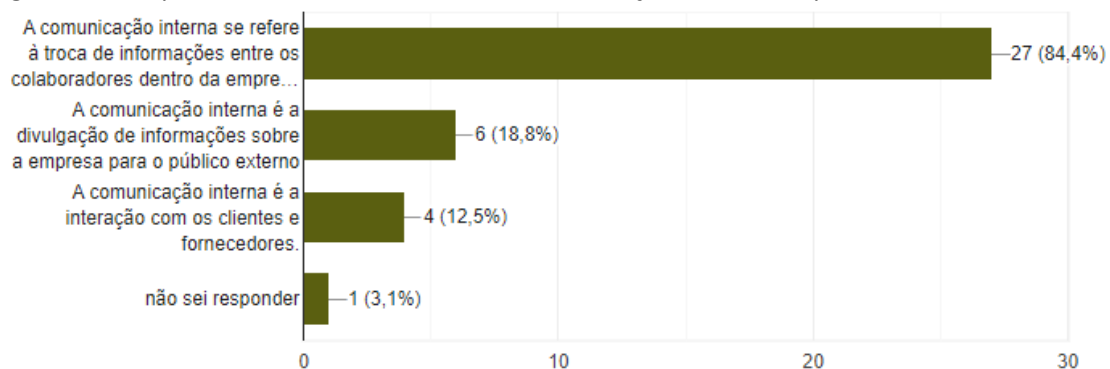
Figura 4 – Tempo de experiência dos entrevistados na empresa.



Fonte: Autora (2023)

Foi analisado se os participantes tinham conhecimento sobre o conceito de 'comunicação interna'. Isto é relevante, pois em um formulário de pesquisa com foco na comunicação interna empresarial, a compreensão prévia dos participantes sobre o assunto pode influenciar em suas respostas e insights. Além disso, identificar o nível de conhecimento inicial ajuda a segmentar os dados e avaliar a eficácia das estratégias de comunicação interna dentro das organizações, considerando se a informação é amplamente difundida ou se há lacunas de compreensão que precisam

Figura 5 - Compreensão sobre o conceito de comunicação interna empresarial dos entrevistados.



Fonte: Autora (2023)

Foi solicitado aos participantes que expressassem sua própria percepção sobre a importância da comunicação interna para o eficiente funcionamento de uma empresa. Essa questão é central em um formulário de pesquisa dedicado à comunicação interna empresarial, uma vez que permite capturar as visões individuais dos respondentes sobre como a comunicação interna desempenha um papel vital em facilitar o bom funcionamento da empresa. Essas opiniões podem variar amplamente e, ao serem coletadas, oferecem informações valiosas para avaliar como a comunicação interna é percebida pelos funcionários, identificando áreas de força ou oportunidades de melhoria. Essa análise qualitativa pode, por sua vez, informar estratégias mais eficazes de comunicação interna, alinhadas com as expectativas e necessidades dos colaboradores.



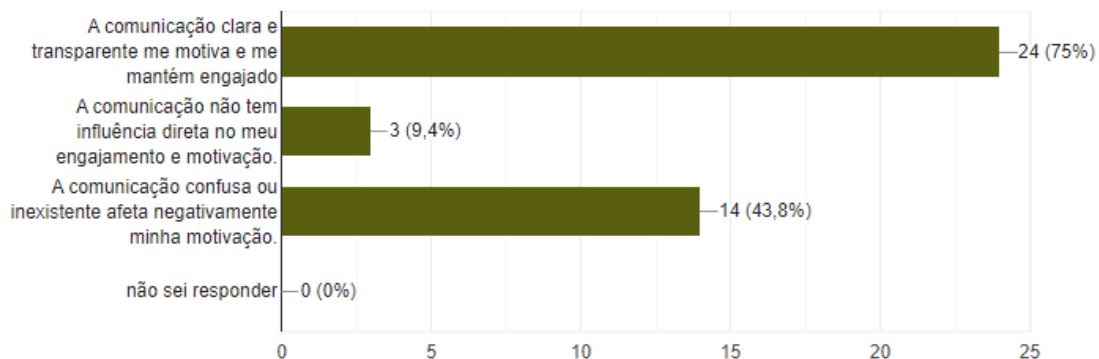
Figura 6 – Percepção dos entrevistados sobre a relevância da boa comunicação interna para o bom desenvolvimento das empresas.



Fonte: Autora (2023)

A constatação é de que todos os participantes chegaram a um consenso sobre a alta importância da comunicação interna é notável. Esse consenso sugere uma compreensão unificada entre os respondentes de que a comunicação interna desempenha um papel fundamental no bom funcionamento de uma empresa. Os participantes foram indagados sobre como a comunicação interna pode afetar diretamente o seu próprio nível de engajamento e motivação no ambiente de trabalho. Essa pergunta é de extrema relevância em um formulário de pesquisa com foco em comunicação interna empresarial, pois proporciona insights valiosos sobre a percepção dos funcionários sobre o impacto pessoal dessa comunicação.

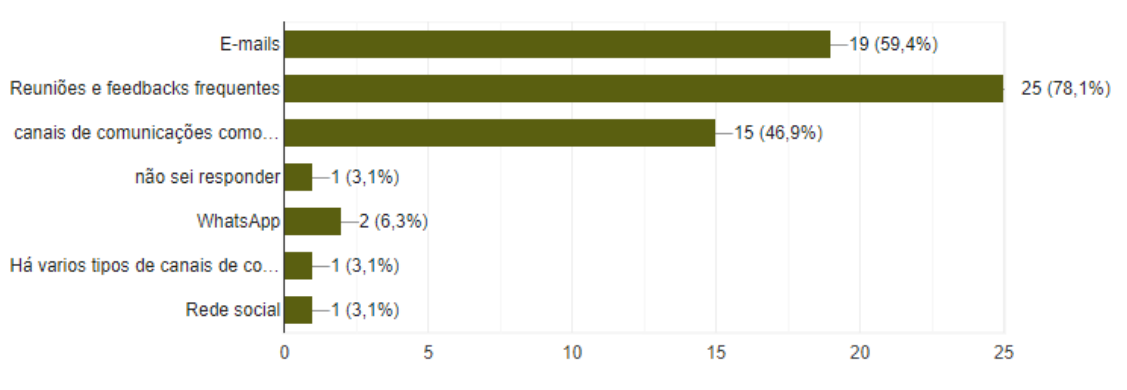
Figura 7 - Percepção dos entrevistados em como a comunicação interna pode afetar seu engajamento e motivação no ambiente de trabalho.



Fonte: Autora (2023)

Observa-se que a maioria dos participantes mencionou que a comunicação clara e transparente os motiva e mantém engajados, esta informação é altamente significativa, pois destaca o papel central da comunicação interna na criação de um ambiente de trabalho saudável e produtivo. A concordância de muitos participantes de que a comunicação confusa ou inexistente afeta negativamente sua motivação destaca a importância crítica da clareza e consistência na comunicação interna. Essa percepção destaca a necessidade crítica de garantir que a comunicação interna seja clara, consistente e abrangente. É um lembrete de que a qualidade da comunicação pode ter um impacto direto na motivação e no bem-estar dos funcionários, influenciando assim o desempenho e o sucesso geral da empresa. Os participantes foram questionados sobre os canais usados para a comunicação interna em suas respectivas empresas. Esta pergunta é de suma importância em um formulário de pesquisa com foco em comunicação interna empresarial, pois oferece informações cruciais sobre a eficácia das estratégias de comunicação adotadas.

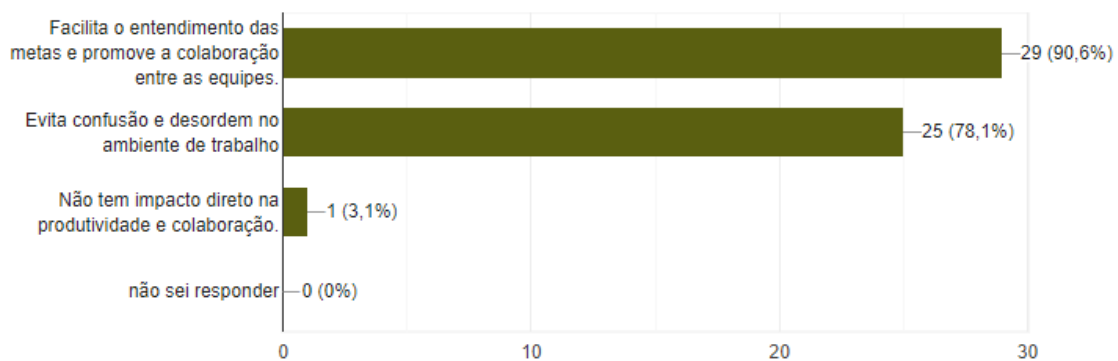
Figura 8 – Canais de comunicação interna que os entrevistados identificam mais eficazes.



Fonte: Autora (2023)

Os participantes foram indagados sobre como a comunicação interna clara e eficaz pode influenciar positivamente na promoção de um ambiente de trabalho mais produtivo e colaborativo. Essa questão desempenha um papel crucial em um formulário de pesquisa com foco em comunicação interna empresarial, pois oferece insights essenciais sobre a percepção dos funcionários sobre os benefícios tangíveis dessa comunicação.

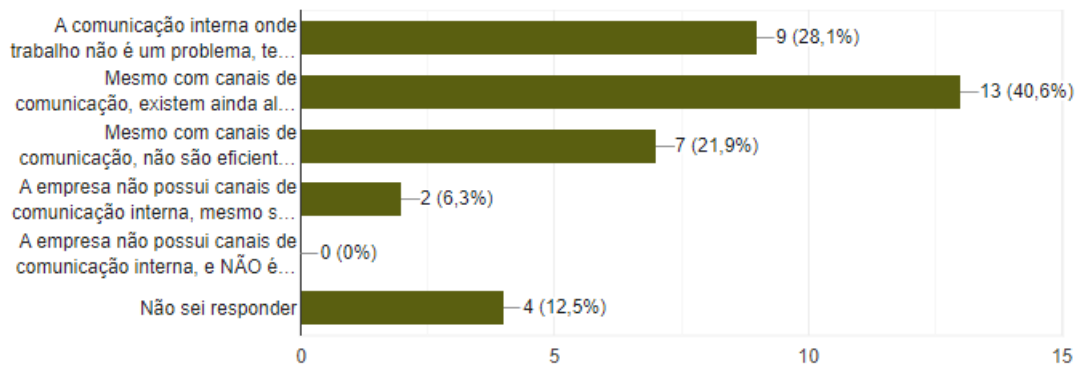
Figura 9 - Convicção dos entrevistados em como uma comunicação interna clara e eficaz pode contribuir para um ambiente de trabalho mais produtivo e colaborativo.



Fonte: Autora (2023)

Essa análise qualitativa fornece informações valiosas para orientar o desenvolvimento de estratégias de comunicação interna mais eficazes, alinhadas com os benefícios percebidos pelos funcionários. Isto, por sua vez, pode levar a um ambiente de trabalho mais eficiente e colaborativo, com impactos positivos em toda a organização. Por fim, no formulário de pesquisa, foram disponibilizadas alternativas que permitiam aos participantes expressarem sua experiência com relação à comunicação interna na empresa. Isso é crucial, pois oferece uma estrutura para capturar experiências variadas e opiniões individuais, fornecendo uma compreensão mais completa sobre como os colaboradores percebem a comunicação interna e como ela pode ser aprimorada para atender às suas necessidades.

Figura 10 – Relatos de experiências dos entrevistados no que se refere comunicação interna praticada em seu ambiente de trabalho.



Fonte: Autora (2023)

## 5. Conclusão

A comunicação interna desempenha um papel estratégico nas organizações, sendo uma ferramenta que vai além de simplesmente transmitir informações. Ela atua como um pilar fundamental para estimular a integração, motivação e comprometimento dos funcionários com a missão, visão e princípios da empresa. Ao fomentar a abertura ao diálogo e à troca de informações e conhecimento, a comunicação interna cria um ambiente onde os colaboradores se sentem-se parte ativa do projeto organizacional. É importante ressaltar que essa integração não ocorre por acaso. É necessário conhecer os interesses individuais dos colaboradores e, ao mesmo tempo, interligá-los com os objetivos maiores da organização. É aqui que a comunicação interna desempenha um papel de destaque, alinhando as expectativas e aspirações dos funcionários, com a visão da empresa, criando um senso de propósito compartilhado.

No entanto, a eficácia da comunicação interna não pode ser restrita a momentos de mudanças significativas ou crises. Ela deve ser um processo constante, um fio condutor que mantém os funcionários engajados e atualizados. Quando bem executada, a comunicação interna contribui para a disseminação de informações, promovendo o debate e a interação entre os diversos segmentos da organização. Além disso, capacita os funcionários para enfrentar os novos desafios em um ambiente empresarial altamente competitivo. Portanto, a comunicação interna não é apenas um meio de informar, mas sim uma força motriz que unifica e capacita a equipe, desempenhando um papel crucial no sucesso da organização a longo prazo.

## Referências

BERLO, David. K. 1960. *The Process of Communication. An Introduction to Theory and Practice* (Michigan State University), 1982.

CAHEN, Roger. *Comunicação empresarial*. 10 ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos humanos: o capital humano das organizações*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

COMUNICAÇÃO In: MICHAELIS. dicionário online <https://michaelis.uol.com.br/>

KAHN, William A. Condições psicológicas de engajamento e desligamento pessoal no trabalho. *Revista Academia de Administração*, v. 4, p. 692-724, 1990.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. V. 17, p. 150 Summus editorial, 2003.

PIMENTA, Maria Alzira. Comunicação Empresarial. São Paulo: Editora Alínea, 2006.

PINTO, Eduardo. Comunicação para a produtividade: o que você tem a ganhar com a comunicação empresarial. Rio de Janeiro: Quartet, 1994.

RODRIGUES, Heraldo. Ordem do Dia Nacional das Comunicações. DECEA, 05 maio 2020. Disponível em: <DECEA » Ordem do Dia Nacional das Comunicações> Acesso em: 28/10/2023.

SANTOS, Taciane. Reputação corporativa: de dentro para fora. Comunicação com Líderes e Empregados—Artigos de alunos e convidados da Pós-Graduação em Comunicação Corporativa e Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero. Editora In House Jundiaí. (2016)

HARARI, Yuval. Sapiens: Uma Breve História da Humanidade, 2014

STEPANSKI, Isabel; COSTA, Maria Eugênia. Aspectos comportamentais da gestão de pessoas. Curitiba: Iesde, 2012.

TORQUATO, Francisco. Comunicação empresarial 1986 (Vol. 11). Sumus Editorial. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=WryTjfUuWHMC&oi=fnd&pg=PA11&dq=torquato+1986&ots=Xpxl3iDkzU&sig=4WmZF9Irrzu5eqgGHgbXVCiCudmc>

VASCONCELOS, Ana. O que é comunicação. Intervalo: cidadania, jornalismo e cinema. Publicado em 11/02/2009. Disponível em: <http://anaintervalo.blogspot.com/2009/02/o-que-e-comunicacao.html>. Acesso em: 29/10/2023.

WELCH, Mary; JACKSON, Paul R. Rethinking internal communication: a stakeholder approach. Corporate Communications: An International Journal, v.12, n.2, p.177- 198, 2007.

## Processos e Vantagens na Exportação de Serviços para a Malásia

Carlos Henrique Pereira Vitor<sup>1</sup>

[carloshpvitor@gmail.com](mailto:carloshpvitor@gmail.com)

*Processes and Advantages in Exporting Services to Malaysia*

Gustavo Tonon Lopes<sup>1</sup>

[gustavo.lopes27@fatec.sp.gov.br](mailto:gustavo.lopes27@fatec.sp.gov.br)

*Procesos y Ventajas en la Exportación de Servicios a Malasia*

### Palavras-chave:

Serviços.  
Malásia.  
Mercado.  
Economia.  
Comércio Exterior.

### KeyWords:

Services.  
Malaysia.  
Market.  
Economy.  
Foreign Trade.

### Palabras clave:

Servicios.  
Malasia.  
Mercado.  
Economía.  
Comercio Exterior.

### Enviado em:

10 novembro, 2023

### Apresentado em:

05 dezembro, 2023

### Publicado em:

30 maio, 2024

### Evento:

6º EnGeTec

### Local do evento:

Fatec Zona Leste



### Resumo:

Neste artigo, é apresentado o trabalho acadêmico, voltado para o curso de Comércio Exterior, a disciplina de Projeto III, com ênfase na exportação de serviços, para o país da Malásia. Para esse trabalho, foram avaliados todos os aspectos culturais, econômicos e sociais do país, de forma que, os serviços prestados possam ser eficazes, respeitando toda e qualquer regra imposta pelo país. Desde sua independência, a Malásia teve um dos melhores registros econômicos na Ásia, com uma economia crescendo em média 6,5% ao ano. A economia tem sido tradicionalmente alimentada por seus recursos naturais, mas está em expansão nos setores de ciência, turismo, comércio e principalmente no setor de serviços. Atualmente, a Malásia tem uma economia de mercado recém-industrializada, ficando em 3º lugar no Sudeste Asiático e sendo a 29ª maior economia no mundo. O setor de serviços é um dos setores que mais cresceram nos últimos anos e, para criar uma capacidade autossuficiente para o desenvolvimento nacional, a Malásia privatizou algumas das suas instalações militares desde a década de 1970. O objetivo do projeto, é detalhar as vantagens no processo de exportação de serviços como um todo, e citar como exemplo específico, a exportação de serviços na criação de condomínios logísticos, área que possui crescimento vertiginoso no Brasil e em muitos países ao redor do mundo, inclusive na Malásia que vivencia esse momento nos últimos anos e tem sido um país estratégico nesse segmento.

### Abstract:

In this article, the academic work is presented, focused on the Foreign Trade course, the Project III discipline, with an emphasis on the export of services, to the country of Malaysia. For this work, all cultural, economic and social aspects of the country were evaluated, so that the services provided can be effective, respecting any and all rules imposed by the country. Since its independence, Malaysia has had one of the best economic records in Asia, with the economy growing at an average of 6.5% per year. The economy has traditionally been fueled by its natural resources, but is expanding in the science, tourism, commerce and especially the services sector. Currently, Malaysia has a newly industrialized market economy, ranking 3rd in Southeast Asia and being the 29th largest economy in the world. The service sector is one of the sectors that has grown the most in recent years and, to create a self-sufficient capacity for national development, Malaysia has privatized some of its military installations since the 1970s. The objective of the project is to detail the advantages in process of exporting services, and cite as a specific example, the export of services in the creation of logistics condominiums, an area that has seen rapid growth in Brazil and in many countries around the world, including Malaysia, which has experienced this moment in recent years and has been a strategic country in this segment.

### Resumen:

En este artículo, se hace hincapié en la exportación de servicios a Malasia. Para este trabajo se evaluaron aspectos culturales, económicos y sociales del país, de manera que los servicios prestados puedan ser efectivos, respetando todas y cada una de las normas impuestas por el país. Desde su independencia, Malasia ha tenido uno de los mejores registros económicos de Asia, con una economía que crece a un promedio del 6,5% anual. La economía se ha alimentado tradicionalmente de sus recursos naturales, pero se está expandiendo en los sectores de la ciencia, el turismo, el comercio y, especialmente, los servicios. Actualmente, Malasia tiene una economía de mercado recientemente industrializada, ocupando el tercer lugar en el sudeste asiático y siendo la 29ª economía más grande del mundo. El sector de los servicios es uno de los sectores de más rápido crecimiento en los últimos años, y a fin de crear una capacidad autosuficiente para el desarrollo nacional, Malasia ha privatizado algunas de sus instalaciones militares desde el decenio de 1970. El objetivo del proyecto es detallar las ventajas en el proceso de exportación de servicios en su conjunto, y citar como ejemplo específico, la exportación de servicios en la creación de condominios logísticos, un área que tiene un crecimiento vertiginoso en Brasil y en muchos países del mundo, entre ellos Malasia, que ha vivido este momento en los últimos años y ha sido un país estratégico en este segmento.

<sup>1</sup> Faculdade de Tecnologia da Zona Leste | Fatec Zona Leste

## 1. Introdução

Os efeitos que a pandemia do novo Coronavírus trouxe ao mundo todo foram irreparáveis. Mesmo atualmente, ainda há incertezas incomensuráveis dos impactos negativos que essa ameaça causou a humanidade. Segundo Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2023), os efeitos catastróficos que a pandemia do novo Coronavírus afetaram principalmente micro e pequenas empresas, que perderam segundo estimativas, cerca de R\$ 24,1 bilhões. Contudo, a área de Comércio Exterior, foi uma das principais áreas que impulsionaram as economias dos países ao redor do mundo, devido ao grande volume de exportações e importações que aumentaram consideravelmente, com destaque aos insumos hospitalares. Logo, muitas empresas precisaram se reinventar, seja na exportação de seus produtos, como também na prestação de seus serviços. Uma vez que, muitos destes serviços eram prestados presencialmente, essa dinâmica precisou ser remodelada, para que essa atividade pudesse ser entregue.

Para a FGV (Fundação Getúlio Vargas, 2022), aliado com o avanço da tecnologia e da globalização, o setor de serviços ganhou espaço fundamental nesse crescimento do Comércio Exterior e, adquiriu aspectos mais amplos, sendo ofertado muitas vezes de forma remota, através de telas, seja de um computador, tablet, e principalmente com o uso de smartphones. A revolução nas comunicações e na tecnologia da informação permitiu o acesso de prestadores de serviço a outras partes do mundo e ampliou notavelmente as possibilidades de exportações dos mais variados tipos de serviços. Dessa forma, o setor de serviços se destacou nas áreas de engenharia, arquitetura, turismo, transporte, educação, entretenimento e até na medicina. Contudo, uma das áreas que mais cresceram nesses tempos difíceis, foram as áreas de engenharia e construção civil, o que também gerou diversos desafios logísticos e estruturais para os países no mundo.

Segundo o Valor Econômico (2022), com base na pesquisa Reuters, no segundo trimestre de 2022, a economia do país cresceu 5%, e com um crescimento médio de 6,1% em todo o ano de 2022. Em 2021, a economia do país teve um crescimento de 3,1%, mesmo com os efeitos da pandemia do novo Coronavírus. Situada no continente Asiático, a Malásia se beneficiou da ascensão da China no setor de Comércio Exterior, e hoje é um dos principais países que possui espaços territoriais para escoamento de produtos chineses para exportações. Esse crescimento acelerado intensificou os desafios de soluções logísticas para armazenamento e movimentação de produtos. A criação de galpões logísticos foi uma solução eficaz e aderida por muitas empresas em todo mundo. Atualmente, o Brasil possui tal expertise, sendo um dos principais países que possui capital intelectual para a exportação desse tipo de serviço, que a cada dia ganha mais espaço, e chama atenção de empresas ao redor do mundo, incluindo a Malásia.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. O Setor de Serviços: Dados e Vantagens na Exportação para a Malásia

De acordo com a Agência Brasil (2022, n.p), "O setor de serviços cresceu 10,9% em 2021, após uma queda de 7,8% em 2020". No ano passado, o setor, que reúne atividades como comércio varejista, transporte, imobiliárias, turismo e alimentação, apresentou alta de 4,8%. E em 12 meses, o saldo positivo foi de 6,4%. Embora o volume de serviços tenha caído cerca de 3,1% em janeiro de 2023, ante dezembro de 2022, quando alcançou o ponto mais alto da série histórica, com cerca de 6,1% no volume de serviços, em comparação com os meses anteriores, segundo dados divulgados nesse ano pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Sendo assim, o setor de serviços possui um grande potencial para o mercado nacional, principalmente com o advento da globalização e revolução nas comunicações e tecnologia da informação, que aumentaram as possibilidades da democratização do acesso aos diversos serviços no mundo com um todo.

Tais dados contribuem com a discussão deste artigo, que revelam o alto potencial do setor de serviços, e como empresas podem se beneficiar desse momento para explorar as vantagens da exportação de



serviços. “A economia global em 2022, teve um crescimento de 3,1%” [...] (The World Bank, 2023, n.p). Esse crescimento foi principalmente impulsionado pelo setor de serviços, da mesma forma que o crescimento da área de Comércio Exterior foi amplo globalmente, mesmo durante a pandemia do novo Coronavírus, onde também os desafios para esse segmento aumentaram de forma exponencial. Atualmente, o Brasil é um dos principais países que cresceram nesse setor, juntamente com os países do continente Asiático, com crescimento médio de 7,7%. A expertise que o Brasil possui é ampla, principalmente na construção de galpões logísticos. Um dos principais cases brasileiros, é a empresa GLP, especializada em locação de espaços para armazenamento, distribuição e movimentação de cargas, localizada na cidade de Guarulhos – SP, que recentemente, fechou um contrato de alocação de 216 m<sup>2</sup> com a multinacional *Shein*, empresa varejista chinesa de moda, beleza e *lifestyle*.

A Malásia, situada no continente Asiático, possui muitos desafios no setor de serviços logísticos, logo, abre oportunidades para empresas que possuem essa expertise, possam aproveitar as vantagens que a exportação de serviços pode trazer para solucionar essa demanda emergente. Como destacado, as vantagens no processo de exportação de serviços do Brasil para a Malásia são inúmeras. O crescimento do setor de serviços em ambos os países, e a necessidade da expertise de construção de galpões logísticos, tornam viável a negociação com a Malásia. As barreiras econômicas, políticas e culturais são pequenas para a entrada desse tipo de serviço na Malásia. E conseqüentemente, empresas podem se beneficiar dessas facilidades, que é pouca explorada, ou pouco conhecida por muitas empresas aqui do Brasil. Portanto, fica claro as vantagens na negociação de serviços entre Brasil e Malásia, mas, em linhas gerais, é preciso compreender melhor quais são as principais características que um serviço possui, e como elas se envolvem no processo de negociação com a Malásia.

## 2.2. O SETOR DE SERVIÇOS: PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS NA EXPORTAÇÃO PARA A MALÁSIA

Quando se é fala em exportações e importações, logo vem à mente algum tipo de produto, seja ele um bem durável ou não durável. E pensar dessa forma não é totalmente errado, uma vez que a exposição dos consumidores é quase toda no contato com os produtos, entretanto, desmitificar esta ideia é muito importante. No que se refere a exportação de serviços, o Portal Sebrae esclarece que: “No passado achava-se que não era possível exportar serviços, a não ser certos tipos de serviços profissionais, como, por exemplo: consultoria, sendo ela feita de forma presencial” (PORTAL SEBRAE, 2021).

A globalização tornou a exportação de serviços para a Malásia não só possível, como também em alguns casos e setores, muito mais ágil, barata e fácil. Em conjunto com os avanços da tecnologia e inteligência artificial, essa atividade ganhou ainda mais espaço e oportunidade para empresas de diferentes ramos. Mesmo no processo de exportação, os serviços diferem dos produtos em quatro aspectos principais: inseparabilidade, intangibilidade, perecibilidade e variabilidade. E é justamente nessas características que os serviços possuem vantagens em comparação na exportação de produtos.

A inseparabilidade torna a prestação e o consumo da maioria dos serviços inseparáveis, ou seja, eles podem ser consumidos enquanto estão sendo produzidos. Essa característica significa que o consumo se dá no próprio processo de entrega do serviço. A intangibilidade faz com que os serviços não possam ser tocados, sentidos, cheirados ou saboreados. Eles podem utilizar objetos físicos para serem prestados, mas eles próprios não são tangíveis. De forma que não se corre o risco de vencimento que um produto pode gerar A perecibilidade, que em muitos casos, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, não podendo ser estocados. De forma que não se corre o risco de vencimento que um produto pode gerar. E a variabilidade, que na maioria das vezes os serviços podem ser prestados por pessoas, para outras pessoas, isto significa que o cliente e o fornecedor do serviço precisam interagir. Assim, o resultado do serviço depende do resultado dessa interação e da sua percepção por parte do consumidor.

Mas mesmo com todas essas características que tornam os serviços únicos, deve-se observar alguns aspectos importantes que tangem as negociações com a Malásia. Principalmente aspectos culturais, sociais e políticos. Para Rocha e Mello:

Uma grande empresa brasileira do setor de construção civil, antes de enviar seus executivos de vendas para prospectar mercado em um novo país no exterior, fornece aos mesmos cursos que incluem a língua falada nesse país, história política e social e economia do país. Além disso, uma vez instalados, os executivos permanecem durante um ano nesse país sem realizar nenhum esforço de venda, com o propósito de vivenciar a realidade do novo ambiente e aprender sobre seus aspectos culturais. (Rocha e Mello, 2016, p.8).

Visto a importância do conhecimento dos aspectos econômicos, políticos, e sociais no sucesso de uma exportação de serviços, logo, entender como essa dinâmica acontece no país da Malásia é de fundamental necessidade.

### **2.3. ASPECTOS ECONÔMICOS, POLÍTICOS, SOCIAIS E CULTURAIS DA MALÁSIA**

Para Kushnir (2010), desde sua independência, a Malásia teve um dos melhores registros econômicos na Ásia, com uma economia crescendo em média 6,5% ao ano. A economia tem sido tradicionalmente alimentada por seus recursos naturais, porém nos últimos anos, o país tem explorado a expansão nos setores de ciência, turismo, comércio e medicina. Atualmente, tem uma economia de mercado recém-industrializada, ficando em 3º lugar no Sudeste Asiático e sendo a 29º maior economia no mundo. O país é membro fundador da Associação de Nações do Sudeste Asiático.

Para Kushnir (2010), o comércio internacional, facilitado pela rota marítima adjacente ao estreito de Malaca, e a manufatura são os setores-chave da economia. A Malásia é um país exportador de recursos naturais e agrícolas e o gás natural é um grande produto de exportação. O autor também destaca que a política externa da Malásia é oficialmente baseada no princípio da neutralidade e em manter relações pacíficas com todos os países, independentemente de seu sistema político. O governo atribui uma alta prioridade para a segurança e a estabilidade do Sudeste Asiático e procura desenvolver relações com os outros países da região.

As relações entre Brasil e Malásia são diplomáticas. O governo brasileiro tem uma embaixada em Kuala Lumpur, enquanto a Malásia mantém uma embaixada em Brasília. Ambos os países estão trabalhando para aumentar a proximidade no setor econômico, sendo que há muitas marcas e empresas brasileiras que pretendem explorar mercado consumidor da Malásia. A entrada no mercado internacional é de fato uma estratégia bastante proveitosa para as empresas brasileiras, mas deve ser analisada com cuidado. Todavia, algumas empresas já atuam no país há algum tempo, que são os casos mais notórios de: BR *Food*s, Vale e Natura, que possuem filiais instaladas no país. Brasil e Malásia estão vinculados por laços históricos e semelhanças interessantes. O idioma malaio tem muitas palavras emprestadas do Português. A seringueira, que hoje tem grande relevância na economia da Malásia, tem suas origens no Brasil. A paixão em comum pelo futebol é outro traço que aproxima a população dos dois países.

Dessa forma, pode-se enxergar as vantagens da exportação de serviços, que pode ser de grande valia, tanto para o país da Malásia, quanto ao Brasil, que possuem laços de proximidade, o que facilita no processo de negociações entre os países. Contudo, deve-se compreender a importância, peculiaridades e planejamento que um processo de exportação de serviço necessita ter, para que tudo ocorra dentro das leis e normas estabelecidas de ambos os países dentro do Comércio Exterior.

### **2.4. Importância e Planejamento do Processo de Negociação da Exportação de Serviços Para a Malásia**

De acordo com Rocha e Melo, “A exportação de serviços não é tão óbvia como a exportação de bens de consumo, como carne ou automóvel, por exemplo” (2016, p.4), sendo assim, a negociação na

exportação de qualquer tipo de serviço necessita de um olhar mais clínico e um planejamento assertivo.

As negociações internacionais proporcionam diversos benefícios para empresas. No caso das vantagens da exportação feitas entre Brasil e Malásia, pode-se citar desde o aumento do faturamento, melhora na lucratividade/produzitividade, melhora na qualidade dos produtos e o ingresso da empresa em novos mercados, gerando alcance à novos clientes.

Já o planejamento da negociação consiste na busca das informações necessárias, na formulação de um roteiro ou plano de ação e na preparação para o desenvolvimento da negociação, objetivando prever os eventuais problemas e obstáculos que poderão surgir no decorrer do processo. O processo de planejar a negociação com a Malásia torna-se essencial para estar preparado para o momento de fato. Ou seja, avaliar todas as opções e cenários, trazer propostas que sejam vantajosas para o país e visar uma negociação lucrativa para ambos. Além disso, nem todo mundo tem um perfil tão comunicativo, sendo de grande importância manter um diálogo fluido e sobre controle, de forma a responder com objetividade as possíveis dúvidas.

Como frequentemente os serviços precisam ser adaptados às necessidades específicas dos clientes, essas adaptações precisam ser feitas com a colaboração e a participação dos clientes. Esse envolvimento do cliente requer que o exportador do serviço disponha de habilidades interpessoais e sensibilidade cultural, acima daquelas exigidas de um exportador de um produto manufaturado. (Rocha e Mello, 2016, p.5).

A seguir, são apresentados alguns pontos que qualquer empresa precisa levar em consideração para que tenha êxito na negociação da exportação do seu serviço para a Malásia: a. A negociação deve ser baseada em credibilidade e responsabilidade; b. Os objetivos devem ser alcançados por ambas as partes; c. Levar em conta a cultura do país para que não haja nenhum desconforto; d. O bom relacionamento precisa ser mantido para que ocorram novos negócios; e. A empresa precisa estar solidificada no mercado nacional.

“O planejamento é a base de tudo, e o processo de negociação não é diferente. De transações simples às transações mais complexas, os planos de negociação são de total importância para que a exportação tenha êxito” (Rocha e Mello, 2016, p.1). E como mostrado até aqui neste artigo, as negociações e o planejamento da exportação do serviço são pontos de extrema importância, mas, deve-se conhecer a fundo todo e qualquer tipo de documentação, impostos e tributos que possam porventura incidir nessa transação entre Brasil e Malásia, para que, o processo não se torne algo oneroso, e no final das contas desvantajoso.

## **2.5. Documentos, Impostos e Tributos Incidentes no Processo de Exportação de Serviços Para a Malásia**

Após definidos todos os aspectos de negociação e planejamento da exportação do serviço, juntamente com o entendimento sobre questões culturais, políticas, sociais e econômicas da Malásia, é necessário o conhecimento de quais documentos precisam ser assinados. Também é preciso o entendimento de quais impostos e tributos podem incidir durante todo o processo de exportação, de forma que essa conta possa ser positiva no final das contas.

“O mercado externo é interessante até mesmo para quem está começando um negócio” (Contabilizei, 2022, n.p). Isso porque a mão-de-obra local em alguns países é escassa e cara, e cada dia mais as empresas estão de olho em possibilidades de contar com a prestação de serviços vinda do Brasil e demais países emergentes. Mas, antes de tudo, é importante entender a tributação sobre exportação de serviços. As empresas devem ficar atentas à parte jurídica e burocrática. Sendo assim, temos como principais documentos utilizados na exportação de serviços para a Malásia: a. Contrato de compra e venda internacional: rege os direitos e obrigações entre as partes e comprova a relação comercial entre

o exportador e o importador; b. Fatura *Invoice* ou Fatura Proforma: documento emitido pelo prestador de serviço ao comprador; c. Fatura Comercial ou *Commercial Invoice*: documento internacional emitido pelo exportador que equivale à nota fiscal; d. Contrato de Câmbio ou Contrato de Câmbio Simplificado: instrumento firmado entre o vendedor e o comprador de moedas estrangeiras no qual são mencionadas as características das operações de câmbio e as condições sob as quais se realizam; e. Nota Fiscal e Câmbio: a nota fiscal deve ser emitida mesmo nos casos em que não exista incidência de ISS; f. Registro no Siscoserv (Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio): o Siscoserv é um sistema desenvolvido pelo governo como ferramenta de acompanhamento do comércio exterior de serviços.

Um dos assuntos mais complexos quando se trata de vendas internacionais é a tributação. De forma geral são dois os impostos que as empresas pagam na prestação de serviços e vendas de mercadorias para a Malásia: o Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ) e a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL). As taxas variam conforme o regime tributário adotado pela organização: Lucro Presumido, Lucro Real ou Simples Nacional. “Dependendo do regime escolhido pela empresa, existe a possibilidade de deduzir ou compensar impostos de exportação, por isso essa etapa é muito relevante” (Contabilizei, 2022, n.p).

Os serviços prestados a pessoas que residem na Malásia são isentos de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), conforme disposto no Art. 155 da Constituição Federal de 1988. Já o Art. 156, que trata dos impostos municipais, indica que as atividades de exportação são isentas do Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) quando há deslocamento da produção para o país do comprador. Nos casos em que a produção é realizada totalmente em território nacional, o profissional deve tributar o ISS na cidade em que se encontra o estabelecimento prestador do serviço. Conforme o Art. 149, §2, as empresas exportadoras também não tributam PIS e COFINS. Vale destacar que não há taxa sobre as Operações Financeiras (IOF) de exportação de serviços (Brasil, 2023, n.p).

Outro ponto importante diz respeito aos acordos para evitar a bitributação. O Brasil conta com 32 deles, disponíveis no site oficial da Receita Federal do Brasil (RFB), que disponibiliza informações importantes sobre esses entendimentos. Como visto neste artigo, a exportação de serviços para a Malásia é superinteressante para empresas do Brasil que buscam ampliar seu negócio, uma vez que os impostos e tributos não oneram a negociação a ponto de inviabilizar todo o processo. No entanto, esse é um processo que exige um estudo detalhado, principalmente em relação a que tipo de serviço será prestado para a Malásia. Somente com toda documentação e entendimento dos tributos e impostos incidentes na prestação de serviços, a exportação para a Malásia terá êxito.

### 3. Materiais e Métodos

Para a realização deste artigo, foram utilizadas diversas fontes de estudo, sendo elas bibliográficas e em sites especializados em Comércio Exterior, Economia Nacional e Internacional, Relações Internacionais, Jurídicas e Geopolíticas. Para atingir e dissertar sobre os objetivos propostos, foi realizado um estudo em duas fases distintas, em um período de um ano, para a conclusão do tema levantado. A primeira fase foi constituída na utilização da metodologia quantitativa, que por meio deste método, foi buscado estabelecer as relações causais entre a exportação de serviços, seus processos e vantagens, e a possibilidade de sua aplicação entre os países Brasil e Malásia. Na segunda fase foi utilizado a metodologia qualitativa, que por meio da interpretação dos fatos, foi levantado todos os aspectos econômicos, sociais, políticos e religiosos que esse processo poderia desencadear, na negociação da exportação de serviços entre os países.

### 4. Resultados e Discussões

Os impactos que o novo Coronavírus trouxeram ao mundo são inegáveis, sejam eles positivos ou negativos. E sua chegada mudou, ampliou, e acelerou completamente nossa forma de relação com as exportações de bens, e principalmente de serviços. Enquanto muitas áreas sofriam amargamente os

impactos negativos que a pandemia ocasionou, outras, como a área de Comércio Exterior, crescia, muito impulsionado pelas exportações e importações de insumos hospitalares, e pela mudança na dinâmica da exportação de serviços.

Diferente das exportações de produtos, que são tangíveis, e possuem um dono quando são comercializados, os serviços diferem dos produtos em quatro aspectos principais: inseparabilidade, intangibilidade, perecibilidade e variabilidade. Antigamente achava-se que não era possível exportar serviços, a não ser certos tipos de serviços profissionais, como, por exemplo, os de engenharia e consultoria. No entanto, a globalização e os avanços da tecnologia tornaram a exportação de serviços não só possível como, em alguns setores, muito mais fácil, ágil, menos burocrática, rentável e democrática. A revolução nas comunicações e na tecnologia da informação permitiu o acesso de prestadores de serviço a outras partes do mundo e, ampliou incrivelmente as possibilidades de exportação dos mais variados tipos de serviços aos mais variados tipos de países.

Um exemplo claro citado neste artigo, são as vantagens que a exportação de serviços pode trazer, e como forma de exemplificar, foi elucidado os processos e as vantagens que qualquer empresa pode realizar para o país da Malásia, país do continente Asiático, que está em grandes mudanças e possui uma economia em ascensão. Através do conhecimento dos processos e peculiaridades que envolvem uma exportação de serviços, o que não é algo muito presente em nosso cotidiano, pode se verificar que sim, é possível realizar exportações do Brasil para Malásia, sem grandes burocracias.

As discussões, giram em torno do quanto uma pessoa ou empresa quer desempenhar de tempo e energia no desenrolar de um processo de exportação de serviço, visto que os documentos e alguns impostos são os mesmos de uma exportação comum, de qualquer tipo de produto. Mas o que de fato fica evidente, é que as exportações de serviços além de serem rentáveis e mais seguras do ponto de vista que não precisam ser armazenadas, transportadas e distribuídas igual um produto ou bem de consumo, tornam as decisões mais fáceis.

A Malásia, país em grande ascensão econômica, política, social e cultural no continente asiático, e um dos principais parceiros estratégicos da China, torna-se um grande player dentro do contexto de exportação de serviços. Visto que o Brasil possui uma boa relação com o país, e dispõem de inúmeros recursos em que o país necessita, um deles destacado aqui neste artigo, que é a construção de condomínios logísticos, para o escoamento e armazenagem da grande quantidade de exportações e importações da China, fica evidente a oportunidade que empresas prestadoras de serviços possuem nesse mercado.

## 5. Conclusão

Apesar do baixo volume de exportações e importações entre Brasil e Malásia, as relações comerciais entre ambos os países são muito boas e continuam crescendo. O ingresso no mercado malaio já é explorado pelo Brasil, e vêm ganhando espaço ano após ano. A recomendação é que empresas possam usufruir dessa boa relação que já existe entre ambos os países, fortalecendo os laços existentes e fornecendo investimentos de propriedade intelectual, para fazer negociações com os setores de construção civil/industrial, para a criação de galpões logísticos na Malásia, exemplo de exportação de serviços que foi discutido neste artigo.

A ideia, é aproveitar o grande momento em que a Malásia passa na revolução no setor industrial, expandindo seu comércio interno e externo. O que pode ser definido como uma oportunidade dentro do setor de serviços, e aproveitar as vantagens que a exportação concede na área de Comércio Exterior. Os poucos concorrentes que o setor possui, dão outra visão de oportunidade de ingresso no mercado. Hoje, as principais empresas do segmento de gerenciamento, infraestrutura e governança ambiental, social e corporativa (ESG) para a construção de condomínios logísticos estão localizadas em países como: Nova Zelândia, EUA, Japão e Alemanha.

Outras oportunidades e tendências estão na estabilidade econômica, política e social em que a Malásia atravessa. Entender que esses fatores são chaves para uma boa negociação, facilita e tranquiliza todo



processo comercial, tributário e jurídico na exportação de serviços. Um ponto importante para que a negociação seja efetivada, é a utilização da experiência internacional em gestão de investimentos e a capacidade regional de prospecção e desenvolvimento de novos negócios. Entender toda documentação e impostos e tributos que a exportação do serviço possa gerar é de extrema necessidade, para que no final das contas, tanto a prestadora quanto a compradora, possam ter uma dinâmica de ganha-ganha, assim como foi explanado neste artigo.

Por fim, a recomendação é contar com a ajuda de um especialista de sua própria empresa, ou uma contratação terceirizada, o que dará a sua empresa maior confiança em todo o processo de exportação de serviços. Inclusive abrindo portas para atuação com outras empresas e segmentos do país escolhido.

## Referências

AGÊNCIA BRASIL. **Economia**, 2023. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-02/producao-do-setor-mineral-cresce-7-em-2021-e-faturamento-aumenta-62>>. Acesso em: 25 agosto 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. 496 p. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 15 agosto 2023.

CONTABILIZEI. **Blog | Contabilizei**, 2023. Disponível em: <[https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/exportacao-de-servicos/?utm\\_device=c&utm\\_term=&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=%5BMAX%5D\\_Performance\\_SP&hsa\\_cam=13991176771&hsa\\_grp=&hsa\\_mt=&hsa\\_src=x&hsa\\_ad=&hsa\\_acc=1466761651&hsa\\_net=adwords&hsa\\_kw=&hsa\\_tgt=&hsa\\_ver=3&gclid=Cj0KCCQjwy5maBhDdARIsAMxrkw1WrhHTMLZStX4FWakcktrGatWGxyg9FdLqJqVtLoTmdF83sNMk0aAv7yEALw\\_wcB/%3E](https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/exportacao-de-servicos/?utm_device=c&utm_term=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=%5BMAX%5D_Performance_SP&hsa_cam=13991176771&hsa_grp=&hsa_mt=&hsa_src=x&hsa_ad=&hsa_acc=1466761651&hsa_net=adwords&hsa_kw=&hsa_tgt=&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCCQjwy5maBhDdARIsAMxrkw1WrhHTMLZStX4FWakcktrGatWGxyg9FdLqJqVtLoTmdF83sNMk0aAv7yEALw_wcB/%3E)>. Acesso em: 10 setembro 2023.

FAZCOMEX. **Blog Fazcomex**, 2022. Disponível em: <<https://www.fazcomex.com.br/blog/exportacoes-para-a-malasia/https://br>>. Acesso em: 02 setembro 2023.

FGV. **Fundação Getúlio Vargas**, 2023. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/noticias/pandemia-acelerou-processo-transformacao-digital-empresas-brasil-revela-pesquisa>>. Acesso em: 15 agosto 2023.

GLP. **Glp Líder Global Em Soluções Para Galpões Logísticos**, 2023. Disponível em: <[https://br.glp.com/nosso-negocio?utm\\_source=GoogleSearch&utm\\_medium=cpl&utm\\_campaign=solucoes&gclid=CjwKCAjw69moBhBgEiwAUFcx2I0YuCgttZDaUTCTE50\\_mOzcwR8a\\_VBVcpyOJNgrEnZcXjpETuzwEBoCyk0QAvD\\_BwE#solucoes-logisticas](https://br.glp.com/nosso-negocio?utm_source=GoogleSearch&utm_medium=cpl&utm_campaign=solucoes&gclid=CjwKCAjw69moBhBgEiwAUFcx2I0YuCgttZDaUTCTE50_mOzcwR8a_VBVcpyOJNgrEnZcXjpETuzwEBoCyk0QAvD_BwE#solucoes-logisticas)>. Acesso em: 05 setembro 2023.

IBGE. **Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística**, 2023. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=SERVI%C3%87OS>>. Acesso em: 18 agosto 2023.

IPEA. **Instituto De Pesquisa Econômica Aplicada**, 2023. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/portal/categorias/45-todas-as-noticias/noticias/13845-estudo-evidencia-o-impacto-devastador-da-pandemia-para-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 15 agosto 2023.

JUS BRASIL. **Jus Brasil**, 2023. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11327315/paragrafo-2-artigo-149-da-constituicao-federal-de-1988>>. Acesso em: 05 setembro 2023.

JUS BRASIL. **Jus Brasil**, 2023. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10666279/artigo-156-da-constituicao-federal-de-1988>>. Acesso em: 05 setembro 2023.

KUSHNIR, IVÃ. **A Economia Da Malásia**. São Paulo: Independently Published, 2010. p. 45.

ROCHA E MELLO. **Como Exportar Serviços**. São Paulo: Fascículo Sebrae, 2016. p. 1-5.



SEBRAE. **Portal Sebrae | Serviços,** 2023. Disponível em:  
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/arquivos/5-dicas-l-como-exportar-produtos-e-servicos,df7988e6b3628810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 20 agosto 2023.

THE WORLD BANK. **Perspectivas Globais No Mundo,** 2023. Disponível em:  
<<https://www.worldbank.org/pt/publication/global-economic-prospects>>. Acesso em: 18 agosto 2023.

VALOR ECONÔMICO. **Mundo,** 2022. Disponível em:  
<<https://valor.globo.com/mundo/noticia/2022/05/13/malsia-economia-cresce-5-pontos-percentuais-no-primeiro-trimestre-de-2022.ghtml>>. Acesso em: 15 agosto 2023.

## Estratégias de Marketing Internacional: O Estudo de Caso da Dengo Chocolates na Noruega

*International Marketing Strategies: The Case  
Study of Dengo Chocolates in Norway*

*Estrategias de Marketing Internacional: El Estudio  
de Caso de Dengo Chocolates en Noruega*

Beatriz Turone Pedro<sup>1</sup>  
[beatriz.pedro01@fatec.sp.gov.br](mailto:beatriz.pedro01@fatec.sp.gov.br)

José de Abel de Andrade Baptista<sup>1</sup>  
[abel@fatec.sp.gov.br](mailto:abel@fatec.sp.gov.br)

Kena de Oliveira Xavier<sup>1</sup>  
[kena.xavier@fatec.sp.gov.br](mailto:kena.xavier@fatec.sp.gov.br)

Rosana Aparecida Bueno de Novais<sup>1</sup>  
[rosana.novais@fatec.sp.gov.br](mailto:rosana.novais@fatec.sp.gov.br)

### Palavras-chave:

Estratégia.  
Marketing Internacional.  
Exportação.  
Chocolate.

### KeyWords:

Strategy.  
International Marketing.  
Exportation.  
Chocolate.

### Palabras clave:

Estrategia.  
Marketing Internacional.  
Exportación.  
Chocolate.

### Enviado em:

05 dezembro, 2023

### Apresentado em:

05 dezembro, 2023

### Publicado em:

29 maio, 2024

### Evento:

6º EnGeTec

### Local do evento:

Fatec Zona Leste



### Resumo:

No contexto globalizado, as estratégias de marketing internacional destacam-se como uma expansão de operações empresariais, ultrapassando assim, as fronteiras nacionais. Logo, a exportação é o primeiro passo na internacionalização das empresas. Este artigo explora essa dinâmica, com foco na Empresa DENGGO Chocolates e sua considerada expansão visando o mercado Norueguês. Neste contexto, a pergunta que orienta este estudo é: "Quais estratégias de marketing a DENGGO Chocolates deve adotar para expandir para a Noruega, considerando o mercado, o consumo sustentável e as políticas de desenvolvimento do país? A Noruega se destaca como um mercado atraente devido a políticas de comércio aberto, tendências alimentares saudáveis e sustentabilidade ambiental. O estudo de caso da DENGGO chocolates na Noruega ilustra estratégias de marketing eficazes e os desafios envolvidos na expansão global, destacando oportunidades para empresas que buscam internacionalizar suas operações.

### Abstract:

In the globalized context, international marketing strategies stand out as an expansion of business operations, thus surpassing national borders. Therefore, exporting is the first step in the internationalization of companies. This article explores this dynamic, focusing on the company DENGGO Chocolates and its considered expansion aimed at the Norwegian market. The interconnected global economy offers as many opportunities as it challenges, such as; cultural issues and global competition. In this context, the question that guides this study is: "What marketing strategies should DENGGO Chocolates adopt to expand to Norway, considering the market, sustainable consumption and the country's development policies? Norway stands out as an attractive market due to open trade policies, healthy food trends, and environmental sustainability. The DENGGO chocolates case study in Norway illustrates effective marketing strategies and the challenges involved in global expansion, highlighting opportunities for companies seeking to internationalize their operations.

### Resumen:

En el contexto globalizado, las estrategias de marketing internacional se destacan como una expansión de las operaciones comerciales, yendo así más allá de las fronteras nacionales. Por ello, exportar es el primer paso en la internacionalización de las empresas. Este artículo explora esta dinámica, centrándose en una empresa de chocolate y su expansión en el mercado noruego. Noruega se destaca como un mercado atractivo debido a las políticas comerciales abiertas, las tendencias alimentarias saludables y la sostenibilidad ambiental. En este contexto, la pregunta que guía este estudio es: ¿Qué estrategias de marketing debe adoptar la empresa estudiada para expandirse a Noruega, considerando el mercado, el consumo sostenible y las políticas de desarrollo del país? Este estudio presenta estrategias de marketing efectivas y los desafíos involucrados en la expansión global, destacando las oportunidades para las empresas que buscan internacionalizar sus operaciones

<sup>1</sup> Faculdade de Tecnologia da Zona Leste | Fatec Zona Leste

## 1. Introdução

Na era da globalização, as estratégias de marketing internacional destacam-se como um caminho repleto de possibilidades para as empresas que almejam expandir suas operações além das fronteiras nacionais. A exportação é reconhecida como um dos primeiros passos no modelo de internacionalização, no qual as empresas, gradualmente, ampliam sua presença internacional (JOHANSON; VAHLNE, 1977). Para entender a relevância das tais estratégias, é fundamental situá-las no contexto empresarial global. Atualmente, a economia mundial se caracteriza por uma interconexão sem precedentes na qual consumidores, competidores e oportunidades de mercado ultrapassam fronteiras geográficas.

Hymer (1976), destaca os motivos pelos quais as empresas deveriam considerar a expansão internacional: aproveitar vantagens competitivas exclusivas e buscar a diversificação. No entanto, essa intensa correlação também apresenta desafios singulares, que vão desde considerações culturais até a concorrência acirrada em escala global. Com base nesta variação nos comportamentos de consumo em escalas globais mais sustentáveis, a Noruega se destaca com políticas de comércio aberto, tendências alimentares saudáveis, poder de compra elevado, consciência sustentável ambiental e a política de desenvolvimento do país baseando-se nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) adotados por todos os estados-membros da ONU (ONU, 2015).

Portanto, este artigo se trata de um estudo de caso da empresa DENGGO Chocolates e sua expansão para a Noruega, bem como, busca priorizar a exportação de seus chocolates mais sustentáveis nos mercados internacionais, com destaque especial para a Noruega. Serão exploradas as estratégias-chave que a empresa pode adotar, os desafios que podem surgir e os resultados possíveis, lançando luz sobre as oportunidades que as empresas podem considerar ao trilhar o caminho da internacionalização. Este trabalho também busca responder a seguinte questão: Quais estratégias de marketing internacional a empresa DENGGO Chocolates deve considerar ao expandir suas operações para o mercado norueguês, levando em conta as características do mercado, as tendências de consumo sustentável e as políticas de desenvolvimento sustentável do país? O caso potencial não apenas ilustra as complexidades inerentes à expansão global, mas também oferece um vislumbre das estratégias de marketing eficazes que podem dar forma a esta entrada no mercado norueguês.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1. Marketing Internacional e suas Estratégias

Estratégia de marketing internacional é um plano detalhado que uma empresa desenvolve para promover seus produtos ou serviços em mercados estrangeiros utilizando-se de suas vantagens competitivas (WEITZ; WENSLEY, 1990). Esta estratégia visa atingir seus objetivos de negócios no cenário global, considerando as diferenças culturais, econômicas, políticas e regulatórias entre os países. Sendo assim, estratégia de marketing é um plano que identifica o mercado-alvo para as atividades de uma empresa e delinea quais vantagens competitivas serão cultivadas e aproveitadas (WEITZ; WENSLEY, 1988).

Pode-se destacar duas facetas desta estratégia: a primeira é funcional e está relacionada à construção da lealdade do cliente através da marca, dos serviços oferecidos ou do controle dos canais de distribuição; a segunda é de natureza filosófica e aborda a busca pela excelência organizacional a longo prazo, promovendo a disseminação de uma cultura organizacional voltada para o mercado (WEITZ; WENSLEY, 1992). Essa abordagem ilustra o papel do marketing na definição de estratégias em dois níveis distintos: o operacional, que envolve as estratégias relacionadas ao mix de marketing, e o estratégico que influencia a mentalidade e o comportamento dos membros da organização, promovendo a convicção de que os objetivos da empresa serão alcançados quando as ações priorizam a satisfação dos clientes.

## 2.2. EXPORTAÇÃO DE CHOCOLATE (BRASIL - NORUEGA)

Segundo o Ministério das Relações Exteriores (2014), as relações entre o Brasil e a Noruega são caracterizadas pela amizade, fundamentadas em valores comuns e orientadas pelo respeito mútuo. Nos últimos anos, tem-se observado um aumento significativo nos contatos entre os governos, empresas e cidadãos de ambas as nações, o que tem dado um impulso substancial ao relacionamento bilateral. Esse dinamismo reflete a crescente interação e cooperação entre os dois países.

Em 2011, Brasil e Noruega estabeleceram o Mecanismo de Consultas Políticas, inaugurando-o com a realização da primeira reunião de consultas políticas em Brasília. No mesmo ano, o governo norueguês apresentou a 'Estratégia Brasil', que delineava as orientações para a cooperação bilateral em quatro áreas prioritárias: comércio e investimentos; clima, meio ambiente e desenvolvimento sustentável; desafios globais; e conhecimento e desenvolvimento social. As edições subsequentes do Mecanismo de Consultas Políticas ocorreram em 2012, 2015 e 2017. Em 2019, a corrente de comércio entre os dois países foi de US\$1,67 bilhão. O Brasil exportou 1,069 bilhão e importou US\$600 milhões (MRE, 2014).

## 2.3. MARKETING INTERNACIONAL E SUAS ESTRATÉGIAS

Exportação é a prática de vender, enviar ou doar produtos ou serviços de um país para outro, envolvendo a saída de produtos nacionais com destino a nações estrangeiras. Muitas empresas optam por exportar como uma estratégia para expandir suas operações e atividades comerciais, buscando crescimento econômico além das fronteiras do mercado interno. A exportação desempenha um papel significativo na história do cacau. No caso do cacau – cuja origem está nas florestas úmidas da região Amazônica na América do Sul e nas regiões tropicais da América Central, como documentado pela Organização Internacional do Cacau (ICCO) em 2018 – sua exportação se tornou fundamental, conectando sua origem histórica à economia global. Atualmente, os maiores produtores de cacau, em ordem de destaque, incluem a Costa do Marfim, Gana, Equador e Indonésia, representando coletivamente 75% da produção mundial de cacau, que totalizou 4,5 milhões de toneladas em 2017. O Brasil, anteriormente o principal produtor de cacau, agora ocupa a sétima posição neste ranking, contribuindo com 4% da produção global (MDIC, 2018).

Em setembro de 2021, o acordo entre o Mercosul (Mercado Comum do Sul) e a EFTA (*European Free Trade Association*) entrou em vigor. O acordo de livre comércio visa promover a cooperação econômica entre os países do Mercosul (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai) e os países da EFTA (Islândia, Liechtenstein, Noruega e Suíça) que tem como objetivo eliminar ou reduzir as tarifas e as barreiras comerciais entre as duas regiões. Ele abrange uma ampla gama de produtos e setores, incluindo agricultura, indústria, serviços e propriedade intelectual. Além da redução de tarifas, o acordo também inclui disposições relacionadas a questões como padrões sanitários e fitossanitários, concorrência, desenvolvimento sustentável e direitos trabalhistas (Ministério das Relações Exteriores da Noruega, 2023). O acordo entre o Mercosul e a EFTA é visto como uma oportunidade para impulsionar o comércio e o investimento entre as duas regiões e fortalecer os laços econômicos e comerciais. Também pode abrir novas oportunidades de mercado para empresas e aumentar a competitividade das exportações e importações entre os países envolvidos.

Segundo a Embaixada Real da Noruega (2023), as exportações e importações de mercadorias norueguesas para o Mercosul totalizaram 5,5 bilhões de coroas norueguesas – equivalentes a 2,5 bilhões de reais – em 2018. Além disso, há projeções de que, nos próximos 10 anos, as exportações e importações para o Mercosul possam aumentar em até 8,8 bilhões de coroas norueguesas – equivalentes a 4 bilhões de reais – como resultado do acordo de livre comércio em negociação. Esse acordo tem o potencial de impulsionar significativamente o comércio entre as duas regiões e abrir novas oportunidades. Segundo ComexStat (2023), as exportações brasileiras para o mercado norueguês nos períodos de janeiro a agosto de 2023 somaram o valor FOB (*Free on board*) de US\$828 milhões (87% /US\$957 milhões), sendo que dentro destes valores, a classe de 'outros produtos

comestíveis e preparações' somam: US\$ 19,5 milhões, tornando-se uma categoria relevante ao se considerar a exportação de chocolates para a Noruega.

#### 2.4. NCM - Nomenclatura Comum do Mercosul

Nomenclatura é um sistema organizado que, por meio de regras e procedimentos específicos, atribui um único código numérico a uma determinada mercadoria. Esse código, uma vez conhecido, passa a representar a própria mercadoria (Ministério da Fazenda, 2029). A Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) é uma classificação regional de mercadorias adotada pelo Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai desde 1995. Ela é usada em todas as operações de comércio exterior entre os países do Mercosul (SIFUENTES, 2013).

A NCM é baseada no Sistema Harmonizado (SH), que é uma abreviação de Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias. Este sistema é mantido pela Organização Mundial das Alfândegas (OMA) e foi criado com o objetivo de facilitar o comércio internacional e melhorar o controle estatístico das mercadorias (SISCOMEX, 2022). A seção IV - produtos das indústrias alimentares; bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres; tabaco e seus sucedâneos manufaturados; produtos, mesmo com nicotina, destinados à inalação sem combustão; outros produtos que contenham nicotina destinados à absorção da nicotina pelo corpo humano. Conforme a tabela 1, pode-se ver a nomenclatura do chocolate bem como sua classificação.

Tabela 1 – Nomenclatura Chocolate

1806.10.00	Cacau em pó, com adição de açúcar ou de outros edulcorantes
1806.20.00	Outras preparações em blocos ou em barras, de peso superior a 2kg, ou no estado líquido, em pasta, em pó, grânulos ou formas semelhantes, em recipientes ou embalagens imediatas de conteúdo superior a 2 kg
1806.3	Outros, em tablets, barras e paus:
1806.31	Recheados
1806.31.10	Chocolate
1806.31.20	Outras preparações
1806.32	Não recheados
1806.32.10	Chocolate
1806.32.20	Outras preparações
1806.90.00	Outros

Fonte: Adaptado de Receita Federal (2023)

#### 2.5. A Marca Brasileira Dengo Chocolates

A marca Dengo surgiu em 2017 com a missão de criar chocolates que proporcionam uma experiência de prazer incomparável. Seu compromisso inclui a construção de uma cadeia de valor compartilhado e o impulso de transformações positivas no setor. Acredita firmemente na viabilidade de produzir chocolates verdadeiramente sustentáveis e para alcançar esse objetivo, valoriza e apoia os pequenos e médios produtores que se dedicam ao cultivo de cacau e café de alta qualidade. Além disso, sua abordagem busca não apenas a excelência na produção, mas também a geração de riqueza em comunidades locais e a preservação da biodiversidade da Mata Atlântica. A empresa tem como proposta de valor a melhoria das condições dos produtores, em especial na região do sul da Bahia, onde a chegada da 'vassoura de bruxa' na década de 1980, afetou negativamente a produção de cacau e a economia local. Além disso, busca estabelecer uma cadeia de valor compartilhado e promover mudanças sustentáveis na indústria do chocolate. Seu objetivo é valorizar a cadeia do cacau, renovar práticas agrícolas e impulsionar a região (DENGO, 2023).

A Dengo adota o processo "BEAN TO BAR" na produção de seus chocolates, isto significa que controlam todo o processo, desde a amêndoa do cacau até a barra de chocolate, reduzindo a presença de intermediários na cadeia produtiva e valorizando o trabalho dos agricultores (NEOFEEED, 2023). A empresa, atualmente, colabora com 200 produtores na região do Sul da Bahia, abrangendo áreas que incluem Ilhéus, Una, Camacã, Itajuípe e Uruçuca, todos situados dentro da Mata Atlântica. Esses produtores forneceram cacau de alta qualidade no ano de 2019, com o compromisso de utilizar exclusivamente o cacau proveniente da prática da cabruca, que envolve o cultivo do cacau no interior da floresta (DENGO, 2020).

Segundo Estevam Sartorelli, cofundador da Dengo Chocolates, a empresa se destaca por valorizar produtores de cacau de alta qualidade e promover uma distribuição de renda mais justa na região. Seu modelo de negócios envolve a venda de chocolates refinados feitos com cacau de alto padrão. Em 2019, a empresa pagou em média R\$ 8.084,00 por ano aos produtores, um aumento de cerca de 85% em relação ao valor de mercado, refletindo uma alta satisfação dos produtores e uma taxa de aprovação de 82% em relação à Dengo (SARTORELLI, 2020).

### 3. Materiais e Métodos

Este estudo tem como objetivo analisar e desenvolver estratégias de marketing internacional para a empresa DENGGO Chocolates com foco na sua expansão para o mercado norueguês. A metodologia adotada baseia-se em uma abordagem de estudo de caso que envolve a coleta e análise de informações relevantes provenientes de diversas fontes, incluindo dados de mercado, literatura especializada, relatórios governamentais e políticas de desenvolvimento sustentável da Noruega. A coleta de dados compreendeu uma pesquisa extensa de informações sobre as tendências de consumo sustentável na Noruega, as políticas de comércio aberto e o desenvolvimento sustentável do país, bem como as características do mercado local. Fontes primárias incluíram relatórios governamentais e estatísticas de organizações internacionais, como a ONU. Além disso, foi realizada uma pesquisa de mercado local na Noruega para compreender as preferências dos consumidores e a concorrência no setor de chocolates

### 4. Resultados e Discussões

#### 4.1. Noruega e sua Relação com a Sustentabilidade

A Noruega conta com uma população de 5,48 milhões de pessoas, registro do início de 2023, cuja expectativa de vida é de 83 anos – aos homens a expectativa é de 81 anos, enquanto as mulheres vivem, em média, até os 84 anos. A faixa etária mais representativa abrange pessoas de 20 a 44 anos, representando mais de 30% dos cidadãos que residem no país (STATISTICS NORWAY, 2023). A longevidade da população norueguesa é complementada por uma notável prosperidade econômica, o país exibe solidez na economia, respaldada por políticas econômicas cautelosas, e conta com uma população de elevado poder aquisitivo, onde a média dos níveis de rendimento per capita atinge US\$ 35.725 por ano, superando a média da OCDE, que é de US\$ 33.604 por ano (OCDE, 2023).

Essa estabilidade econômica é sustentada por diversos recursos naturais, como petróleo, gás, pesca, aquicultura, energia hidrelétrica, florestas e minerais. Políticas macroeconômicas bem conduzidas levaram a altos níveis de bem-estar e coesão social. A economia norueguesa é fortemente influenciada pela indústria petrolífera, que abrange construção de plataformas, serviços offshore, construção de navios especializados e exploração de petróleo e gás, contribuindo significativamente para o PIB, receitas estatais e exportações (MRE, 2019). Além disso, a Noruega desempenha um papel ativo nas discussões internacionais voltadas a medidas ambientais, como sua adesão ao Acordo de Paris, tomando as medidas necessárias para de reduzir as emissões de gases de efeito estufa até 2030 (CORREIA; SIMIONI, 2021).



O Acordo de Paris, tratado internacional que foi adotado durante a Conferência das Partes (COP 21) da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC, acrônimo em inglês) em dezembro de 2015 e tem como principal objetivo combater as mudanças climáticas e limitar o aumento da temperatura global (MCTIC, 2015). Portanto, visando reduzir as emissões de carbono e promover a transição para uma frota de veículos mais limpa, a Noruega implementou uma política de isenção de impostos para carros elétricos. Os compradores noruegueses do automóvel possuem benefícios financeiros, além da redução de até 16 mil euros do valor original com a isenção de impostos, vantagens de gratuidade em estacionamentos públicos, isenção de pedágios e infraestrutura de recarga em casa, e incentivos não-financeiros, como o uso de faixas exclusivas de ônibus. O mercado global de carros elétricos cresce impulsionado devido os incentivos proporcionados, sendo a população norueguesa líder na adesão destes automóveis, em 12 anos, o país aumentou as vendas de elétricos para 83% (CORREIA e SIMIONI, 2021).

#### 4.2. Consumo e Marketing de Chocolate na Noruega

Um aspecto dos hábitos alimentares noruegueses é o consumo tradicionalmente elevado de doces. Nos últimos dez anos, houve uma redução no consumo de alimentos ricos em açúcar no país. Isso se deve tanto a mudanças naturais nos padrões de consumo quanto a esforços governamentais direcionados para a promoção da saúde. Em 2018, o governo norueguês implementou políticas como impostos sobre chocolate e bebidas açucaradas (ANAD, 2019). Além dessas medidas, o país proibiu a comercialização e publicidade de alimentos e bebidas açucarados para menores de 18 anos, visando combater a obesidade infantil e melhorar a saúde pública, em linha com recomendações da ONU e OMS. A Associação Dentária Norueguesa (NDA) promove regulamentações abrangentes para melhorar a saúde oral e geral da população. Isso demonstra o compromisso da Noruega com a promoção de hábitos alimentares saudáveis entre os jovens, representando um avanço na saúde infantil e pública (FDI, 2023).

Como parte das iniciativas para promover hábitos alimentares mais saudáveis na Noruega, existem também regulamentações que impõem restrições à atividade publicitária. Há regulamentações que impõem restrições à atividade publicitária. Como a regulamentação da publicidade infantil, proíbe a veiculação de anúncios de produtos e serviços direcionados a crianças com idade inferior a 12 anos. Além disso, a publicidade é proibida durante a exibição de programas infantis na televisão. Para assegurar um equilíbrio entre conteúdo publicitário e programação, a legislação limita a ocupação de tempo publicitário a não mais do que 15% da programação diária (FREIRE, 2001).

No contexto das mudanças nos padrões alimentares e regulamentações que promovem hábitos alimentares mais saudáveis na Noruega, é interessante observar a dinâmica do mercado norueguês voltado para o consumo de chocolate. No ano de 2021, o país registrou importações de chocolate no valor de US\$ 209 milhões, estabelecendo-se como o 35º maior importador de chocolate a nível global (OEC, 2022). Além da preocupação em promover hábitos alimentares saudáveis à população, o país visa o consumo de marcas que valorizam a sustentabilidade e ética de suas produções. Um exemplo é a marca de chocolate norueguês *Fjåk*, que produz chocolates *Bean to Bar*, combinando cacau de alta qualidade com o queijo norueguês *Brunost*, trazendo autenticidade para seus produtos e priorizando a sustentabilidade em cada etapa da produção, desde a origem dos ingredientes até a fabricação (FJAK CHOCOLATES, 2023).

A transparência na rotulagem dos produtos e sua fácil compreensão são outros aspectos valorizados pela Noruega, os produtos alimentícios vendidos em embalagens para consumo direto ao público devem ter rótulos em norueguês, sueco ou dinamarquês. Estes devem incluir informações obrigatórias como nome do alimento, lista de ingredientes, peso líquido, data de validade e instruções de conservação. Além disso, produtos dietéticos devem fornecer informações sobre conteúdo de energia, proteínas, gorduras e carboidratos. Estas regras garantem a clareza e a segurança das informações para os consumidores noruegueses (MRE, 2019).

Quanto aos canais de comunicação na Noruega para promover produtos e implementar estratégias de divulgação, as empresas e marcas utilizam ativamente seus sites oficiais e plataformas de mídia próprias como ferramentas de marketing. Através de conteúdos visuais, como fotos e vídeos envolventes, buscam cativar o interesse do público e convidá-lo a explorar tanto os produtos quanto os valores associados à marca (DA LUZ, 2018). A imprensa desempenha um papel fundamental nesse cenário, juntamente com métodos tradicionais, como a distribuição de folhetos nas caixas de correio e a inclusão de encartes em jornais. Além disso, recursos audiovisuais, como cartazes e anúncios televisivos e de cinema, são reconhecidos como meios eficazes de divulgação de informações sobre produtos (MRE, 2019).

#### 4.3. Chocolate Intenso Amazônico 70% Cacau

O chocolate intenso amazônico é uma variedade de chocolate que se destaca pelo uso de ingredientes da região amazônica, resultando em sabores únicos. Ele usa cacau amazônico, ingredientes locais, práticas sustentáveis e é produzido no estilo "bean-to-bar". Isso proporciona uma ampla gama de aromas, sendo muitas vezes rotulado como "chocolate de origem única". É uma maneira de explorar os sabores únicos da região e apoiar a sustentabilidade (INFOAMAZONIA, 2023).

Figura 1 – Barra de Chocolate



Fonte: [www.dengo.com.br](http://www.dengo.com.br)

Conforme apresentada na figura 1, a barra de chocolate em questão é meticulosamente produzida com cacau originário da Floresta Amazônica, destacando assim a importância crucial da preservação dessa biodiversidade. Com um teor de cacau de 70%, a barra oferece não só um sabor excepcional, mas também uma oportunidade para os amantes do chocolate apoiarem a conservação deste tesouro natural (DENGO, 2023). O chocolate intenso amazônico proporciona um sabor excepcional, enquanto permite que os apreciadores de chocolate contribuam para a preservação da rica biodiversidade amazônica, promovendo conscientização e sustentabilidade.

## 5. Conclusão

Com o desenvolvimento desse artigo, concluímos que a expansão da empresa DENGGO Chocolates para o mercado norueguês apresenta oportunidades significativas, considerando o ambiente propício para o consumo sustentável e o compromisso da Noruega com políticas de desenvolvimento sustentável e a redução das emissões de gases de efeito estufa. No entanto, a entrada nesse mercado desafiador requer uma abordagem estratégica cuidadosa, levando em consideração fatores culturais, concorrência global e as nuances do mercado norueguês. A empresa deve considerar estratégias de marketing internacional que se alinhem com as tendências de consumo sustentável, promovendo os aspectos ambientalmente conscientes de seus produtos. Além disso, uma abordagem adaptada à cultura norueguesa e parcerias locais podem ser fundamentais para o sucesso. A expansão para a

Noruega é uma oportunidade empolgante, mas a DENG0 Chocolates deve estar preparada para enfrentar desafios específicos e adotar uma estratégia sólida que leve em conta as características do mercado e as políticas de desenvolvimento sustentável do país.

## Referências

ANAD. Associação Nacional de Atenção ao Diabetes. **Noruega Vence Guerra ao Açúcar com Baixo Consumo em 44 Anos**, 2019.

DA LUZ, Willian. **Proposta de estratégia de marketing digital: Um estudo de caso sobre o destino turístico Noruega**, 2018.

DENGO. **Chocolate Intenso Amazônico 70% Cacau**. Disponível em: <[www.dengo.com.br](http://www.dengo.com.br)>. Acesso 30 set. 2023.

DENGO. **DENGO Impactos**. Disponível em: <<https://dengo.com/pt/pages/impact>>. Acesso em: 28 set. 2023.

DENGO. **Institucional Dengo Chocolates**. Disponível em: <<https://dengo.com/pt>>. Acesso em: 28 set. 2023.

FDI WORLD DENTAL FEDERATION. **Promoting oral and general health: Norway's move to ban marketing of unhealthy foods to children**, 2023.

FJAK **CHOCOLATES**. Disponível em: <<https://fjaak.no/en/>>. Acesso 23 out. 2023.

FREIRE, João. **Tv de qualidade: uma contradição em termos?** Campo Grande /MS, 2001.

HYMER, Stephen H. **The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment**, 1976.

ICCO – **International Cocoa Organization**. Disponível em: <<https://www.icco.org/>>. Acesso em: 27 set. 2023.

INFOAMAZONIA. **A história do cacau na Amazônia da chegada ao Brasil à alternativa para a bioeconomia local**. Disponível em: <<https://infoamazonia.org/2023/04/06/a-historia-do-cacau-na-amazonia-da-chegada-ao-brasil-a-alternativa-para-a-bioeconomia-local/>> acesso em: 07 nov. 2023.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. E. **The internationalization process of a firm -A model of knowledge development and increasing foreign market commitments**. Journal of International Business Studies, 8, 23–32, 1977.

MCTIC. Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. **Acordo de Paris**, 2015.

MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Cacau e chocolate no Brasil: desafios na produção e comércio global**, 2018.

MRE. Ministério das Relações Exteriores. **Como exportar Noruega**. Disponível em: <[https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/invest-export-brasil/exportar/conheca-os-mercados/como\\_exportar\\_privado/como-exportar.pdf/noruega02.pdf](https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/invest-export-brasil/exportar/conheca-os-mercados/como_exportar_privado/como-exportar.pdf/noruega02.pdf)>. Acesso 30 set. 2023.

CORREIA, Gabriele; SIMIONI, Carlos. **Políticas ambientais e uma possível mudança na matriz energética da indústria automobilística na Noruega, 2021.**

MRE. Ministério das Relações Exteriores. **Reino da Noruega.** Disponível em: <<https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/relacoes-bilaterais/todos-os-paises/reino-da-noruega>>. Acesso 28 set. 2023.

NEOFEED. **Na Dengo, um chocolate com sabor “ESG” e DNA da natureza atrai o mercado.** Disponível em: <<https://neofeed.com.br/blog/home/na-dengo-um-chocolate-com-sabor-esg-e-dna-da-natura-atrai-o-mercado/>>. Acesso 28 set. 2023.

OECD. The Observatory Of Economic Complexity. **Chocolate en Noruega.** Disponível em: <<https://oec.world/es/profile/bilateral-product/chocolate/reporter/nor>>. Acesso em: 27 set. 2023.

OECD. Organisation For Economic Co-operation And Development. **Noruega.** Disponível em: <<https://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/paises/norway-pt/>>. Acesso em: 27 out. 2023.

ONU. Nações Unidas Brasil. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em 02 nov. 2023.

RECEITA FEDERAL. **NCM.** Disponível em: <<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior/classificacao-fiscal-de-mercadorias/ncm>>. Acesso em: 28 set. 2023.

SARTORELI, Estevam. **Dengo Chocolates expande seu modelo de impacto social para a Amazônia.** Revista LIDE - Reportagens, notícias, artigos, vídeos e podcasts, set. 2022. Disponível em: <<https://revistalide.com.br/estevan-sartoreli-dengo-chocolates-expande-seu-modelo-de-impacto-social-para-a-amazonia>>. Acesso em: 27 out. 2023.

SIFUENTES, M. C. **O sistema harmonizado de designação e codificação de mercadorias.** Revista da Associação Mineira de Direito e Economia (AMDE), 2013.

SISCOMEX. **Acordos Comerciais.** Disponível em: <<https://www.gov.br/siscomex/pt-br/informacoes/perguntas-frequentes/acordos-comerciais/>>. Acesso em 01 nov. 2023.

SISCOMEX. **Classificação NCM.** Disponível em: <<https://portalunico.siscomex.gov.br/classif/#/sumario?perfil=publico>>. Acesso em 07 nov. 2023.

STATISTICS NORWAY. **Population.** Disponível em: <<https://www.ssb.no/en/befolkning/folketall/statistikk/befolkning>>. Acesso em: 27 out. 2023.

WEITZ, B. Wensley. **Readings in Strategic Marketing: Analysis, Planning and Implementation,** Dry Press, Chicago, Illinois, 1988.