

@_GIT

Advances in Global Innovation & Technology

Volume 1

Número 3

Setembro, 2023



A Revista “*Advances in Global Innovation & Technology*” é uma publicação trimestral digital de responsabilidade da “Faculdade de Tecnologia de Zona Leste”, “Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza”, com a publicação de trabalhos de caráter interdisciplinar realizados pelas comunidades discente, docente e pesquisadores internos e externos a Fatec Zona Leste. É permitida a reprodução parcial desde que citada a fonte.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Revista @_GIT : Advances in Global Innovation & Technology
[recurso eletrônico]. - v.1, n.1 (2022-). – São Paulo: Faculdade de Tecnologia de Zona Leste, 2022-

Trimestral.

Descrição baseada em: v.1 n.3 (set.2023).

ISSN 2965-3339

Disponível apenas online.

Sigla da publicação: @_GIT

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

Editor Científico

Prof. Dr. Roberto Ramos de Morais

Conselho Editorial

Prof^a Dra. Ester Felix – Fatec Zona Leste

Prof. Dr. Roberto Ramos de Morais – Fatec Zona Leste

Prof Me. Celio Daroncho – Fatec Zona Leste

Prof. Dr. Roberto Gardesani – Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Dr. Roberto Giro Moori – Universidade Presbiteriana Mackenzie

Assessoria Técnica

Prof. Dr. José Carlos Hoelz

Prof. Dr. Leandro Colevati

Prof. Dr. Paulo Cristiano de Oliveira

Prof. Dr. Rogério Monteiro

Revisão Técnica

Prof^a Dra. Ester Felix

Prof^a Me. Elizabete Carolina Tenório Calderon

Normatização

Prof. Dra. Ester Felix

Prof. Dr. Roberto Ramos de Morais

Bibliotecária responsável

Márcia Maria dos Santos Silva

Editorial

Caros Leitores,

Nesta edição apresentamos 4 (quatro) artigos publicados nos Anais da 4ª edição da EnGeTec - Encontro de Gestão e Tecnologia, que ocorreu no ano de 2021 e 5 (cinco) artigos publicados nos Anais da 5ª edição da EnGeTec - Encontro de Gestão e Tecnologia, que ocorreu no ano de 2022. Estes artigos discorreram sobre temas nas áreas de: Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Comércio Exterior, Gestão Empresarial, Logística e Recursos Humanos.

Também temos publicado nesta revista um Relatório Técnico da equipe do Centro Paula Souza, sobre Implantação do Ensino Remoto em tempos de Pandemia em uma grande Instituição de Ensino.

Aproveitem a leitura

Prof. Ester Felix

@_GIT

Advances in Global Innovation & Technology

CONTRIBUIÇÕES DO PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO DE NOVOS COLABORADORES NA GESTÃO DE TALENTOS **06-17**

**INGRYD SANTOS NUNES
THAISA CAROLINE DE OLIVEIRA
ELIACY CAVALCANTI LÉLIS**

CONTRIBUIÇÃO DO MODAL FERROVIÁRIO NO ESCOAMENTO DA PRODUÇÃO DA SOJA EM GRÃO NO ESTADO DO PARANÁ **18-26**

**GERLÂNDIA ROSANA DE ALMEIDA
VITOR YOUTI CARNEIRO
MARIA HELENA VELOSO SALGADO
LEANDRO COLEVATI DOS SANTOS**

EXPORTAÇÃO DE SOJA: IMPACTOS NO MERCADO INTERNO **27-39**

**ISABELA LIMA PEREIRA
MATEUS RAMOS DE SOUZA
ESTER FELIX**

A CULTURA DO CANCELAMENTO: UM ESTUDO DE EMPRESAS DE FAST-FOOD **40-51**

**BRUNO HIDEO KASHIMA
DAYANE VALENÇA PINHATI ALBUQUERQUE
LARISSA GOMES DA SILVA FERREIRA
LUCIANE RIBEIRO DIAS PINHEIRO**

AVALIAÇÃO DE USABILIDADE DO TEAMS UTILIZANDO A ESCALA DE USABILIDADE DE SISTEMA **52-60**

**PETRUS FERNANDES DE MELO
CRISTINA CORRÊA DE OLIVEIRA**

ADAPTABILIDADE DO ENSINO SUPERIOR DE LOGÍSTICA PARA AULAS REMOTAS DURANTE A PANDEMIA **61-71**

**GUSTAVO MENDES CORRÊA
LUCAS SILVA DE SOUSA
REGIANE DE FATIMA BIGARAN MALTA**

EXPORTAÇÃO DE ATLETAS PARA O MERCADO INTERNACIONAL DE FUTEBOL: O IMPACTO DAS TRANSFERÊNCIAS DE JOGADORES AO EXTERIOR PARA OS CLUBES BRASILEIROS **72-83**

**PEDRO AUGUSTO SILVA FIGUEIREDO
MÁRCIA DA SILVA**

GESTÃO DE NAMINGS RIGHTS EM SÃO PAULO - SP E SEUS IMPACTOS NA MOBILIDADE URBANA

84-96

**LETICIA MARÇAL LIMA
ALINE CRISTINA GOMES DA COSTA**

LOGÍSTICA URBANA E SEU IMPACTO NA MOBILIDADE URBANA DAS FAVELAS

96-107

**LEANDRO DA COSTA PERUCHI
LUIZ FELIPE DE OLIVEIRA SILVA
MICHELE CARVALHO ROCHA DE ALMEIDA
MARCOS JOSE CORREA BUENO**

CONTRIBUIÇÕES DO PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO DE NOVOS COLABORADORES NA GESTÃO DE TALENTOS

Submetido em: 10/11/21
Aprovado em: 20/08/23

ISSN 2965-3339
DOI: 10.12345/identificação

Ingrid Santos Nunes¹
ingryd.santos@fatec.sp.gov.br

Thaís Caroline de Oliveira¹
thaís.oliveira@fatec.sp.gov.br

Eliacy Cavalcanti Lélis¹
eliacy.lelis@fatec.sp.gov.br

1. Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

RESUMO.

Com a constante mudança na atuação do mercado de trabalho, se fez necessário mudar a forma com que as organizações veem seus funcionários, deixando de ser apenas seus braços, passando a valorizar suas ideias e suas habilidades intelectuais. Atualmente o RH é uma área estratégica nas organizações a qual visa uma cultura mais humanizada, encarando as pessoas como potenciais, e não somente como números, resultado disto, está nas diversas implementações de programas voltados ao desenvolvimento de seus colaboradores. Como amostra disso, temos o programa de integração que, quando planejado e implementado da forma correta, faz com que a empresa retenha novos talentos e aproveite ao máximo as entregas que um novo profissional é capaz de fazer. Além disso, torna o ambiente de trabalho muito mais positivo, estimulando a criação de times com boa relação entre si, diminuindo o turnover da empresa, aumentando o engajamento dos funcionários e diminuindo custos de novas contratações.

Palavras-chave. Programa de integração, Retenção de talentos, Novos colaboradores, Recursos Humanos

ABSTRACT.

With the constant change in the performance of the labor market, it became necessary to change the way organizations see their employees, from being just their arms, starting to value their ideas and their intellectual skills. Currently, HR is a strategic area in organizations which aims at a more humanized culture, seeing people as potential, and not just numbers, because of this, it is present in the various implementations of programs aimed at the development of its employees. As an example of this, we have the integration program that, when planned and implemented correctly, makes the company retain new talent and make the most of the deliveries that a new professional can make. In addition, it makes the work environment much more positive, encouraging the creation of teams with good relationships among themselves, reducing the company's turnover, increasing employee engagement and reducing the costs of new hires.

Keywords. Integration program, Retaining talent, New collaborators, Human Resources.

1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista as constantes mudanças do mercado de trabalho, é notório que as organizações têm adotado diversos métodos com estratégias para adequar-se à realidade a qual está inserida buscando um alinhamento das necessidades do mercado.

Com isso elas passaram a investir e priorizar a valorização do capital humano, para assim, alinhar os objetivos pessoais e organizacionais. Nesse sentido, entre essas estratégias, evidencia-se o planejamento do programa de integração, que tem por objetivo uma gestão mais humanística, visando a inserção e adaptação dos colaboradores às normas e diretrizes da empresa, além do reconhecimento de seus talentos e preocupação com cada indivíduo, trazendo para à organização um crescimento em produtividade, melhor clima organizacional, redução de *Turnover* e a melhora da qualidade de vida no trabalho.

Como cita Soviensi e Stigar (2008) sobre a motivação, que é considerado um dos maiores fatores para garantir a qualidade nas tarefas desempenhadas, e para que isso aconteça, é necessário ponderar se a função está trazendo os benefícios esperados em seu crescimento (tanto da empresa quanto do indivíduo). Desta forma, o profissional que é capaz de se desenvolver, criando suas próprias condições para isso, faz também com que a empresa cresça e este é considerado um profissional competente, que deixa de ser um gasto para a instituição e se torna uma fonte de lucro (DAUMAU; TOSTA, 2009). Atualmente, a gestão de talentos é vista como uma das questões mais urgentes na área de Gestão de pessoas, pois continua sendo um dos maiores problemas dentro das organizações (VALVERDE, SCULLION, & RYAN, 2013). Isso acontece pois houve um aumento da cobrança por parte dos empregadores no que se refere às capacidades de seu funcionário, que por sua vez, precisa ser cada vez mais criativo, ágil, flexível e

inovador em suas atividades, o que exige um maior esforço e capacitação. Diante do exposto, o problema de pesquisa busca responder a seguinte questão: “Como um programa de integração de novos colaboradores pode contribuir para a gestão de talentos na área de RH?” Essa é a questão que norteia este estudo. Com base nesta pergunta, este trabalho considera como hipótese que um programa de integração de novos colaboradores aumenta o senso de pertencimento e engaja o colaborador, visto que seu objetivo é transmitir os conhecimentos e ferramentas necessárias para o bom desempenho de uma nova função, contribuindo assim, para uma eficiente integração e retenção de talentos.

A principal motivação para essa pesquisa é conhecer a importância da atuação de gestão de pessoas na organização por meio da integração de novos colaboradores, contribuir na elaboração de novos programas de integração de forma assertiva, e ainda, para que este material sirva de apoio para acadêmicos e gestores na obtenção de informações e conhecimento sobre o assunto.

Por fim, como objetivo geral, pretende-se identificar as contribuições de um programa de integração de novos colaboradores no desenvolvimento da gestão de talentos como ferramenta de RH. Para tanto, esta pesquisa perpassou pelos seguintes objetivos específicos: Conceituar e analisar gestão de pessoas e gestão de talentos dentro da área de RH; conceituar programa de integração e apontar alguns modelos; elencar os critérios de análise das contribuições do programa e conhecer as perspectivas do gestor de RH (profissional responsável pela atuação no programa de integração) e do colaborador.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GESTÃO DE TALENTOS

No princípio, “o setor de Recursos Humanos era um mero departamento mecanicista que cuidava da folha de pagamento e da contratação do profissional” Soviensi; Stigar (2008, p. 54), ou seja, o capital humano não era valorizado e a sua única motivação, as vistas da organização, era a recompensa em dinheiro.

Segundo Daumau e Tosta (2009), com o passar do tempo, a relação vem se invertendo. Com a automatização das fábricas e informatização das tarefas mais rotineiras e “mecânicas”, as pessoas passam de mão de obra para cérebro de obra. Esse termo vem para refletir o que as empresas passaram a buscar.

Nas organizações, algumas ações podem ser adotadas para atingir esses resultados, como, por exemplo, promover maior integração entre os diversos grupos da organização, intensificar o treinamento, investir no desenvolvimento profissional e pessoal, reconhecer por meio de prêmios ou simplesmente por intermédio de elogio e oferecer feedback quanto ao desempenho, criar ambientes de trabalho seguros e agradáveis, avaliar constantemente o bem-estar e a satisfação pessoal dos funcionários, disponibilizar recursos essenciais à execução do trabalho, promover um clima organizacional positivo, o que inclui estimular as relações interpessoais (SOVIENSKI; STIGAR, 2008). Essas são pequenas ações que podem melhorar radicalmente a estrutura de gestão de pessoas dentro da organização. Ávila e Stecca (2015, p. 25) acrescentam que:

Um dos aspectos mais importantes da estratégia organizacional é o seu alinhamento com a função de gestão de pessoas. O planejamento estratégico de RH refere-se à maneira como a função de RH pode contribuir para o alcance dos objetivos organizacionais e, simultaneamente,

favorecer e incentivar o alcance dos objetivos individuais dos funcionários.

Isso quer dizer que hoje, o departamento de Gestão de pessoas deve mediar ambos os objetivos, de forma com que as duas partes possam se desenvolver de forma saudável, em uma relação em que todos ganham e acrescentem valor ao outro lado.

Ainda de acordo com Ivancevich (2008) diz que por muitos anos o departamento de Gestão de pessoas não era visto como uma célula de desenvolvimento estratégico da organização, era considerado apenas como uma equipe que voltava seus esforços para os funcionários. No entanto, atualmente, o RH pode incrementar valor à organização. Além de ter uma importante posição jamais exercida no ramo, tendo como parte de suas responsabilidades lidar com as demandas e desafios do mundo globalizado, da busca pela lucratividade e crescimento, nos avanços da tecnologia, na capacidade de criar e desenvolver e, no potencial de mudanças (ULRUCK, 2000).

Além disso, é deste setor que partem as ações de melhoria com foco no colaborador. Uma contribuição de grande importância, é a implementação do programa de integração, afinal de contas, são os especialistas do ramo quem mapeiam, atraem, recrutam, selecionam, treinam e avaliam os profissionais a partir do perfil indicado para cada cargo na organização através da gestão de talentos.

A gestão de talentos pode ser definida como uma estratégia para atrair, reter e desenvolver os colaboradores da instituição (TANSLEY & TIETZE, 2013). Ela envolve procedimentos que abrangem competências, personalidade e motivação do talento alinhadas aos objetivos da empresa, e assim, aproveitá-las no processo de desenvolvimento e retenção.

Atualmente, a gestão de talentos é vista como uma das questões mais urgentes na área de Gestão de pessoas, pois continua

sendo um dos maiores problemas dentro das organizações (VALVERDE, SCULLION, & RYAN, 2013). Isso acontece pois houve um aumento da cobrança por parte dos empregadores com relação às capacidades de seus funcionários, o que exige um maior esforço e capacitação para se adequar aos requisitos do mercado de trabalho.

Quando a empresa encontra e atrai o profissional que tem as capacidades necessárias para atuação, é preciso retê-lo. Para Martins e Ohe (2002), reter significa manter seus talentos ativos e participantes na organização pelo tempo necessário até que a organização alcance vantagens dessa parceria, resultando em uma melhora significativa no desempenho das funções em ambos os lados.

Entre os diversos benefícios que a organização adquire, podemos citar a diminuição da taxa de rotatividade. O aumento no engajamento dos funcionários faz com que eles não queiram deixar a empresa, assim, economizando em processos de contratação e rescisão. Dito isso, pode-se concluir que cabe ao RH desenvolver, aplicar e aperfeiçoar as ferramentas e técnicas de gestão de talentos. Segundo Trindade (2007, p. 19):

Estas pessoas podem ser consideradas o maior ativo da organização, esta atividade tem sido desempenhada por muitas mãos e, não raro, o maior executivo da empresa está envolvido diretamente nesta difícil tarefa.

O que enfatiza para nós o quanto essa área é extremamente importante para a tomada de decisões, vantagem competitiva e para o futuro da empresa.

2.2 PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO

O primeiro dia de trabalho de um novo funcionário é repleto de desafios e inseguranças, desta forma, é natural que o novo colaborador precise de um tempo para se ambientar, conhecer melhor o local de trabalho, os colegas, as políticas da

organização etc. Levando em conta a ingresso deste colaborador em um novo cenário organizacional, é preciso que as empresas se preocupem e entendam a importância de se criar uma boa relação entre ambos, além de transmitir a cultura organizacional, no qual, tais aspectos podem ser alcançados através da implementação do programa de integração.

Como bem sabemos, antes de oficializar como contratado, o candidato passa por algumas etapas pertencentes ao processo seletivo, como afirma Araújo (2006) quando cita que, após finalizada a etapa de seleção, o setor de gestão de recursos humanos inicia um processo designado como programa de integração, esse trâmite caracteriza a inserção do indivíduo na organização.

De acordo com a explicação de Lacombe (2011), este programa consiste em inteirar o contratado aos objetivos, políticas, benefícios, planejamento estratégico, horários de funcionamento, assim como apresentar os colegas de trabalho e seus cargos, além da infraestrutura e todas as normas vigentes na organização. Este processo, se tornou um método essencial, pois é nesse primeiro momento que os objetivos, visão, missão, cultura e normas são alinhados com os do colaborador para que ambas as partes trabalhem em conformidade, além de ser um facilitador na socialização entre os contratados e os colaboradores veteranos.

Para Gil (2001) as práticas de integração geralmente são executadas pela área de gestão de pessoas, que desempenha o papel de treinamento e desenvolvimento dos colaboradores. Araújo *et al.* (2012) ainda complementa que, todo o processo de Integração não é uma tarefa difícil de ser colocada em prática e o resultado alcançado beneficia tanto o novo colaborador quanto a organização. Portanto, a pessoa responsável por este processo, têm de se atentar aos mínimos detalhes, traçar um plano de ação de integração, estipulando tempo,

abordagem, local, meios de comunicação eficientes ou, até mesmo, atividades que disponibilizem um espaço para interação.

Quanto a duração do período, as técnicas aplicadas e a forma com que o processo de integração é aplicado, varia de acordo com as normas e procedimentos adotados pela organização, no entanto, é essencial que as informações transmitidas ao novo colaborador sejam passadas de forma transparente e

suficientes para que ele supere as possíveis dificuldades que surgirem durante a performance de suas funções, pois quando bem integrado, o servidor se desenvolverá, executando suas atividades de forma eficiente e contribuirá para o sucesso da empresa (MACHADO, 2013).

O novo colaborador deve ser acompanhado e avaliado, durante todo o período de sua experiência, como uma forma de ajuda na sua adaptação e, também, para definir sobre sua efetivação na empresa ou seu desligamento (RIBEIRO, 2012).

Outro ponto importante é de que tal metodologia influencia diretamente tanto no relacionamento interpessoal quanto intrapessoal do colaborador. Segundo Moscovici (2004) a maneira como as pessoas lidam com as diferenças individuais, estabelece e conduz o clima de socialização entre as pessoas, no qual tem grande influência sobre a vida em grupo, sobretudo nos processos de comunicação, relacionamento interpessoal, comportamento organizacional e interfere muito na produtividade. Ademais, o componente humano dentro de uma organização é essencial para que as práticas e as estratégias adotadas, sejam colocadas em prática e, além disso, assegurar que os objetivos organizacionais sejam alcançados (PINTO, 2014).

2.2.1 MODELOS DE PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO

Integrar rápida e efetivamente o novo contratado à equipe é uma necessidade básica em todas as empresas, de preferência, os programas devem ser personalizados para cada organização, levando em conta sua atividade, cultura organizacional e planejamento estratégico. Tachizawa *et al.* (2006) explica que um programa de integração deve conter todas as informações pertinentes a empresa, que dizem respeito ao funcionário, como: história da organização; missão, visão e valores; organograma; produtos/serviços desenvolvidos na organização; normas e regulamentos internos; o cargo a ocupar, bem como a natureza do trabalho, horários, salários, plano de carreira; os supervisores e gestores; além da descrição detalhada do cargo. Informações estas que deverão ser passadas da melhor forma possível ao colaborador, sejam através de manuais, apresentações digitais, conversas etc.

Um programa de integração abrange diversas técnicas que podem ser aplicadas em seu planejamento estratégico, no entanto, cabe a organização, optar pelas quais se enquadram melhor na cultura organizacional da empresa. Em seu estudo, Carvalheiro (2011) identificou e destacou três dessas técnicas, são elas:

- 1-Emissão de um Manual, neste manual estão inclusas todas as informações importantes para o colaborador.
- 2-Tour pela organização, no qual o gestor ou a área de RH apresenta toda a empresa para o novo colaborador.
- 3- Formação de acolhimento e integração, que consiste em um programa de formação que é oferecido ao colaborador, dando a ele oportunidade de adquirir e absorver informações sobre a organização.

Já Machado (2013) menciona os seguintes métodos para serem utilizados na integração:

- 1 - Apresentar vídeos, seja presencialmente, através de reunião ou até mesmo on-line;

- 2 – Reuniões com representante ou líderes de diferentes setores da organização;
- 3 – Tour pela organização incluindo espaço interno e externo;
- 4 – Elaboração de um manual de integração.

Isto posto, nota-se que há várias estratégias que podem ser adotadas pelas organizações com o intuito de acolher e integrar o colaborador. No entanto, tais estratégias não podem ser utilizadas de forma isolada, é necessário complementos para melhor explorar cada técnica. Sendo assim, é necessário decidir e adotar o sistema mais adequado e viável de acordo com os parâmetros propostos pela empresa.

2.3 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS – PAPEL DO RH

Todos sabem o quanto um bom treinamento é essencial dentro de uma organização, tanto para os gestores, quanto para os próprios colaboradores. Dessler (2003), define o treinamento como “um conjunto de métodos usados para transmitir aos funcionários as habilidades necessárias para o bom desempenho do trabalho”. Já para Ávila e Stecca (2015), treinamento é o processo de desenvolver qualidades em seus colaboradores para habilitá-los a serem mais produtivos, contribuindo para os objetivos organizacionais, aumentando a produtividade dos indivíduos e modificando seus comportamentos.

Sobre a concepção de desenvolvimento, Boudreau e Milkovich (2010) definem como um processo de longo prazo que intervém positivamente nas capacidades dos empregados, bem como em sua motivação, tornando-os figuras valiosas para a empresa. De acordo com Aquino (1980) e Almeida (2007) compõem esse pensamento dizendo que o desenvolvimento tem como objetivo explorar o potencial de aprendizagem, e a capacidade produtiva do colaborador com o

papel de preparar o indivíduo para uma execução satisfatória de suas tarefas, de maneira a maximizar seu desempenho profissional e motivacional. Seguindo essa visão, vemos que essas duas áreas estão totalmente relacionadas, tornando-o uma peça essencial na instituição e criando oportunidades no mercado tanto para si quanto para o meio em que está inserido.

Diante deste exposto, toda nova contratação gera expectativas, tanto no contratado quanto na empresa. Para isso, as organizações estruturam um treinamento de integração, procedimento que visa preparar um novo colaborador para iniciar seu trabalho na empresa, transmitindo a ele, além do planejamento estratégico, as principais regras e recomendações internas (FERNANDES, 2021).

De acordo com Carvalho (1993), um treinamento bem aplicado pode trazer inúmeras vantagens para a organização, entre elas: Melhoria dos padrões profissionais; Maior aproveitamento das habilidades dos colaboradores; Fortalece o trabalho em equipe e a autoconfiança dos funcionários; Aumenta a qualidade do produto/serviço; Aumenta a possibilidade de processos internos; Diminui custos pelo retrabalho; Melhora e aumenta a competitividade da organização no mercado, já que agora, oferece produtos e serviços com um grau elevado de qualidade.

Volpe (2009) ainda acrescenta outras vantagens, como: possibilidade de análise das necessidades de toda a organização, definição das prioridades de cada setor da empresa, caracterização dos vários tipos de desenvolvimento de pessoas que podem ser aplicados, elaboração de planos de capacitação de profissionais a curto, médio e longo prazo.

Porém, não só a organização obtém vantagens, como também o próprio colaborador, gerando mais confiança, evitando riscos desnecessários, que

comprometem a saúde e a segurança de si próprio e a de seus colegas.

Para que o investimento nessa ação seja realmente eficaz, Ávila e Stecca (2015) dizem que um programa de treinamento deve ser sempre um processo contínuo e dinâmico, que tenha por objetivo promover a melhoria da atuação profissional e a satisfação pelo trabalho realizado, repassando conhecimentos, habilidades ou atitudes relacionada à execução de tarefas ou a otimização no trabalho.

Felicíssimo (2001) reforça ainda que, investir na qualidade de vida e na satisfação dos colaboradores, representa um processo de humanização e acolhimento, além de resultar em pessoas trabalhando satisfeitas com suas atividades, contribuindo para uma maior produção, com mais qualidade e menos desperdício.

Por fim, o profissional de RH está completamente envolvido nessa ação, pois compete a ele proporcionar aos colaboradores esse desenvolvimento pessoal e profissional. É uma área crucial para desenvolver o processo de aprendizagem de seus colaboradores e mapear as competências a serem desenvolvidas em seus respectivos cargos, tornando assim, o ambiente corporativo propício para a ascensão individual e de sua equipe.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A fim de alcançar o objetivo estabelecido, esta pesquisa traz uma combinação de procedimentos metodológicos que serviram de embasamento para a elaboração deste trabalho.

Trata-se de um estudo qualitativo, o qual é definido por Appolinário (2012) como uma pesquisa que busca a compreensão em específico dos assuntos estudados e a análise dos dados tem como finalidade entender um fenômeno em seu sentido mais intenso, ao invés de fazer deduções que

levem ao estabelecimento de normas que permitam fazer previsões futuras da realidade.

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Através dela busca-se analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Como instrumento de coleta de dados utilizou-se do questionário que, para Severino (2007), é um conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que tem por objetivo levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com o intuito de conhecer a opinião deles sobre os assuntos em estudo. As questões podem ser fechadas, quando o pesquisador define as opções de resposta ou questões abertas, quando o pesquisado pode elaborar suas respostas, com as próprias palavras.

A coleta de dados ocorreu no dia 09 de novembro de 2021 em uma empresa no ramo de telecomunicações de grande porte, atuante no Brasil desde 2013. Foram elaborados dois questionários, um deles destinado a dois gestores de Recursos Humanos e para um profissional responsável pelo programa de integração na empresa estudada, o outro, destinado a três funcionários que participaram do programa, totalizando 6 respondentes. O questionário destinado aos gestores é constituído por 7 perguntas, sendo todas abertas (dissertativas), já o questionário destinado aos funcionários, é constituído por 8 questões, sendo 3 abertas e 5 de múltipla escolha (fechadas). Os dados foram interpretados por meio da análise qualitativa a partir da base teórica utilizada.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 SOBRE A EMPRESA

Fundada em 1991 nos Estados Unidos com sede na Califórnia, é uma empresa de grande porte especializada em terceirização de processos contando com mais de 250 mil funcionários em 6 continentes. Começou a atuar no Brasil em 2014 com filiais em São Paulo e Fortaleza.

Seus clientes são dos mais variados segmentos, como: automotivo, financeiro, eletrônicos, energia, setor público, serviços de saúde, seguros, mídia, comunicações, varejo, comércio eletrônico, tecnologia, viagem, transporte e turismo.

Tem como missão ser a melhor empresa do mundo em prestação de serviços de atendimento ao cliente, rica em diversidade e talento.

4.2 PROGRAMA DE INTEGRAÇÃO

O programa de integração é realizado durante os 3 primeiros meses do novo colaborador. Se inicia já no anúncio da contratação, onde o colaborador fica sabendo sobre como ocorrerá todo o processo de admissão e quais documentos e pertences levar para o seu primeiro dia. Já na empresa, é separado cerca de dois dias para o devido conhecimento sobre todos os processos que envolvem a equipe de recursos humanos, como benefícios, folha de pagamento, atestados médicos, entre outros. Em seguida, todas as informações sobre o sistema são passadas, como fazer login e logout, como acessar a base de informações, como ter acesso aos meios de comunicação oficial da organização etc. Passados esses dois dias, começam os períodos de treinamento, aproximadamente 20 dias de aprendizado intensivo sobre como desenvolver suas tarefas, desde formas como falar com o público até as situações mais específicas que podem ocorrer nos atendimentos.

Após o treinamento, é realizada uma prova objetiva, onde os treinandos precisam acertar 70% das respostas para atuar na operação, caso contrário, refaz-se o processo de treinamento focado nos pontos de mais dificuldade.

Na operação, até que o colaborador complete 3 meses de contrato, cada equipe oferece uma atenção especial aos recém-chegados, dando prioridade em suas dúvidas, acompanhando de forma mais próxima seu desenvolvimento e auxiliando em suas dificuldades. Ao final deste período, o empregado já estará inserido em seu cargo e poderá auxiliar os demais em suas dúvidas e ser mais ativo na equipe, desta vez como parte auxiliadora.

4.3 VISÃO DOS GESTORES E PARTICIPANTE DO PROGRAMA

Para melhor análise do conteúdo apresentado nos capítulos anteriores, foi realizada uma pesquisa de campo com 6 funcionários de uma empresa no ramo de telecomunicações de grande porte, atuante no Brasil desde 2013. Pesquisa está aplicada por meio de questionários encaminhados via e-mail, mediante consentimento dos respondentes.

Com análise das respostas dos gestores, observou-se que possuem entre 3 e 10 anos de experiência na área e com grande participação nos projetos de integração na empresa. Diante disso, todos concordam que o programa de integração auxilia na diminuição do turnover da empresa, aumentando o engajamento dos funcionários e diminui custos de novas contratações, pois através do programa, o novo colaborador se sente parte integrante da empresa.

Um ponto bastante levantado durante as respostas é sobre as vantagens que esse método acrescenta para a organização, quais foram destacados o entendimento das normas e do planejamento estratégico, a

orientação geral das atividades que irá desempenhar e cria um ambiente propício para novas ideias e novas metas.

Quando questionados se o programa é uma ferramenta importante para a inserção de novos colaboradores quanto à adaptação e desenvolvimento profissional, todos afirmaram que é um excelente recurso que promove o conhecimento dos planos de carreira da organização, afinal, quanto mais cedo ele entender a cultura corporativa, mais cedo começa a desenvolver suas tarefas e pensar no desenvolvimento pessoal e organizacional.

Por fim, quando questionados a respeito das contribuições desta ferramenta para a retenção de talentos, foram apontados alguns fatores como: propor um bom plano de carreira, transparência sobre a empresa, a oferta de oportunidades e reconhecimento profissional, gerando confiança e motivação aos funcionários, desenvolvendo suas competências. Constatando os posicionamentos apontados anteriormente, os gestores citaram alguns destaques identificados nos programas de integração já realizados, como contratação de colaboradores que têm um olhar mais amplo e pretensão de crescimento e também, contratados que já nos três primeiros meses de trabalho foram promovidos, devido ao perfil e ambição de cada um.

Neste formulário obteve-se o seguinte relato de um dos gestores: “O exemplo de maior destaque foi uma colaboradora que entrou com expectativa de ser apenas uma atendente, porém, demonstrava talento em áreas do setor financeiro e contábil. Após processos de integração e oportunidades de desenvolvimento na área financeira, esta colaboradora tornou-se responsável por toda a área financeira da organização, e faz parte da mesma a quase uma década”.

Diante dos resultados expostos, evidencia-se que, quando o colaborador se sente valorizado, a organização tende a ganhar em todas as áreas.

Quanto às informações levantadas pelos funcionários, foi constatado que eles têm entre 2 e 5 meses de atuação e, pela sua experiência no programa de integração, todos concordam que este instrumento trouxe vantagens na sua inserção e adaptação na organização, citando entre elas, o suporte prestado durante as atividades do dia a dia, desde as tarefas mais simples, como o uso das ferramentas próprias para o trabalho, aprofundamento no conhecimento da organização, até o acolhimento da equipe. Todos eles classificaram esse tempo de aprendizado como “Muito importante” para a execução de suas atividades e adaptação à organização.

Quando questionados sobre o respaldo e apoio recebidos durante sua iniciação nas atividades da empresa, todos acreditam ter recebido o devido amparo com relação às suas dúvidas e se sentiram acolhidos nesse momento. Segundo eles, hoje sentem pouca dificuldade para se ambientar ao desempenho de suas funções, relacionamento com os colegas, adaptação ao clima organizacional etc. Por fim, foi solicitado que os respondentes apontassem quais de seus talentos foram desenvolvidos durante o período de integração, entre as respostas, temos pontos como: resiliência, organização, técnicas para facilitar a execução das tarefas mais frequentes, capacidade de compreender fluxogramas, agilidade, habilidade de comunicação e adaptação.

Com a afirmação dos funcionários de que tiveram o devido amparo com relação às suas dúvidas e se sentiram acolhidos nesse momento, e hoje sentem pouca dificuldade em suas funções, aponta diretamente para a terceira técnica mencionada por Carvalheiro (2011) que é a formação de acolhimento e integração, que consiste em um programa de formação que é oferecido ao colaborador, dando a ele oportunidade de adquirir e absorver informações sobre a organização.

Após a realização da pesquisa de campo, com os dados que foram coletados a partir de um questionário contendo perguntas abertas e fechadas, comprovaram-se as teorias e o que dizem os especialistas da área, mencionados no decorrer do estudo. Desta forma, conclui-se que o programa de integração quando planejado e implementado da forma correta traz diversos benefícios para a organização. A principal vantagem é o desenvolvimento do colaborador dentro da organização, afinal, um colaborador bem adaptado ao seu ambiente e aos seus objetivos dentro da organização, não só se desenvolve, como também cria um ambiente propício para novas ideias e novas metas. Além disso, auxilia na diminuição do turnover da empresa, aumentando o engajamento dos funcionários e diminuindo custos (financeiros, tempo e mão de obra) de novas contratações, trazendo o retorno desejado de acordo com as necessidades da empresa, como também ser uma excelente ferramenta para retenção de talentos.

5. CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise sobre o programa de integração de novos colaboradores e sua contribuição para uma melhor eficiência na gestão de talentos na área de RH. Além disso, também permitiu uma pesquisa de campo para obter dados mais consistentes sobre a perspectiva de gestores e colaboradores nas suas experiências enquanto aplicadores e participantes do programa, respectivamente e identificar as contribuições de um programa de integração de novos colaboradores no desenvolvimento da gestão de talentos como ferramenta de recursos humanos, conceituando gestão de pessoas, gestão de talentos, programa de integração e seus modelos.

Com os avanços do mercado de trabalho e organizacional, muitos dos processos das

empresas sofreram alterações. Com a automatização das fábricas, as máquinas passaram a fazer o trabalho repetitivo e mais padronizado, e agora, as organizações têm a oportunidade de focar seus esforços em adotar métodos à cultura organizacional e ao planejamento estratégico, voltados à retenção e valorização da mão de obra. Com isso, passou-se a focar em outros pontos do ambiente de trabalho, como as individualidades de cada colaborador, o clima organizacional, a comunicação, o relacionamento interpessoal, entre outros fatores que estão diretamente ligados ao desempenho, sobretudo, o alinhamento de valores e metas, tanto do funcionário quanto da organização, que uma vez equiparados, contribuem para o avanço de ambas as partes. Fatores estes que podem ser desenvolvidos já no programa de integração, nos primeiros momentos de contato do colaborador com a empresa.

Durante o processo de integração, é necessário que o colaborador tenha total transparência sobre a cultura organizacional da empresa, devendo haver interação para fazer com que sinta-se parte da organização e já habituado com a visão, valores e missão da organização, tendo a vontade para participar e desenvolver os processos da organização e focar não só no desenvolvimento pessoal, como também organizacional.

Portanto, valida-se a hipótese de que um programa de integração de novos colaboradores aumenta o senso de pertencimento e engaja o colaborador, visto que seu objetivo é transmitir os conhecimentos e ferramentas necessárias para o bom desempenho de uma nova função, contribuindo assim, para uma eficiente integração e retenção de talentos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente à Deus pelo dom da vida e por ter nos proporcionado chegar até aqui. À nossa família por toda a

dedicação e paciência, contribuindo diariamente para que pudéssemos ter um caminho mais fácil e prazeroso durante esse tempo.

Nossa gratidão a esta instituição; direção, administração e à professores que acompanharam a nossa jornada acadêmica de perto e por nos ter dado a oportunidade e todas as ferramentas que permitiram chegar hoje ao final deste ciclo de maneira satisfatória, em especial nossa professora orientadora Eliacy Cavalcanti Lélis que nos abraçou e conduziu de forma excelente, quando mais precisávamos. Por fim, agradecemos a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação, muito obrigado!

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcelo de Araújo. **Percepção de gestores e técnicos sobre o processo de gestão de competências em organizações no Brasil**. 2007. 140 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/3556>. Acesso em: 24 out. 2021.

AQUINO, Cleber Pinheiro de. **Administração de recursos humanos: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1980.

ARAÚJO, Luis César G de *et al.* **Gestão de Pessoas: estratégias e integração organizacional**. São Paulo: Atlas, 2006.

ARAÚJO, Rafaela Nacy de Oliveira *et al.* **Estratégia de integração para novos funcionários: um estudo de caso em uma indústria de transformação**. Revista Brasileira de Administração Científica, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 1-13, jun. 2012. Disponível em: <https://www.sustenere.co/index.php/rbadm/a>

rticle/view/ESS2179-684X.2012.001.0001. Acesso em: 21 out. 2021.

ÁVILA, Lucas Veiga; STECCA, Jaime Peixoto. **Gestão de pessoas**. Santa Maria: Rede E-Tec, 2015.

BOUDREAU, John W.; MILKOVICH, George T. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2010.

CARVALHEIRO, Célio Daniel da Silva. **A evolução**

da gestão de recursos humanos. 2011. 91 f. Tese (Doutorado) - Curso de Gestão de Recursos Humanos, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10316/18097>. Acesso em: 25 out. 2021.

CARVALHO, Antônio Vieira de. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1993.

DAUMAU, Marcos Baptista Lopez; TOSTA, Kelly Cristina Benetti Tonani. **Estratégia de gestão de pessoas**. Curitiba: Iesde Brasil Sa, 2009.

DESSLER, Gary. **Administração de recursos humanos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

FELICÍSSIMO, Ângelo. **Programa de controle da qualidade do atendimento médico-hospitalar**. 3. ed. São Paulo: Atheneu, 2001.

FERNANDES, Kátia Regina. **Treinamento de integração: treinamento de integração**. Treinamento de Integração. 2021. Disponível em: <https://www.twygoead.com/site/blog/treinamento-de-integracao/>. Acesso em: 05 nov. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.

LACOMBE, Francisco. **Recursos humanos: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MACHADO, Gerusa. **Proposta de um programa de acolhimento e integração dos novos trabalhadores da secretaria municipal.** 2013. 29 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Recursos

Humanos, Fundação Boiteux, Florianópolis, 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/10055600Proposta-de-um-programa-de-acolhimento-e-integracao-dos-novos-trabalhadores-da-secretariamunicipal-de-saude-de-florianopolis-em-santa-catarina.html>. Acesso em: 25 out. 2021.

MARTINS, N., & Ohe, H. V. (2002). *Trust as a factor in determining how to attract, motivate and retain talent.* Journal of Industrial Psychology.

MOSCOVICI, Fela. **Desenvolvimento interpessoal:** treinamento em grupo. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004. Disponível em

https://www.academia.edu/36546605/Fela_Moscovici_Desenvolvimento_Interpessoal_Treinamento_em_grupo_pdf. Acesso em: 22 out. 2021. Não é um mês válido!

PINTO, Euridiney de Assunção. **Integração e socialização dos novos colaboradores nos bancos comerciais de São Tomé e Príncipe.** 2014. 165 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Recursos Humanos, Universidade de Lisboa, São Tomé e Príncipe, 2014. Disponível em: <http://repositorio.ulsiada.pt/handle/11067/1070>. Acesso em: 22 out. 21.

RIBEIRO, Antônio de Lima. **Gestão de pessoas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SOVIENSKI, Fernanda; STIGAR, Robson. **Recursos humanos x Gestão de pessoas.** *Revista Científica de Administração*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 51-61, 10 jan. 2008. Disponível em: https://www.academia.edu/37271655/RECURSOS_HUMANOS_X_GEST%C3%83O_DE_PESSOA

S?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThissecondOrderCitations&from=cover_page. Acesso em: 15 out. 2021

TACHIZAWA, Elio Takeshy *et al.* **Gestão com pessoas:** uma abordagem aplicada às estratégias de negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2006.

TANSLEY, C., & Tietze, S. (14 de April de 2013). *Rites of passage through talent management progression stages: an identity work perspective.* *The International Journal of Human Resource Management.*

TRINDADE, Paulo Sergio da Silva. **Retenção de talentos.** 2007. 55 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/14172>. Acesso em: 05 nov. 2021.

VALVERDE, M., Scullion, H., & Ryan, G. (2013). *Talent management in Spanish medium-sized organizations.* *The International Journal of Human Resource Management.*

VOLPE, Renata Araújo. **A importância do treinamento para o desenvolvimento do trabalho.** 2009. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0136.pdf>. Acesso em: 24 out. 2021.

CONTRIBUIÇÃO DO MODAL FERROVIÁRIO NO ESCOAMENTO DA PRODUÇÃO DA SOJA EM GRÃO NO ESTADO DO PARANÁ

Submetido em: 20/11/21
Aprovado em: 20/08/23

ISSN 2965-3339
DOI: 10.12345/identificação

Gerlândia Rosana de Almeida¹
gerlandia.almeida@fatec.sp.gov.br

Vitor Youiti Carneiro¹
vitor.carneiro@fatec.sp.gov.br

Maria Helena Veloso Salgado¹
velososalgado@uol.com.br

Leandro Colevati dos Santos¹
leandro.colevati@fatec.sp.gov.br

1. Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

RESUMO.

A soja tem participação considerável no PIB brasileiro através dos grandes volumes exportados. O Estado do Paraná, sendo o segundo maior produtor do grão, tem igual importância nesta participação. Como em todo o país, há certos problemas de infraestrutura, o objetivo deste estudo é analisar o impacto gerado pela utilização do transporte ferroviário no escoamento da produção de soja no Estado do Paraná. Este documento trata-se de um estudo bibliográfico que utilizou como fonte principal os dados oficiais do governo do estado do Paraná sobre os transportes, e dados da Embrapa sobre a soja. Após todos os dados coletados, foi possível observar que se faz necessário uma maior exploração do transporte ferroviário pois ele trará redução de custos e consequente lucro aos produtores. O valor que seria gasto com a logística passa então a ficar disponível para um maior investimento na produção, o que consequentemente trará mais lucros, e assim sucessivamente.

Palavras-chave. Soja, Brasil, Transporte ferroviário, Paraná, PIB

ABSTRACT.

Soy has a considerable share of the Brazilian GDP through the large volumes exported. The State of Paraná, being the second largest producer of the grain, is equally important in this participation. As in the entire country there are certain infrastructure problems. The aim of this study is to analyze the impact generated using rail transport in the flow of soy production in the State of Paraná. This document is a bibliographic study that used as its main source official data from the government of the state of Paraná on transport, and data from Embrapa on soy. After all the data collected, it was possible to observe that it is necessary to further explore rail transport as it will bring cost reduction and consequent profit to producers. The amount that would be spent on logistics then becomes available for greater investment in production, which are going to consequently bring more profits, and so on.

Keywords. Soy, Brazil, Rail transport, Paraná, GDP.

1. INTRODUÇÃO

A soja é uma das principais commodities do comércio mundial, e o Brasil frequentemente aparece no ranking como o maior produtor e exportador. A comercialização externa do grão impulsiona a economia e o PIB nacional. Dados coletados em maio de 2021 pela Conab - Companhia Nacional de Abastecimento, e divulgados pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa (2021), mostram que os dois maiores estados produtores de soja no Brasil, continuam sendo Mato Grosso, e Paraná.

A soja é produzida em uma grande área do estado, e, portanto, necessita de uma infraestrutura logística correspondente para que haja a correta distribuição em toda a sua extensão. Ademais, o escoamento da soja do Paraná até o porto Dom Pedro II na cidade de Paranaguá, se dá em grande parte pelo transporte rodoviário. Em decorrência disso, tem sido reavivada a já discutida questão da integração e expansão dos corredores logísticos, a fim de proporcionar a melhoria e gradativamente a redução dos problemas encontrados diante do uso predominante do modal rodoviário.

Com base nisso, o presente estudo se justifica pelo aumento da produção de soja, e pela constante demanda no mercado internacional, somado a isso, o fato de que a produção e logística andam juntos, logo, é necessário averiguar de que forma o produto tem sido escoado, a fim de sondar a existência de problemas e formas de amenizá-los.

O público que se deseja atingir com essas informações são os estudantes de comércio exterior, relações internacionais e logística, além de pesquisadores que podem se aprofundar no tema ao estudá-lo por outras óticas.

Parte-se da pergunta norteadora, qual a contribuição do modal ferroviário no escoamento da produção de soja em grão no estado do Paraná. O estudo tem por objetivo

geral analisar quais os impactos do modal ferroviário no escoamento da produção de soja no Estado do Paraná. Para tanto foi traçado os objetivos específicos de analisar a produção de soja no estado do Paraná. Verificar o escoamento da produção, e examinar a participação do modal ferroviário no transporte da produção da região até o porto Dom Pedro II na cidade de Paranaguá -PR.

A metodologia escolhida para a realização do trabalho foi a pesquisa bibliográfica de natureza básica e abordagem qualitativa, com fim exploratório e descritivo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A soja tem participação significativa na economia paranaense, sendo este o segundo maior estado produtor do grão no Brasil. A produção no estado em 2020 foi equivalente a 19,872 milhões de toneladas. O cultivo domina uma parte considerável da região e representa uma porção de 36,8% das arrecadações provenientes de exportações no estado (EMBRAPA, 2021).

Portanto, ao constatar a participação econômica da soja no país, e analisar o papel que o Estado do Paraná tem no cultivo deste grão, é possível perceber a relevância de discutir, e preferencialmente garantir que sempre haja opções de transporte que proporcionem agilidade, confiabilidade, rapidez e segurança, à integridade da carga.

Como esperado, a maior parte da produção destinada à exportação, segue para a China, mas também há comercialização com outras nações, como Alemanha, França, Vietnã, dentre outros, só que em menor volume. O grão ganhou seu lugar em solo paranaense desde 1970, substituindo a produção de café, que até aquela época era o carro-chefe nas plantações (GOV PR, 2021).

A explosão do preço no mercado mundial e o aumento de consumo pelos pecuaristas foi o que conquistou novos adeptos ao cultivo, além de estimular os que já produziam a

umentar a área cultivada. Outro ponto de estímulo que tornou a cultura atrativa é que a safra brasileira é escoada durante a entressafra estadunidense e com isso o grão brasileiro alcança o mercado internacional durante o período de maior cotação do produto.

2.1 ESCOAMENTO DA PRODUÇÃO.

No agronegócio, o transporte participa ativamente da cadeia produtiva, uma vez que propicia o fornecimento de insumos para o cultivo, e também a distribuição dos grãos e seus derivados. Portanto, mesmo com a alta produtividade, os produtores perdem parte dos lucros devido à estagnação de investimento em infraestrutura.

Este fato é ainda mais relevante em Paranaguá, que possui conforme declaração do IBGE (20--), o maior porto graneleiro da América Latina. Desse modo, uma infraestrutura de acesso adequada se faz necessária para um escoamento mais eficiente. Tanto por receber produtos de outros Estados, quanto porque o Estado produz e exporta diversos produtos em grandes quantidades, logo há muita movimentação em direção ao porto.

Apesar de as rodovias no Paraná serem consideradas as melhores na região Sul, há ainda outros fatores a serem analisados. Primeiro que possuir as melhores rodovias é diferente de possuir rodovias em quantidade suficiente para atender ao fluxo de movimentação de carga. E o segundo fator, é a subutilização das ferrovias e os danos que essa prática pode ocasionar.

Aliás, o governo do Paraná através do Departamento de Estradas de Rodagem - DER (2020), fala que a região conta com 120.943,53 km de rodovias. O que engloba rodovias federais, estaduais e municipais. Em contrapartida, conta com apenas 2.400 km de ferrovias. O que confirma, portanto, a fala de Santos (2017) corroborada por

Canetti (2021), de que 80% da soja chega ao porto por rodovias.

A intensa movimentação rodoviária impacta nos custos, e reduz os lucros dos produtores. Não é prerrogativa apenas do Paraná, já que infraestrutura é um problema em todo país. Tanto que compõe o chamado custo Brasil, devido ao fato que mundo afora, países da mesma dimensão territorial ou até menores, fazem mais uso das ferrovias e com isso conseguem redução nos custos logísticos.

Essas reduções são decorrentes de vários fatores, dentre eles o descrito pela ANTF (2017), de que um trem de 100 vagões ajuda a retirar 357 caminhões das estradas, pois possuem maior capacidade de carga assim como pode ser visto na tabela 1. Essa diminuição implica que são menos motoristas e com isso há uma economia com salários e encargos.

Tabela 1: Comparativo de adequação do transporte por distância e tonelagem

Parâmetro	Ferrovário	Rodoviário
Tonelagem	Alta	Média
Distância	Média/Grande	Pequena
Mercadoria	Baixo/ Médio valor agregado	Médio valor agregado

Fonte : adaptado de CNT (2015)

Assim como observado na tabela acima, os trens possuem maior capacidade de carga, fator este que é ainda mais valioso durante a época da safra da soja, onde as quantidades a serem transportadas são grandes. Ademais, são considerados mais adequados para médias e grandes distâncias e para transportar mercadorias com baixo ou médio valor agregado, como é o caso da soja.

Outro custo gerado pelo transporte em caminhões a ser considerado, é que o peso excessivo nas vias, danifica precocemente o pavimento. Estes danos geram um aumento na necessidade de manutenção dos caminhões, custo este que recai sobre o

valor do frete, e por consequência, sobre o produto. Soma-se a isso perdas durante o percurso, decorrentes da precariedade da frota ou da imprudência de motoristas. Esses fatores resultam em um produto menos competitivo.

2.2 PARTICIPAÇÃO DO MODAL FERROVIÁRIO NO TRANSPORTE ATÉ O PORTO DE PARANAGUÁ.

Desde a metade do século 20, quando o governo federal da época direcionou majoritariamente as verbas de investimento no setor de transporte para as rodovias, as ferrovias passaram gradativamente a receber menos investimento. A situação começou a mudar apenas na década de 90 quando o então presidente do Brasil implementou o plano nacional de desestatizações o que permitiu que as ferrovias passassem a ser administradas por empresas privadas. (MASSA, 2021).

Devido ao baixo investimento, a maioria das ferrovias paranaenses se mantiveram antiquadas. E como consequência da pouca tecnologia disponível na época de suas construções, possuem capacidade de carga e velocidade menor que em outras regiões. A renovação e ampliação que começa a retornar aos planos governamentais, está atrelada à necessidade de escoamento dos produtos agrícolas já que o Paraná tem histórico de ter grande capacidade de produção neste setor.

Atualmente existem duas ferrovias no estado do Paraná, uma administrada pela Rumo Logística com 2039 KM de extensão, e a Ferroeste com 248,5 KM. Esta inclusive está em processo de desestatização. O projeto é revitalizar, modernizar e ampliar o trecho existente. Segundo estudos já realizados, essa obra permitirá o trânsito de oito milhões de toneladas de grãos ao ano (GOV PR, 2021).

Portanto, é visível que a malha ferroviária do Estado não é suficiente para atender à

demanda de transporte da soja. Ademais, apesar que o foco deste estudo seja a soja, não se pode esquecer que a região também tem outros produtos com alto volume como milho, carne de frango, carne suína, entre outros, além de produtos advindos de outros Estados, e com isso a demanda por vias de escoamento aumenta.

Além de que, a administração do porto de Paranaguá (2021), declarou que foram movimentadas 7.693.339 de toneladas de soja no primeiro semestre de 2021. Deste total, sabe-se que a parte predominante foi movimentada por rodovias, já que conforme o governo do Paraná (2021), apenas 2.224.611 de toneladas de grãos de soja chegaram através de trens.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Para a obtenção de informação para o andamento desta obra foi realizada uma pesquisa de natureza básica, com abordagem qualitativa, que para Fonseca (2012), trata-se da análise e interpretação de informações coletadas e averiguadas pelo pesquisador. Com fim exploratório descritivo, que nas palavras de Gil (2008), é o estudo que procura analisar dados que comprovam ou refutam hipóteses. O procedimento adotado foi o levantamento bibliográfico, que para Köche (2011), é aquele realizado através de outras publicações preexistentes.

Os instrumentos de coleta como fontes primárias, foram relatórios oficiais do governo do Paraná através do Departamento de Estradas de Rodagem do estado, o DER, relatórios da Confederação Nacional de Transporte - CNT, além de livros, relatórios e reportagens da Embrapa direcionados à soja. As fontes secundárias foram livros, artigos, anais de congressos, relatórios técnicos, periódicos e sites relacionados ao tema abordado.

4.RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao verificar a produção de soja no Paraná, foi possível evidenciar uma vez mais a importância desse polo produtivo. As condições próprias da região aliadas à persistência dos produtores, assim como o fato de possuírem visão estratégica para efetuar plantio e colheita no momento propício resultam em uma alta produtividade, e em consequência, a necessidade de boa infraestrutura.

A alta produção gera em consequência uma alta demanda por meios de transporte para o escoamento, a participação do transporte ferroviário na distribuição da soja produzida no Estado até o Porto da cidade de Paranaguá ainda é pequena. Por um lado, isso ocorre pelo tamanho da malha. Por outro é devido ao fato de que os trechos existentes não foram modernizados, o que acarreta diminuição da eficiência que deveria proporcionar. Eficiência tal como um menor frete assim como apresentado na tabela 2.

Tabela 2: Comparativo de custo médio de frete por tonelada até o porto de Paranaguá – PR

Origem	Produção 2020	Distância em km	Ferrovário	Rodoviário
Assis Chateaubriand-PR	243 mil toneladas	675	R\$ 43,87	R\$ 115,89
Toledo-PR	236 mil toneladas	641	R\$ 42,01	R\$ 110,82
Cascavel-PR	324 mil toneladas	600	R\$ 39,77	R\$ 104,71
Guarapuava-PR	280 mil toneladas	355	R\$ 26,38	R\$ 68,19
Tibagi-PR	396 mil toneladas	308	R\$ 23,81	R\$ 61,18
Castro-PR	294 mil toneladas	257	R\$ 21,02	R\$ 53,58
Ponta Grossa-PR	251 mil toneladas	215	R\$ 18,73	R\$ 47,32
Lapa-PR	211 mil toneladas	150	R\$ 15,18	R\$ 37,63

Fonte: Elaborado pelos autores (RUMO LOGÍSTICA, 20--; TRUCÃO, 20-- & POPOV, 2020)

Os valores de frete da tabela dois são aplicáveis ao mês de outubro de 2021, e mostra a comparação do custo médio de frete por tonelada para os dois modais. As cotações foram feitas para as oito cidades paranaenses de maior produção de soja em 2020, considerando-se a distância de cada uma até o porto Dom Pedro II em Paranaguá. É possível perceber que em

todas as opções o custo médio do frete ferroviário é inferior ao rodoviário.

Mesmo a malha sendo considerada a melhor da região Sul, sabe-se que o frete rodoviário é mais caro devido à fatores tais como capacidade dos caminhões, eficiência energética, entre outros, que podem ser melhor analisados a partir da tabela anterior, e ainda da tabela a seguir.

Tabela 3: Comparativo capacidade de carga

Parâmetro analisado	Ferrovário	Rodoviário
Equivalência média de 7.600 toneladas úteis	1 trem com 80 vagões graneleiros	173 caminhões bitrem
Equivalência média de 15,5 mil toneladas úteis	1 trem com 120 vagões graneleiros	261 carretas
Equivalência de 3.010 toneladas	1 trem graneleiro com 43 vagões de 70t	86 caminhões de 35t
Capacidade média por tonelada	70 toneladas por vagão	35 toneladas
Porcentagem de perda de grãos	11,30%	12,70%

Fonte : Elaborado pelos autores em consulta a (ANTF, 2018; PRESSINOT, 2021; CNT, 2015 & RUMO, 2020)

Apesar de ter uma alta produção, o Estado perde um pouco dos lucros através das rodovias. Esse decréscimo é decorrente de vários fatores, dentre eles a necessidade de pagar vários fretes já que o transporte por caminhões comporta menos carga por viagem, gerando assim a necessidade de vários caminhões para o transporte da produção.

Há ainda as perdas ocorridas durante o trajeto. Pressinot (2021) estima que em 2020 foram perdidos

1.58 milhões de toneladas de soja, sendo o modal rodoviário responsável por 12,70% desse total, e 11,30% do mesmo total ocorreu no transporte integrado entre ferrovia e rodovia. Uma vez mais, o modal rodoviário representa menor vantagem quando comparado ao ferroviário.

Outro fator que interfere no preço do transporte da soja, e por consequência influencia seu preço como produto é o indicador de eficiência energética dos transportes utilizado. Para Carvalho (2018),

este indicador trata-se, da correlação da quantidade de óleo diesel consumida para o transporte de uma carga de mil toneladas por quilômetro, já incluso na quantia, o gasto nas manobras. Na tabela quatro são apresentados estes valores, além de outros dados que podem ser relevantes no momento da escolha do meio de transporte a ser utilizado.

Tabela 4: Comparativo entre os modais

<u>Parâmetro analisado</u>	<u>Ferroviário</u>	<u>Rodoviário</u>
Velocidade média	25 km/h	80 km/h
Consumo de combustível	10 L/1000TKU	96 L/1000TKU
Custo de implantação	Alto custo de implantação	Baixo custo de implantação
Custo de manutenção	Baixo custo de manutenção	Alto custo de manutenção
Flexibilidade	Baixa flexibilidade	Entrega porta a porta
Velocidade	Lento nas subidas	Velocidade moderada

Fonte : Elaborado pelos autores em consulta a (GONÇALVEZ *et al*, 2013; RUMO, 2020)

É possível averiguar na tabela 4 que há pontos positivos e negativos para cada modal. Detalhes estes que fazem com que cada transporte se adeque mais ou menos à cada mercadoria a ser transportada. No caso da soja, no entanto, e principalmente ao observar as distâncias que os polos mais produtivos da região estão do porto, nota-se que a utilização de trens traria redução nos custos logísticos. Mesmo sendo considerado mais lento, há os engarrafamentos, os pedágios, pontos que também interferem um pouco no tempo necessário para o percurso dos caminhões.

Além disso ao comparar o gasto de diesel para o transporte de 1000 toneladas por quilômetro útil (TKU), nota-se que a quantidade gasta pelos caminhões é mais que o triplo do que é gasto por um trem. Somando-se este fato aos analisados anteriormente torna possível perceber que o aumento da participação dos trens no escoamento da produção de soja em grãos trará redução de gastos e consequente aumento de lucro por parte dos produtores deste grão no Estado do Paraná.

A eficiência das operações logísticas está ligada ao meio de transporte escolhido, pois este influenciará no tempo de entrega e no custo dos produtos. Outro ponto a ser considerado é a adequação do modal eleito em relação às necessidades da mercadoria, à quantidade transportada e ao trajeto a ser percorrido. A escolha correta permite que o produto seja entregue ao destino no tempo e nas condições certas.

Com base nisso, partiu-se da ideia de que este estudo seria relevante por buscar formas que viessem a minimizar a relação entre alta produção versus poucas formas de escoamento da soja no Paraná. Após a realização da pesquisa constata-se que de fato é um ponto relevante, já que os custos ocasionados pelo transporte vão seguindo até chegar ao bolso do consumidor, além de reduzir a competitividade do Estado frente a outras regiões que também são exportadores de soja, tanto no Brasil, como em outros países.

O objetivo geral de analisar quais os impactos do modal ferroviário no escoamento da produção de soja no Estado do Paraná foi atingido, tendo em vista que foi possível constatar que o aumento da participação do modal ferroviário gera a diminuição de custos.

5. CONCLUSÃO

Após a coleta e análise de informações é possível concluir que a ampliação da malha ferroviária e

como consequência o aumento da utilização de trens tem impacto positivo no escoamento da soja. Além disso seus benefícios se estenderão até os demais itens que passam pelo estado. Seja de origem paranaense, seja advindo de outras regiões. No entanto, é importante observar que as ferrovias trarão esses benefícios desde que sejam expandidas como agente integrador e não competidor.

Trabalhos futuros podem ser aplicados, além da análise referente ao escoamento de grãos, voltados ao impacto ambiental do modal ferroviário em relação ao modal rodoviário, trazendo uma análise mais holística referente à aplicação das modalidades de transporte. Principalmente se verificado quanto benefício traria, relacionado com a pressão que o Brasil tem recebido para diminuir a emissão de gases tóxicos. Ou ainda verificar como a construção de novas linhas férreas ou o aumento das existentes afetariam o desmatamento da mata atlântica. Que também é outro aspecto em que os países estão focados.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos às professoras Maria Helena Veloso Salgado e Giseli Passador e ao professor Leandro Colevati dos Santos. Sem a ajuda dos três esta obra não teria sido possível. Somos gratos ainda às nossas famílias, pelo apoio e incentivo.

REFERÊNCIAS

ANTF. **Ferrovias de carga e o futuro do Brasil**. Propostas da ANTF para o novo governo 2019-2022.

Disponível em:
<https://www.antf.org.br/wp-content/uploads/2018/09/Folder-presidencial4-v2-spread.pdf>. Acesso em: 16 set 2021.

ANTF. **O meio ambiente agradece**. Disponível em:
<https://www.antf.org.br/releases/o-meio-ambienteagradece-2/>. Acesso em: 26 set. 2021.

ANTT. **Concessionárias**. Disponível em:
<http://appweb2.antt.gov.br/concessaofer/concessionariasfer.asp>. Acesso em 25. Out. 2021.

BARROZO, João Carlos; DA ROSA, Juliana Cristina. **PAMPA**. N. 18. A

expansão do cultivo da soja no Brasil através dos dados oficiais. Disponível em:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S231402082018000200005&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 29 set. 2021.

CANETTI, Roberta. **Gazeta do povo**. Expansão e construção de estradas possibilitaram o progresso da economia no Paraná. Disponível em:
<https://especiais.gazetadopovo.com.br/gpb-c-ccr-rodonorte-arteria-doparana/corredores-de-exportacao/>. Acesso em: 26 set. 2021.

CARVALHO, Enniogleiser Pereira de. **UFM**. Estudo da eficiência energética em modal ferroviário por análise trade-off utilizando conceito de custo total. Disponível em:

<https://tede2.ufma.br/jspui/bitstream/tede/2489/2/Enniogleiser%20Pereira%20de%20Carvalho.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2021.

CNA. **Impulsionado por ramo agrícola, PIB do agronegócio cresce 5,35% no 1º trimestre de 2021**. Disponível em:
<https://www.cnabrazil.org.br/boletins/impulsionado-por-ramo-agricola-pib-do-agronegociocresce-5-35-no-1o-trimestre-de-2021>. Acesso em: 29 set. 2021.

CNT. **Entraves logísticos ao escoamento de soja e milho**. – Brasília: CNT, 2015. Confederação Nacional do

Transporte. Disponível em:
<https://repositorio.itl.org.br/jspui/handle/123456789/185>. Acesso em: 03 out. 2021.

CONAB. **Conab divulga resultado da pesquisa sobre perdas no transporte e armazenagem**. Disponível:
<https://www.conab.gov.br/ultimas-noticias/3125-conab-divulga-resultado-da-pesquisa-sobre-perdas-no-transporte-e-armazenagem-de-graos>. Acesso em: 03 out. 2021.

DAMIANI, Julia. UFSM. **Biocombustíveis e a soja**. Disponível em:
<https://www.ufsm.br/pet/agronomia/2021/0>

8/18/biocombustiveis-e-a-soja/. Acesso em: 29 set. 2021.

DER. **Sistema rodoviário estadual 2020**. Disponível em:

http://www.der.pr.gov.br/sites/der/arquivos_restritos/files/documento/2021-06/sre_2020.pdf. Acesso em: 27 set. 2021.

EMBRAPA. **Soja em números**. Disponível em:

<https://www.embrapa.br/soja/cultivos/soja/1/dados-economicos>. Acesso em: 27 set. 2021.

FERROESTE. **Tabela de Tarifas e Operações Acessórias**. Disponível em: <http://www.ferroeste.pr.gov.br/Pagina/Tabela-de-Tarifas-e-Operacoes-Acessorias>. Acesso em: 25 out. 2021.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia do trabalho científico**. 1. ed., rev. - Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

GONÇALVES, Carolinne de Moraes. *et al.* **Instituto militar de engenharia- IME**. Estudo de caso: escolha do

Sistema modal para o escoamento da soja com origem em Lucas do Rio Verde (MT) e destino no porto de Santos (SP) minimizando os impactos ambientais. Disponível em:

http://www.anpet.org.br/ssat/interface/content/autor/trabalhos/publicacao/2013/201_A_C.pdf. Acesso em 04 nov. 2021.

GAZZONI, Decio Luiz. **A saga da soja: de 1050 a.C. a 2050 d.C.** / Decio Luiz Gazzoni, Amélio Dall'Agnol. - Brasília, DF: Embrapa, 2018. 199 p.: il. color.: 21 cm x 29,7 cm. Disponível em:

<https://www.minutorural.com.br/noticia/3102/embrapa-disponibiliza-versao-digital-gratuita-do-livro-a-saga-dasoja>. Acesso 30 set. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008. ISBN 978-85-224-5142-5 1. Ciências sociais -

Metodologia 2. Ciências sociais - Pesquisas 3. Pesquisa - Metodologia I. Título.

GOV PR. **Chegada e saída de cargas por ferrovia crescem no Porto de Paranaguá**. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=113791>. Acesso em 17 out. 2021.

GOV PR. **Malha rodoviária paranaense é a melhor do Sul do Brasil**. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=81737>. Acesso em 27 set. 2021.

GOV PR. **Malha Ferroviária do Estado do Paraná**. Disponível em: <https://www.infraestrutura.pr.gov.br/Pagina/Malha-Ferroviana-do-Estado-do-Parana#>. Acesso em 27 set. 2021.

GOV PR. **Soja ocupa um quarto do território estadual e é exportada para mais de 20 países**. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=111310>. Acesso em: 27 set. 2021.

GOV PR. **Paraná tem as melhores rodovias da região Sul**. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=91390>. Acesso em: 02 out. 2021.

GOV PR. **Corredor de Exportação do Porto de Paranaguá registra alta de 6% na movimentação em julho**. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=114425&tit=Corredor-Exportacao-do-Porto-de-Paranagua-registra-alta-de-6-em-julho>. Acesso em: 03 out. 2021.

GOV PR. **Movimentação de cargas em contêineres aumenta 12% no Porto de Paranaguá**. Disponível em:

<https://www.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=114084>. Acesso em: 03 out.2021.

IBGE. Catálogo. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca/catalogo?id=449491&view=detalhes>. Acesso em: 02 set. 2021.

IEP. Crise na matriz de transporte no Paraná foi tema de café da manhã no IEP. Disponível em:

<https://www.iep.org.br/crise-na-matriz-de-transporte-no-parana-foi-tema-de-cafe-da-manha-no-iep/>. Acesso em: 29 set. 2021.

KOCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis, RJ. Vozes, 2011.

MASSA. Ferrovias do Paraná: Saiba tudo sobre. Disponível em: <https://massa.ind.br/ferrovias-do-parana/>. Acesso em 27 set. 2021.

OEC. Soybeans. Disponível em: <https://oec.world/en/profile/hs92/soybeans>. Acesso em: 26 set. 2021.

OLIVEIRA, Luiz Cláudio Vieira de. CORRÊA, Osvaldo Manoel. Normas para redação de trabalhos acadêmicos, dissertações e teses. 2. ed. rev. - Belo Horizonte: Universidade FUMEC, 2008.

PRESSINOT, Fernanda. Valor econômico. Perda de grãos segue expressiva no Brasil. Disponível em:

<https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2021/04/15/perda-de-graos-segue-expressiva-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 17 out. 2021.

PORTOS PARANÁ. Tempo real. Disponível em: <http://www.portosdoparana.pr.gov.br/Pagina/Tempo-Real#>. Acesso em 02 out. 2021.

POPOV, Daniel. Canal rural. Você sabe quais são os municípios que mais produzem soja no Sul do país? Disponível em: <https://www.canalrural.com.br/projeto-soja-brasil/noticia/municipios-que-mais-produzem-sojano-sul-do-pais/>. Acesso em: 03 out. 2021.

RUMO. Nova operação de trem com 120 vagões da Rumo marca o início da safra plena de soja em Mato Grosso. Disponível em: <https://rumolog.com/sala-de-imprensa/nova-operacao-de-trem-com-120-vagoes-darumo-marca-o-inicio-da-safra-plena-de-soja-em-mato-grosso/>. Acesso em: 16 set. 2021.

SANTOS, Vitor Pedroni. Universidade tecnológica federal do Paraná- UTFPR. Análise do desenvolvimento ferroviário no trecho Cascavel - Guarapuava - Paranaguá. Disponível em:

<http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/14474/1/analisedesenvolvimentoferroviario.pdf>. Acesso em: 03 out.2021.

TRUCÃO. Cálculo frete. Disponível em: <https://trucao.com.br/calculo-frete/>. Acesso em: 25 out. 2021. **UFGD. Santos, Wilian José Dos. Análise comparativa dos modais rodoviário e ferroviário: uma abordagem pela vida e a economia.** Disponível em: <https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/bitstream/prefix/4613/1/WilianJosedosSantos.pdf>. Acesso em: 03 out. 2021.

EXPORTAÇÃO DE SOJA: IMPACTOS NO MERCADO INTERNO

Submetido em: 25/11/21
Aprovado em: 20/08/23

ISSN 2965-3339
DOI: 10.12345/identificação

Isabela Lima Pereira¹
isabela.lima7@outlook.com

Mateus Ramos de Souza¹
mateus11rs@hotmail.com

Ester Felix¹
ester.felix@fatec.sp.gov.br

1. Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

RESUMO.

No ano de 2020 o Brasil foi o maior produtor e exportador de soja do mundo, porém o mercado interno enfrentou momentos de instabilidade. Este trabalho teve como objetivo analisar quais os motivos para a crescente exportação de soja durante o ano de 2020 e 1º semestre de 2021, e os impactos que este aumento trouxe para o grão e produtos obtidos através do seu processamento no mercado interno brasileiro. Para responder o problema de pesquisa deste artigo usou-se a metodologia de natureza exploratória qualitativa. Os dados foram obtidos através de entrevistas realizadas com 2 (dois) executivos de uma Corretora de *Commodities* e pesquisa bibliográfica em artigos de jornais e revistas publicados durante o ano de 2020 e 1º semestre de 2021. Para a análise dos dados utilizou-se o método de análise do conteúdo, verificando as palavras mais citadas e correlacionando-as com o problema de pesquisa: Qual o impacto do crescimento da exportação de soja na formação de seu preço e dos produtos de seu processamento no mercado interno brasileiro?

Palavras-chave. *Soja, Crescimento da Exportação, Impacto, Mercado Interno.*

ABSTRACT.

In 2020, Brazil was the biggest soybean producer and exporter in the world. However, the domestic market faced moments of instability. This article aims to analyze the reasons for the increase in soybean exportation throughout 2020 and in the first half of 2021. Moreover, it will analyze the impacts that this increase has brought to the grain and the products acquired through its processing in the Brazilian domestic market. To answer the research question, the qualitative exploratory methodology is being utilized. The data has been obtained by way of interviews conducted with two business executives from a Commodity Brokerage Company, as well as bibliographic research from articles, newspapers and magazines published throughout 2020 and in the first half of 2021. For the data analysis we have used content analysis method, verified the most mentioned words and correlating them with the research question: What are the main impacts of soybean exportation growth in the grain market and in the value of its products?

Keywords. *Soybean, Exportation Growth, Impact, Domestic Market.*

1. INTRODUÇÃO

Durante o ano de 2020, de acordo com a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil - CNA (2021), a participação do produto soja na balança comercial brasileira foi de 28,3%, atingindo um valor de US\$28,6 bilhões, com um crescimento de 9,6% em relação ao ano de 2019.

Já no 1º semestre de 2021, de acordo com o Canal Rural (2021), as exportações de soja chegaram a 59,4 milhões de toneladas, alta de 1,1% sobre a quantidade exportada em igual período de 2020.

No âmbito do agronegócio nacional, a soja se destaca devido a sua alta eficiência produtiva, capaz de suprir a necessidade interna e externa. Entretanto denotou-se que durante o ano de 2020 e 1º semestre de 2021 houve um desabastecimento de soja e dos produtos de seu processamento no mercado interno brasileiro.

Este trabalho teve como objetivo analisar quais os motivos desta falta de estoque, uma vez que desde 2014 a soja brasileira, de acordo com a Associação Brasileira de Consultoria e Assessoria em Comércio Exterior - ABRACOMEX (2020), tem sido o produto mais exportado, liderando o volume de vendas internacionais do país.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMÉRCIO INTERNACIONAL

O comércio internacional, para Sarquis (2011), é composto pelo câmbio de mercadorias e serviços entre nações, é um componente de geração de riqueza e utilização das vantagens comparativas de cada país, sendo que as trocas comerciais permitem que eles compartilhem as vantagens de menores custos de produção que cada um tem ou desenvolveu em um setor ou outro. O autor Lopez (2000) define o comércio internacional como:

“Conjunto de operações realizadas entre países onde há intercâmbio de

bens e serviços ou movimento de capitais. Este comércio é regido por regras e normas, resultantes de acordos negociados, em órgãos internacionais, a exemplo da OMC (Organização Mundial do Comércio), da OMA (Organização Mundial das Alfândegas) e da CCI (Câmara de Comércio Internacional), e que são adotadas pelos governos dos países” (LOPEZ, 2000).

De acordo com Gonzalo (apud Rodriguez 2009), o comércio internacional consiste em negócios que ultrapassam as fronteiras, envolvendo dois ou mais países com o objetivo de realizar transações comerciais que tragam resultados positivos às suas respectivas economias.

O comércio internacional, segundo Maluf (2000), pode ser definido como intercâmbio de bens e serviços entre países, resultante nas especializações da divisão internacional do trabalho e das vantagens comparativas de cada país.

2.2 LEI DA OFERTA E DA PROCURA

Para Mankin (2019), as palavras “oferta” e “demanda” são usadas frequentemente pelos economistas. Para eles, são forças que giram as economias de mercado, fazendo com que elas sejam determinadas pelo preço e a quantidade vendida. Segundo o autor, a oferta e demanda indicam o valor de um produto, e isso aloca os recursos escassos, onde compradores determinam a demanda e vendedores determinam a oferta.

A quantidade de demanda de qualquer produto é definida pelo desejo e poder de compra dos consumidores segundo Mankin (2019), podendo-se afirmar que a oferta e a demanda demarcam o preço de um bem e a quantidade que será vendida.

O autor Adam Smith criou o conceito sobre a lei da oferta e da demanda no ano de 1776, no livro clássico “A Riqueza das Nações”. Para Smith (1776), havia uma mão invisível que pesava sobre o mercado, determinando seus rumos, sendo que:

- a) Sempre que a oferta de um bem no mercado supera sua demanda (procura), o valor do produto cai;
- b) Sempre que a demanda de um bem no mercado ultrapassa sua oferta, o valor do produto sobe.

2.3 PREÇO

O autor Rossetti (2009) afirma que os preços podem ocasionar três condutas por parte dos consumidores, sendo elas:

- a) Os preços podem se tornar barreiras para aumentar ou diminuir a quantidade vendida aos consumidores. Quanto maior o preço, menor será o número de compradores dispostos a adquirir o produto. Quando os preços diminuem tornam-se acessíveis para que mais clientes tenham a disposição de demandá-los;
- b) Quando os custos ficam mais altos os consumidores buscam mercadorias com o objetivo de substituir aquela que teve seu valor modificado, reduzindo-se a quantidade demandada;
- c) A terceira conduta diz respeito ao conceito de utilidade marginal. Na primeira unidade do produto o consumidor está disposto a pagar certa quantia, à medida que outras unidades estão disponíveis para compra, estas possuem menor utilidade marginal, ou seja, menor valor quando comparado com a primeira unidade.

2.4 EXPORTAÇÃO DE SOJA BRASILEIRA

No âmbito do agronegócio nacional, a soja se destaca devido a sua alta eficiência produtiva, capaz de suprir a necessidade interna e externa. Segundo o MDIC (2020), as exportações de soja representaram cerca de 18% das exportações totais do país, sendo o produto mais negociado em 2020.

De acordo com o Canal Rural (2020), de janeiro a dezembro de 2020, o país vendeu

82,978 milhões de toneladas ao exterior, alta de 12% ante 2019, que havia fechado em 74,063 milhões de toneladas. Os dados são da Secretaria do Comércio Exterior (Secex) (2021), ligada ao Ministério da Economia. A tabela 1 abaixo nos demonstra os volumes de exportação da soja brasileira entre os anos de 2015 e 2020.

Tabela 1 - Volumes de exportação da soja brasileira

Ano	Valor (FOB US\$)	Quilograma Líquido
2015	20.981.829.291	54.322.601.462
2016	19.327.390.673	51.577.465.440
2017	25.712.173.321	68.147.704.878
2018	33.046.704.804	83.246.812.093
2019	26.071.755.485	74.063.633.475
2020	28.560.587.573	82.968.242.023

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Comexstat (2021)

A tabela 2 abaixo nos demonstra os principais países e valor FOB em dólares americanos, para onde o Brasil exportou a soja entre os anos de 2015 e 2020.

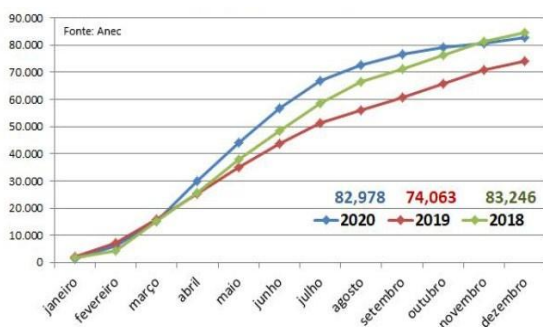
Tabela 2 – Países: Exportação de soja (2015-2020)

País	Valor FOB (US\$)	Quilograma Líquido
China	98.169.518.176	320.402.349.330
Espanha	4.718.851.472	12.905.692.519
Holanda	3.989.792.691	10.901.330.045
Tailândia	3.394.870.886	9.244.595.996
Irã	1.993.078.793	5.273.355.370

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Comexstat (2021)

O gráfico 1 abaixo nos demonstra a evolução dos embarques de soja em grãos, em milhões de toneladas, durante os anos de 2018, 2019 e 2020.

Gráfico 1 – Evolução mensal dos embarques de soja em grãos (em milhões de toneladas)



Fonte: Popov (2021)

De acordo com Agrosoja (2020), do volume total da soja em grãos produzida durante o ano de 2019, 44% foi destinado à exportação, 49% para processamento e 7% para outros usos.

No processamento temos 2 (dois) produtos para utilização da soja:

- Óleo – 23% destinado à exportação e 77% destinado ao consumo doméstico (alimentação e biodiesel).
- Farelo – 52% destinado à exportação e 48% destinado ao consumo interno (ração de animal).

2.5 CONSUMO DE SOJA NO BRASIL

A soja é atualmente a *commodity* mais exportada do Brasil, segundo a Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais (SECINT) (2021). Porém, nem toda produção é dedicada ao mercado externo, tendo o Brasil, de acordo com levantamento da Abiove (2021), consumido no seu mercado interno 46,845 milhões de toneladas no ano de 2020.

A soja destinada ao mercado interno tem como principal destino as esmagadoras e

refinarias, totalizando no ano de 2018, como mostra Rhoden (2019), um processamento de 43,6 milhões de toneladas, representando um crescimento absoluto de 103% entre 1999 e 2018. A demanda interna do farelo é destino de cerca de 50% da quantidade produzida e do óleo chega a 83,97%.

2.6 AUMENTO DO PREÇO DA SOJA EM 2020

A formação do preço da soja é baseada em dois índices – ESALQ/BM&FBOVESPA e CBOT (Bolsa de Valores de Chicago) – que refletem a oferta e a demanda do produto. Canziani e Guimarães (2006) ressaltam que no mercado brasileiro o valor FOB é estabelecido a partir da cotação de Chicago acrescida do prêmio de exportação, que consiste em um ajuste feito para compensar a diferença entre o preço no mercado interno e na Bolsa de Valores.

Os Estados Unidos, segundo maior produtor mundial de soja segundo Embrapa (s.d.), acentuaram a alta da soja na CBOT em 2020 devido ao clima mais seco em agosto, a confirmação da ocorrência do La Niña e ao aumento das importações chinesas.

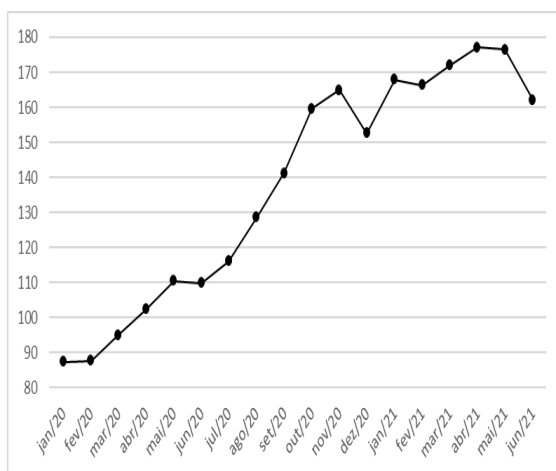
A valorização cambial do dólar sobre o real em 2020 também foi outro fator que colaborou com tal evento, como destaca Silva et al. (2020), fazendo com que os custos de produção brasileiros subissem, pois os insumos e máquinas agrícolas são em sua maioria de origem internacional.

O gráfico 2 abaixo nos demonstra a variação do preço da soja no mercado interno entre o ano de 2020 e o primeiro semestre de 2021, como segue:

Segundo Lodi (2021), com o início do surto de coronavírus em janeiro de 2020, a China adiantou seus volumes de importação de soja no primeiro semestre, tentando prevenir um possível fechamento de portos ou qualquer outro impacto logístico em decorrência à pandemia, impulsionando as exportações brasileiras na primeira metade

do ano. No segundo semestre, a China continuou batendo recordes de importação, com 27,3 milhões de toneladas, 16% acima da média de 2018 e 2019. Tal crescimento do interesse chinês fez com que uma maior parcela da soja brasileira fosse destinada ao exterior, elevando o custo no mercado nacional.

**Gráfico 2: Indicador da soja
ESALQ/BM&FBOVESPA - Paranaguá**



Fonte: CEPEA (2021)

Outros fatores também foram motivos para o aumento do preço de produtos derivados da soja no mercado interno, como segue:

a) Aumento do preço devido às dificuldades logísticas encontradas no escoamento interno, que está baseado no transporte hidroviário e rodoviário. Segundo a Udop (2021), a crise hídrica impossibilitou a navegação em diversos rios e ocasionou uma queda na capacidade das embarcações. Por outro lado, o transporte rodoviário sofre com o aumento do preço do diesel devido à alta do dólar, sendo assim, ambas opções apresentam custos elevados que refletem na formação do preço final.

b) Estoque reduzido do grão no Brasil e o aumento da demanda por produtos derivados da soja no mercado interno (SANTORO, 2021).

c) Busca pelo óleo de soja para fabricação de biodiesel fez com que, pela primeira vez, o consumo industrial superasse o uso do produto no ramo alimentício, segundo CEPEA (2021).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Os procedimentos metodológicos de acordo com os autores Diehl e Tatim (2011) são como uma avaliação das etapas que definirão o processo de pesquisa científica.

Utilizou-se neste artigo a metodologia de natureza exploratória qualitativa para responder o seguinte problema de pesquisa: Qual o impacto do crescimento da exportação de soja na formação de seu preço e dos produtos de seu processamento no mercado interno brasileiro?

A pesquisa exploratória, de acordo com De Sordi (2017), busca definir bases para estudos futuros que poderão estabelecer se o que está sendo observado pode ser explicado por uma teoria existente. As exploratórias, de acordo com autores Godoy (1995) e Gil (2002), estão normalmente ligadas ao método qualitativo.

A pesquisa qualitativa, para Creswell (2010), oferece esclarecimentos para atitudes e comportamentos, oferecendo um guia para os pesquisadores quando se trata de questões cruciais e que devem ser analisadas.

A coleta dos dados foi realizada entre os meses de julho a outubro de 2021, através da pesquisa bibliográfica em 10 (dez) artigos escritos durante o ano de 2020 e 1º semestre de 2021, e entrevistas a 2 (dois) executivos de uma empresa Corretora de *Commodities*, que atuam no segmento de exportação de soja e seus derivados no mercado interno.

Para a inspeção dos dados utilizou-se o método análise do conteúdo. Bardin (2007) afirma que a

unidade de registro “é a unidade de significação para codificar e corresponde ao segmento do conteúdo, visando à categorização e à contagem frequencial”. A unidade de registro utilizada nesta pesquisa foi a “palavra”.

A palavra, de acordo com Bardin (2007), não tem definição precisa em linguística, mas, para aqueles que fazem uso do idioma, corresponde a qualquer coisa. Todas as palavras do texto podem ser levadas em consideração, ou podem reter unicamente as palavras-chave ou as palavras-tema (*symbols* em inglês). Neste artigo levou-se em consideração a frequência de palavras mais citadas, isto é, quantas vezes em todos os artigos apareceram termos que nos demonstram porque a exportação da soja trouxe um impacto no seu preço no mercado interno.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para responder o problema de pesquisa formulado, a análise dos dados foi dividida em 3 (três) fases como segue:

4.1. 1ª FASE: ENTREVISTAS REALIZADAS COM EXECUTIVOS DE UMA CORRETORA DE COMMODITIES

Na 1ª fase foram realizadas 2 (duas) entrevistas com 2 (dois) executivos de uma empresa Corretora de *Commodities*.

O roteiro para as entrevistas foi composto por 5 (cinco) questões abertas, onde foram abordados os seguintes temas:

- a) O impacto do crescimento da exportação de soja no mercado interno;
- b) O crescimento da produção de soja brasileira nos últimos anos e seu impacto no mercado global;
- c) A venda prévia da safra de 2019/20 e o impacto no preço da soja nos mercados interno e externo;

d) Se o governo brasileiro tomou alguma medida para incentivar a produção, exportação ou importação de soja;

e) Procura de produtos substitutos à soja.

Em função do sigilo solicitado pelos entrevistados e para auxiliar a identificação e o tratamento dos dados, os nomes dos respondentes e da empresa não foram mencionados, sendo substituídos pelas seguintes denominações, de acordo com a Tabela 3, abaixo:

Tabela 3 – Dados dos entrevistados e ramo da empresa em que atuam

Entrevistado	Ramo de atividade da empresa	Cargo do Entrevistado
Entrevistado 1	Corretora de <i>commodities</i>	Coordenador de pós-vendas
Entrevistado 2	Corretora de <i>commodities</i>	Corretor de óleo de soja

Fonte: Elaborado pelos Autores (2021)

Através da análise das entrevistas elaborou-se a Tabela 4 denominada “Principais motivos do crescimento da exportação de soja e seu impacto no mercado interno”, levando em consideração as palavras mais citadas pelos entrevistados através das 5 (cinco) perguntas abertas, como segue:

Tabela 4 – Principais motivos do crescimento da exportação de soja e seu impacto no mercado interno

Palavras (unidade de registro)	Número de Citações (total de frequência)	Ordenamento (por número de citações)
Mercado	39	1º
Preço	18	2º
Exportação	14	3º
Safra	13	4º
Demanda	9	5º

Fonte: Elaborado pelos Autores (2021)

4.1.1 Mercado

A palavra "Mercado", apareceu 39 (trinta e nove) vezes nas entrevistas realizadas, ficando em primeiro lugar.

O mercado interno brasileiro sofreu um impacto muito forte com a alta taxa de exportações realizadas em 2020, como aponta o Entrevistado 1 (2021) quando disse que o preço da soja chegou a estar mais alto que a cotação da CBOT em certos períodos do ano.

Com isso, ainda segundo o Entrevistado 1 (2021), o mercado, principalmente de rações, precisou procurar por substitutos a base de proteínas, fazendo com que o preço dessas mercadorias também subisse vertiginosamente.

Como destacado pelo Entrevistado 2 (2021), o alto valor da oleaginosa afetou profundamente os mercados que os produtos provenientes do grão fazem parte, como o do biodiesel, que teve que disputar a soja que restava com outros tipos de fabricantes.

A alta demanda da China no mercado internacional também ocorria por conta da guerra comercial que ela estava travando com os E.U.A, como discorre o Entrevistado 2 (2021), com o país norte americano impondo tarifas de exportação da soja para o gigante asiático e eles, em contrapartida, limitando a compra do grão americano.

4.1.2 Preço

A palavra "Preço", apareceu 18 (dezoito) vezes nas entrevistas realizadas, ficando em segundo lugar. A oferta e demanda, como destaca o Entrevistado 1 (2021), teve papel fundamental na alta dos preços da soja no decorrer de 2020 até o início de 2021, sendo ainda mais expressiva por conta da alta do dólar, que acabou sendo fator principal para a crescente exportação do grão pelos produtores brasileiros para os outros países, tendo a China como principal comprador.

Tal alta na demanda do mercado interno, e conseqüentemente nos preços, acabou prejudicando diversos compradores. O governo brasileiro, como aponta o Entrevistado 2 (2021), com a situação preocupante em vista, tentou conter o desabastecimento interno através de medidas como a exclusão da alíquota de importação da soja e a exigência do diesel B10 para reduzir a demanda pelo grão no mercado de biocombustíveis.

O Entrevistado 2 (2021) ainda destacou que o preço do óleo de soja e conseqüentemente da sua matéria-prima devem começar a ver algum alívio a partir de 2023.

4.1.3 Exportação

A palavra "Exportação" apareceu 14 (catorze) vezes, ocupando o terceiro lugar.

O Entrevistado 1 (2021) evidenciou que, em sua opinião, o fator que mais contribuiu para a elevação dos preços da soja no mercado interno foi o recorde de exportação do grão brasileiro no último ano, muitas vezes apoiada pelas políticas governamentais de isenção dos impostos de exportação.

Ainda segundo Entrevistado 1 (2021), "No começo o governo incentivou muito a produção e exportação, e quando eles viram que haviam exportado demais eles acabaram isentando as taxas para poder importar o produto", mostrando a falta de planejamento com relação às políticas de exportação e importação de bens.

O Entrevistado 2 (2021), ressaltou que a soja brasileira é mais atrativa ao mercado, principalmente quando se trata da importação chinesa, uma vez que países como Argentina e Estados Unidos adotaram tarifas de exportação que elevam os custos do negócio. Além disso, o Entrevistado 2 (2021), lembrou que fatores como a alta do dólar e crescente demanda no mercado interno e internacional favoreceram a exportação do produto brasileiro.

4.1.4 Safra

A palavra "Safra" foi citada 13 (treze) vezes nas entrevistas, ocupando o 4º lugar.

O Entrevistado 1 (2021), explicou que "Geralmente o agricultor vende uma parte da safra antecipada e deixa para vender o restante durante a safra (...)", porém esse movimento se modificou em 2019 e 2020. Devido à alta do dólar e os preços baixos, a China aumentou suas compras e ocasionou a venda prévia mundial das safras de soja, ou seja, grande parte da mercadoria foi negociada antecipadamente e no momento da colheita sua oferta era muito baixa.

O Entrevistado 2 (2021), complementou apontando que "(...) em meados de outubro, 98% da safra havia sido vendida, sobrando 2% do volume para ser comercializado", fator que ressalta como a disputa comercial entre China e Estados Unidos influenciou o aumento das vendas antecipadas do grão brasileiro.

4.1.5 Demanda

A palavra "Demanda" apareceu 9 (nove) vezes nas entrevistas, ficando em 5º lugar no ranking de palavras.

O Entrevistado 1 (2021), disse que a disponibilidade da oleaginosa no mercado era baixa, sendo assim a demanda de seus substitutos e complementares também se elevou. Como exemplo disso pode-se destacar a alta do preço do farelo de amendoim, que possui uma porcentagem de proteína muito próxima à da soja.

Ainda assim, mesmo com a procura de substitutos pelos compradores, a soja tende a continuar sendo extremamente requisitada pela indústria e principalmente pelas grandes fábricas, como salientou o Entrevistado 1 (2021), dizendo que apenas as empresas de pequeno porte, como alguns produtores de ração, poderão a partir da crise de preços de 2020 procurar produtos substitutos definitivos para o grão.

4.2 2ª FASE; ARTIGOS ANALISADOS DE JANEIRO DE 2020 A JUNHO DE 2021

Na 2ª fase deste artigo, elaborou-se a Tabela 5 denominada "Exportação de soja e seu impacto no valor dos produtos de processamento de soja no mercado interno". Levou-se em consideração as palavras mais citadas nos artigos pesquisados entre janeiro de 2020 e junho de 2021, pesquisando em profundidade o que foi evidenciado sobre o crescimento da exportação de soja e seu impacto no valor dos produtos de seu processamento no mercado interno durante este período, conforme demonstrado abaixo:

Tabela 5 – Exportação de Soja e seu impacto no valor dos produtos de processamento de soja no mercado interno

Palavras (unidade de registro)	Número de citações (total de frequência)	Ordenamento (por número de citações)
Preço	110	1º
Exportação	42	2º
Produção	37	3º
Demanda	27	4º
Internacional	22	5º

Fonte: Elaborado pelos Autores (2021)

4.2.1 Preço

A palavra "Preço", apareceu 110 (cento e dez) vezes nos artigos pesquisados, ficando em 1º lugar.

A quantidade de citações da palavra "Preço", indica que o cenário incomum do mercado de soja em 2020 estava diretamente relacionado à mudança repentina do valor da oleaginosa, e ela, por sua vez, vinculada a diversos fatores, como aponta o portal Mais Soja (2019), quando explicita que os preços no mercado interno dependem de 3 (três) variáveis, sendo elas: de natureza microeconômica, como volume da safra, níveis de estoque e demanda; de cunho político e geopolítico, como

negociações entre E.U.A e China, conflitos internacionais e reformas econômicas nacionais; e de propriedades macroeconômicas, como as atividades econômicas brasileiras, que culminam na taxa de câmbio. Tais variáveis impactaram o preço da soja no decorrer do ano de 2020, como mostra o portal Canal Agro (2020), quando diz que a escassez do produto no mercado interno se deu pela demanda alta no exterior e a desvalorização do real.

Segundo Paula (2020), as empresas anteciparam suas compras do grão para antes do habitual, fazendo com que boa parte da produção já tivesse sido vendida antes da própria colheita, no intuito de assegurar um melhor preço.

4.2.2 Exportação

A palavra "Exportação" foi citada 42 (quarenta e duas) vezes nos artigos pesquisados, ficando em segundo lugar no ranking de palavras.

As exportações tiveram um grande impacto no mercado interno da soja em 2020, sendo, segundo portal *Farnews* (2020), um grande fator motivador para a elevação do valor do grão.

O aumento no nível das exportações em 2020 foi de proporção histórica, como destaca o Canal Agro (2020), com o total de 30,8% a mais de janeiro a agosto de 2020, se comparado ao mesmo período no ano de 2019.

4.2.3 Produção

A palavra "Produção" foi citada 37 (trinta e sete) vezes nos artigos pesquisados, ficando em 3º lugar. Seguindo uma cronologia, em 2019 o portal Mais Soja (2019) verificava que "[...] a tendência era de que cerca de 63% da produção nacional fosse destinada para o mercado externo [...]", demonstrando a dependência brasileira pela exportação de soja.

Já em 2021 o cenário que podemos analisar é de uma crescente demanda internacional da oleaginosa que, impulsionada pela alta do dólar e das safras recordes em território nacional, tornaram o Brasil um dos maiores produtores e exportadores do mundo. Neves (2021) evidencia que "[...] os produtores brasileiros já comercializaram cerca de 20% da produção nacional de soja", referindo-se à venda antecipada, e, segundo Salati (2021), a cotação do grão no mercado internacional está alta pois sua demanda está maior que a oferta.

Paula (2021) explora os efeitos que a alta do dólar pode causar na próxima safra, ressaltando que os custos de produção podem aumentar pois os insumos são comprados em dólar e convertidos para real.

4.2.4 Demanda

A palavra "Demanda" foi citada 27 (vinte e sete) vezes, ocupando o 4º lugar.

O Canal Agro (2020) identificou que a alta do preço da soja no mercado interno em 2020 não foi ocasionada apenas pela crescente demanda internacional, mas também pela mudança dos hábitos de consumo do cidadão brasileiro e distribuição do auxílio emergencial, que foram responsáveis pela elevação da procura nos supermercados. O portal Mais Soja (2019) aponta que "[...] a demanda interna por farelo e óleo de soja e a tendência natural do produtor de fazer poupança com soja (...) tendem a atuar como contrapeso e a evitar quedas acentuadas no preço". Desta forma é possível traçar um paralelo entre a demanda do mercado interno e a variação dos preços, onde qualquer modificação nos hábitos pode ocasionar um aumento ou redução dos valores.

Em 2021, Salati (2021) observa e levanta os principais pontos responsáveis pela elevação do preço médio do óleo de soja, e a partir disso constata que a procura pelo

grão brasileiro está maior do que conseguimos produzir, evidenciada na frase “A oferta está menor porque no Brasil e na América Latina a colheita da soja está atrasada, os estoques estão baixos e parte da soja que ainda nem foi colhida já foi vendida”.

4.2.5 Internacional

A palavra "Internacional" foi citada 22 (vinte e duas) vezes, ficando em 5º lugar.

De acordo com artigo publicado pelo Canal Agro (2020), os produtores brasileiros, em sua maioria, preferem negociar a soja com instituições internacionais, já que as questões cambiais, como a alta do dólar, podem fazer com que os vendedores recebam muito mais do que caso negociem com compradores presentes no mercado interno.

Tal fator também é evidenciado por Salati (2021), quando aponta que o forte preço da soja no atacado brasileiro em 2020 e no começo de 2021 se deu por conta das cotações recordes do grão no mercado internacional, puxadas pelo aumento do consumo da oleaginosa não só pelos seus principais compradores, mas também no resto do mundo.

4.3 CORRELAÇÃO ENTRE AS PALAVRAS MAIS CITADAS DOS ENTREVISTADOS, ARTIGOS PESQUISADOS E CONCEITOS TEÓRICOS

Verificou-se que houve palavras que foram citadas tanto pelos entrevistados como pelos artigos. A partir delas elaborou-se a Tabela 6, relacionando-as com os conceitos teóricos abordados, como segue:

Tabela 6 – Matriz de correlação entre as mesmas palavras citadas pelos Entrevistados e Artigos pesquisados versus Conceitos Teóricos

Palavras ¹	Artigos ²	Entrevistas ³	Conceitos teóricos e autores
Preço	110	18	De acordo com o autor Rossetti (2009), os preços podem ocasionar reações aos consumidores, sendo uma das condutas citadas: Quando os preços ficam mais altos os consumidores buscam produtos com o objetivo de substituir aquele que teve seu preço alterado, reduzindo-se a quantidade demandada.
Exportação	42	14	A exportação de produtos se caracteriza pelo comércio internacional que, de acordo com o autor Sarquis (2011), é composto pelas trocas comerciais entre nações, e é um componente de geração de riqueza e utilização das vantagens comparativas de cada país. As trocas pelo comércio permitem que os países compartilhem as vantagens de menores custos de produção que cada um tem ou desenvolveu em um setor ou outro. Este conceito ficou evidenciado através do Entrevistado 1, que afirmou: “Com a alta exportação todo mundo que podia exportar alguma coisa exportou sem pensar nas consequências para o mercado interno, e como não teve nenhuma regulação do governo por essa parte, acabou faltando”.
Demanda	27	9	O autor Adam Smith (1776), criou o conceito sobre a lei da oferta e da demanda no ano de 1776, no livro clássico “A Riqueza das Nações”. Para Smith (1776), havia uma mão invisível que pesava sobre o mercado, determinando seus rumos, sendo que: a) Sempre que a oferta de um bem no mercado supera sua demanda, o valor do produto cai; Sempre que a demanda de um bem no mercado ultrapassa sua oferta, o valor do produto sobe.

1. Unidade de registro. 2. Número de citações - total de frequência. 3. Número de citações - total de frequência

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Através das análises dos dados demonstradas nas Tabelas 4 e 5, ficou evidente a correlação da prática com os conceitos teóricos abordados na Tabela 6 acima, em especial, nas palavras Preço, Exportação e Demanda.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo, no decorrer de seu desenvolvimento, teve como principal foco realizar uma análise do cenário brasileiro do produto soja, abordando dados sobre sua produção, exportação e consumo no mercado interno brasileiro.

A partir do levantamento destas informações e entrevistas realizadas com profissionais da área, foi possível verificar um significativo aumento dos valores negociados da soja no mercado nacional em 2020 e 1º semestre de 2021.

Dentre os fatores mais relevantes, destacam-se o crescimento da demanda internacional pelo produto, a desvalorização do real que culminou na alta do dólar, os volumes recordes de exportação brasileira que resultaram em baixos estoques, o aumento da venda antecipada no mercado externo, e a procura por substitutos da soja e dos produtos de seu processamento que suprissem sua ausência no mercado nacional.

Compreendeu-se que houve carência de regulação por parte do governo, uma vez que a decisão de adotar atitudes visando o controle dos preços foi tomada quando o mercado estava desabastecido e com valores extremamente altos.

Através das análises dos dados, sugerimos adoção de medidas como: a) Restrições nos volumes exportados; e b) Incentivos à comercialização no mercado interno, pois ajudariam na contenção da alta dos preços da soja.

Tais resultados apresentados no decorrer do artigo servem como registro e material de

estudo para pesquisas futuras com relação ao cenário agrícola brasileiro.

AGRADECIMENTOS

A todos que participaram, direta ou indiretamente do desenvolvimento deste artigo, em especial aos entrevistados, por se mostrarem disponíveis à compartilhar seus conhecimentos.

A nossa orientadora, Ester Felix, por sua gentileza e empenho ao nos guiar durante todo o processo de criação do artigo, sempre nos incentivando a seguir em frente.

REFERÊNCIAS

ABEVD – Associação Brasileira de Vendas Diretas. **Vendas Diretas**. ABEVD, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.abevd.org.br/sobre-vendas-diretas>>. Acesso em: 27 agosto 2021.

ABRACOMEX – Associação Brasileira de Consultoria e Assuntos Internacionais. **Soja é o item mais exportado do Brasil. Você sabe o que isso significa?** Disponível em: <<https://www.abracomex.org/soja-e-oitem-mais-exportado-pelo-brasil-voce-sabe-o-que-isso-significa>> Acesso em: 01 novembro 2021.

AGROSOJA, Brasil. **Economia**. Disponível em: <<https://aprosojabrasil.com.br/a-soja/economia/>>. Acesso em: 27 setembro 2021.

BARRAL, Welber. **O Comércio Internacional**. Belo Horizonte: Del Rey, 2007. Acesso em 23 agosto 2021.

CAMAROTTO, M. R. **Gestão de Atacado e Varejo**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

CANZIANI, José Roberto; GUIMARÃES, Vania Di Addario. Venda no momento certo garante melhores preços. **Visão Agrícola**, nº5, p. 130 – 133, 2006.

CEPEA. **Indicador da soja ESALQ/BM&FBOVESPA – Paranaguá.** Cepea, (s.d.). Disponível em:

<<https://www.cepea.esalq.usp.br/br/indicador/soja.aspx>>. Acesso em: 17 setembro 2021.

CNA, Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. **Balança Comercial do Agronegócio Brasileiro.** Disponível em: https://www.cnabrazil.org.br/assets/arquivo/s/Balanca-Comercial_jan-dez-2020.pdf.

Acesso em: 01 novembro 2021.

DALL'AGNOL, A.; LAZAROTTO, J.J.; HIRAKURI, M.H. **Desenvolvimento, mercado e rentabilidade da soja brasileira.** Embrapa, 2010. Disponível em:

<<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/854125/1/CT74eletronica.pdf>>. Acesso em: 27 agosto 2021.

EMBRAPA - **SOJA em números (safra 2020/21).** Disponível em:

<<https://www.embrapa.br/soja/cultivos/soja1/dados-economicos>>. Acesso em: 27 agosto 2021.

LODI, Ana Luiza. **Retrospectiva do mercado de soja em 2020.** StoneX, 2021. Disponível em: <https://www.mercadosagricolas.com.br/graos-e-oleaginosas/retrospectiva-do-mercado-de-soja-em-2020/>. Acesso em: 17 setembro 2021.

LOPEZ, José Manoel Cortinas. **Os custos logísticos do comércio exterior brasileiro.** São Paulo: Aduaneiras, 2000.

MALUF, Sâmia Nagib. **Administrando o comércio exterior do Brasil.** São Paulo: Aduaneiras. 2000. 304 p. Vol. Único. Disponível em: <http://adx.doctum.edu.br/adx/unidades/serra/bibtec/listagem_dados_livro.php?c> Acesso em: 23 agosto 2021.

MANKIN, N. Gregory. **Introdução a Economia.** São Paulo, Editora Cengage Learning, 4ª ed. 2019.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil. Gestão e Estratégia,** São Paulo: Editora Atlas, 2000.

POPOV, Daniel. **Brasil fecha 2020 com alta de 12% nas exportações de soja. Veja curiosidades!** Disponível em: <<https://www.canalrural.com.br/projeto-soja-brasil/brasil-fecha-2020-com-alta-de-12-nas-exportacoes-desoja-veja-curiosidades/>> Acesso em: 27 setembro 2021.

RHODEN, A. C.; COSTA, N. L.; SANTANA, A. C. de; OLIVEIRA, G. N. de; GABBI, M. T. T. **Análise das Tendências de Oferta e Demanda para o Grão, Farelo e Óleo de Soja no Brasil e nos Principais Mercados Globais.** Desenvolvimento em Questão, [S. l.], v. 18, n. 51, p. 93–112, 2020. DOI: 10.21527/2237-

6453.2020.51.93-112. Disponível em: <<https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/9139>>. Acesso em: 27 agosto 2021.

RICHTER, H. G. **Retailing: principles and practices.** New York: Mc Graw Hill, 1954.

RODRIGUEZ, Cecília Huesca. **Comercio internacional. Red Tercer Milenio,** [s.d.]. Disponível em: <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/502/1/Comercio_internacional.pdf>. Acesso em: 13 agosto 2021.

ROSSETI, J. P. **Introdução à economia.** 20a. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTORO, Marcelo. **O que esperar dos preços da soja em 2021.** Disponível em: <https://blog.aegro.com.br/precos-da-soja-2021/> . Acesso em: 27 setembro 2021.

SARQUIS, José Buainain. **Comércio internacional e crescimento econômico no Brasil.** Fundação Alexandre de Gusmão, 2011. Acesso em: 23 agosto 2021.

SECINT – Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais. **Brasil: Informações Gerais. Comexstat,** 2021.

- Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/comex-vis>. Acesso em: 27 agosto 2021.
- SECINT – Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais. **Exportação e Importação Geral. Comexstat**, 2021. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>. Acesso em: 27 agosto 2021.
- SILVA, R. V. et al. **Influência da alta do dólar na agricultura**. Campo & Negócios, 2020. Disponível em: <https://revistacampoenegocios.com.br/influencia-da-alta-do-dolar-na-agricultura/>. Acesso em: 17 setembro 2021.
- SISCOMEX. **Empresa Comercial Exportadora/Trading Company**. Siscomex, 2016. Disponível em: <http://siscomex.gov.br/servicos/empresa-comercial-exportadora-trading-company/>. Acesso em: 20 agosto 2021.
- SMITH, ADAM. **A riqueza das Nações**. Editora Nova Cultural. Círculo do Livro, 1996, vol.1.
- STEFFEN, Nathallye. **Um Estudo sobre Trading Company e Comercial Exportadora como Alternativas para Inserção de Produtos de Empresas de Pequeno Porte no Comércio Internacional**. Revista de Negócios Internacionais, 2006. Disponível em: <https://silo.tips/download/nathallye-steffen-orientadorcristiano-morini-estagio-supervisionado-adm-gni-uni>. Acesso em: 20 agosto 2021.
- TOSHI, Roger. **Atacado e varejo: entenda o que são e qual a diferença entre eles**. SG SISTEMAS. [s.d.]. Disponível em: <https://sgsistemas.com.br/atacado-e-varejo-entenda-o-que-sao-e-qual-a-diferenca-entre-eles/>. Acesso em: 27 agosto 2021.
- UDOP- União Nacional da Bioenergia. **Crise hídrica no Brasil ameaça escoamento de “commodities” e pode ter impacto mundial**. 2021. Disponível em: <https://www.udop.com.br/noticia/2021/07/30/crise-hidrico-brasil-ameaca-escoamento-de-commodities-e-pode-ter-impacto-mundial.html>. Acesso em: 17 setembro 2021.

A CULTURA DO CANCELAMENTO: UM ESTUDO DE EMPRESAS DE FAST-FOOD

Submetido em: 16/11/21
Aprovado em: 20/08/23

ISSN 2965-3339
DOI: 10.12345/identificação

Bruno Hideo Kashima¹
bruno.kashima@fatec.sp.gov.br

Dayane Valença Pinhati Albuquerque¹
dayane.albuquerque@fatec.sp.gov.br

Larissa Gomes da Silva Ferreira¹
larissagsferreira@gmail.com

Luciane Ribeiro Dias Pinheiro¹
luciane.pinheiro01@fatec.sp.gov.br

1. Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

RESUMO.

O presente artigo busca analisar o fenômeno da cultura de cancelamento e linchamento virtual, ocorrido via internet, que se tornou a veracidade da opinião pública diante de determinada situação ou pessoa jurídica, e os desafios que estes conflitos trazem para a vida corporativa e o mercado econômico das empresas. Utilizando-se de pesquisa bibliográfica, descritiva e estudos de casos múltiplos para analisar o cancelamento e seus efeitos nas empresas Madero, Giraffas e Burguer King; que sofreram com a cultura do cancelamento nas redes sociais por causa dos posicionamentos de seus colaboradores ou propaganda. É perceptível que, meses após o ocorrido, as pessoas voltam a comprar os produtos destas empresas, esquecendo o motivo pela qual condenou certa companhia. Caso resolvido, as organizações conseguem reverter a publicidade negativa em positiva. Este artigo contribui para compreender e conhecer mais sobre a cultura do cancelamento e como ela afeta as empresas. O fenômeno é relativamente novo e qualquer empresa, seja de grande ou médio porte, está sujeito a ser cancelada.

Palavras-chave. *Cultura do cancelamento, Internet, Opinião Pública, Propaganda.*

ABSTRACT.

This article will analyze the phenomenon of cancellation and virtual injury culture, which occurred via the internet, which has become the veracity of public opinion in a given situation or legal entity, and the challenges that these conflicts bring to corporate life and the economic market of companies. Based on bibliographic descriptive research and on multiple case studies to analyze cancellation and its effects on companies, such as Madero, Giraffas and Burguer King, which suffered from the culture of cancellation on social media, just because of the position of their advertising or collaborators. It's noticeable that, months after the event, people return to buy the products from this companies, forgetting why they condemned certain company. If solved, the organizations can turn the negative publicity in positive. This article contributes to understanding and knowing more about the culture of cancellation and how it affects companies. It's a relatively new phenomenon and any business, such as big or medium size, is subject to cancellation.

Keywords. *Cancellation culture, Internet, Public Opinion, Advertisement.*

1. INTRODUÇÃO

Há anos vemos a convergência midiática das empresas, ou seja, saindo da loja física para o digital. Em meio a pandemia, houve uma aceleração a esse processo, em que empresas fecharam suas portas, pois se depararam com uma crise inesperada, sem tempo de planejamento, reestruturação, e público para continuar com suas portas abertas, forçando essa migração para conseguirem se manter ativa, mudando o nicho de mercado e atingindo novos públicos. Dados do Ebit| Nielsen (2021) aponta que o aumento que o e-commerce teve no ano de 2020 foi de 17,9 milhões a mais de consumidores que no ano anterior, totalizando 79,7 milhões de consumidores no Brasil e tornando-se a principal ferramenta para que empresas continuassem suas atividades.

As redes sociais são ótimas ferramentas para aproximar a empresa com o consumidor e expor seus produtos, manter uma loja virtualmente é barato, rápido e abrange pessoas de todos os tipos, trazendo ótimo custo-benefício, entretanto, essa rapidez e facilidade também se encontra ao favor do cliente, onde busca que seus problemas e vozes sejam ouvidas pela organização.

De acordo com Simone Emanuel (2020) o cancelamento é uma junção de pessoas, principalmente nas redes sociais, com o objetivo de agredir pessoas por condutas erradas. É uma união de pessoas que decidem julgar alguém pelo senso comum e causar a punição dela com um boicote em massa.

Ainda, segundo Emanuel (2020) a geração Z (nascidos após 1995) “se mostra crítica, dinâmica e exigente, sabe o que quer, é autodidata, não gosta das hierarquias e muda de opinião toda hora” são altamente conectados a internet tendo diversos perfis em inúmeros sites, blogs, plataformas, etc. Por causa desse dinamismo, foi necessário se adaptar rapidamente as mudanças de

comportamento do consumidor, respondendo as expectativas de forma positiva.

Esta geração é marcada por expectadores, criando uma grande capacidade de julgamento, dando a si mesmo o direito de acreditar realmente que possui a autoridade de julgar vidas alheias quando não estiverem de acordo com as ideias, os princípios e atitudes de uma determinada pessoa. Esses indivíduos encontram, nas redes sociais, um ambiente “sem lei”, o qual podem expor seus pensamentos sem nenhuma pretensão, dando uma falsa liberdade de expressão, iniciando uma chuva de críticas sem base ideológica gerando o cancelamento desenfreado.

O objetivo deste artigo é analisar o fenômeno da cultura de cancelamento e linchamento virtual, ocorrido via internet, que se tornou a veracidade da opinião pública diante de determinada situação ou pessoa jurídica e os desafios que estes conflitos trazem para a vida corporativa e o mercado econômico das empresas.

Visando alcançar o objetivo geral, formulou-se os objetivos específicos descritos abaixo:

- Coletar dados sobre empresas que foram prejudicadas pelo cancelamento nas redes sociais;
- Analisar o panorama atual dos processos da cultura do banimento.

O estudo do tema desta pesquisa justifica-se, pois no Brasil as empresas estão cada vez mais aderindo às temáticas que tocam em valores sociais, como diversidade, ética social e política. Esta tendência observada no país não é novidade nos Estados Unidos ou na Europa. Nestes mercados mais evoluídos, propagandas de cunho político ou com valores sociais já existem há muito tempo, e conforme as empresas estão se posicionando a favor de uma opinião, as pessoas que discordam atacam a marca fazendo com que ela seja cancelada (PEREZ; BORGES, 2019).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do consumidor

Antigamente o poder de compra era dos mais velhos, mas com o passar do tempo esse poder se transferiu para os jovens. São eles que detém o poder de compra segundo Kotler et al (2017) os profissionais de marketing buscam produzir conteúdo para o grupo JMN: jovens, mulheres e *netizens* ou cidadãos da internet, porque esse grupo é o que está mais atrelado ao comércio, então são as melhores pessoas para se ter como defensores da marca.

No grupo JMN, principalmente, o jovem é quem detém um potencial de convencimento, porque são os mais bem-informados sobre as tendências, evoluem conforme a revolução tecnológica, por isso se adaptam melhor e são extremamente preocupados com o mundo.

O foco de quem trabalha com marketing é fazer propaganda para o público mais jovem, chamando a atenção deles, pois normalmente são os primeiros a consumir e testar novos produtos.” (KOTLER et al, 2017).

Kotler et al (2017) define os consumidores como tendo facilidade em conhecer o que vai virar moda, além de buscarem os produtos e serviços para o mais rápido possível, forçando as empresas a se adaptarem a cada grupo social e suas vontades.

“Os clientes saem menos e estão mais seletivos, atentos em como gastar o seu dinheiro: eles desejam se sentir especiais [...]. Assim, o foco da nova economia é a transformação da compra em um ato prazeroso, agradável e principalmente inesquecível.” (SEBRAE, 2018)

Quando uma empresa consegue se adaptar e atender esse público mais jovem, ela garante o seu futuro; já que irão crescer e se tornar o público-alvo da empresa futuramente.

Essa fidelização dos consumidores cria defensores da marca. De acordo com Kotler et al (2017), os consumidores hoje confiam mais em seus amigos e familiares, para usar novos produtos, do que as propagandas de empresas, por isso a melhor maneira de trazer novos consumidores para as marcas é investir na publicidade informal, transformando-os em advogados da marca.

Para alcançar esse público as empresas investem em Marketing digital mais do que nunca. Matheus (2014) defende que a internet é a mídia digital mais utilizada pelas pessoas e que pelo menos 40% dos usuários utilizam esse meio digital por pelo menos duas horas diariamente.

2.2 Redes sociais e as organizações

A internet é uma ferramenta essencial nas empresas, facilita para interagirem com seus clientes, vender e atuar na fidelização.

Mais de 4,5 bilhões de pessoas em todo o mundo já usam a internet, das quais 3,8 bilhões estão nas redes sociais, os internautas já são 60% dos 7,7 bilhões de seres humanos espalhados pelo planeta, segundo a pesquisa Global Digital Overview (2020), feita pelo site *We Are Social* em parceria com a ferramenta *Hootsuite*. A mesma pesquisa também indica que os brasileiros passam em média 9:29 horas em média na internet, de acordo com a *Social Media Trends* de 2017. O Instagram é uma das redes sociais utilizadas pelas empresas brasileiras para o comércio; o Sebrae (2021) descreve que a adesão as empresas pelo Instagram são devido a plataforma permitir uma aproximação com seus clientes, poder fazer propaganda paga, o Instagram deixa postar vídeos curtos podendo ser usado para postar tutoriais, resenhas ou anúncio de empresa e seus colaboradores.

Seguindo a linha de pensamento do Sebrae (2021), é fundamental que uma empresa que deseja estar perto de seus consumidores

deve estar presente nas redes sociais; Kotler et al (2017) complementa que é indispensável que empresas se conectem de forma significativas com seus consumidores, ao invés de fazer o que é comum no mercado, sem se destacar. Kotler et al (2017) ainda ressalta que a comunicação com seus consumidores deve ser feita atingindo pontos cruciais, sem pressionar ou bombardeá-los com propagandas, a eficiência da comunicação pelas redes sociais depende de como a empresa se comunica, o que falar e quando dizer (CRESPO; PEREIRA, 2014).

A aproximação com o público se tornou ainda mais importante durante a pandemia de Covid19. Nesses quase 2 anos, empresas se adaptaram para continuar vendendo e alcançando seu público, isso reforçou ainda mais a dependência as redes sociais. Segundo uma pesquisa da Kantar (2020), marca especializada em pesquisa de mercado, as redes sociais, como Facebook, WhatsApp e Instagram, tiveram um crescimento de uso de 40% na pandemia, possibilitando que algumas empresas se mantivessem no mercado e gerassem novas oportunidades de emprego.

Essa aproximação com o público reforçou uma pressão crescente para que as empresas sejam socialmente responsáveis, seja em relação aos seus produtos, seu ambiente organizacional ou a ideologia da companhia. Muitos consumidores passam a dar preferência a produtos de empresas socialmente corretas (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO 2001, apud WEE et al, 2008). Partindo deste ponto, muitas dessas empresas procuraram transmitir ao consumidor uma boa imagem.

Na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa. Com essa transparência (graças à ascensão da mídia social), as marcas já não podem fazer promessas falsas, não verificáveis. As empresas podem se

posicionar como qualquer coisa, mas, a menos que exista um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais que dissimulação corporativa. (KOTLER et al, 2017, p. 64).

Quando uma empresa não atende as expectativas dos consumidores ela sofre com críticas negativa e difamação na internet e caso não seja resolvido isso pode gerar o cancelamento dela.

2.3 Cultura do Cancelamento

Não é de hoje a sociedade se levantar contra atos errados e crítica, segundo Martins (2015) “Nos últimos 60 anos, cerca de um milhão de brasileiros já participou de, pelo menos, um ato de linchamento ou de uma tentativa de linchamento”, e com o advento das redes sociais o linchamento passou de físico para o virtual; desde então esses casos só vem aumentando.

“Os linchamentos virtuais se tornaram bastante comuns com as novas tecnologias, visto que a rede abriu a oportunidade para que as pessoas pudessem opinar sobre muitos assuntos, antes apenas abordados pela mídia massiva” (CARVALHO et al, 2018, p. 4).

Todos têm direito à liberdade de expressão, isso é firmado principalmente nas redes sociais, onde essa liberdade é usada sem se preocupar em ofender o próximo.

O linchamento nas redes sociais vem em forma de cancelamento; o conceito de “cancelamento” é a tentativa de condenar alguém por violar as normas sociais, essa prática está próxima a de boicote feito por consumidores, retirando o apoio as marcas e empresas consideradas antiéticas como forma de ativismo (NORRIS, 2020). É comum observarmos esse debate nas redes sociais, sobretudo, em virtude de a internet ter se tornado um lugar propício para formadores de opiniões colocarem em pauta causas importantes.

O “cancelamento”, na maioria dos casos, surge como crítica a posições criticáveis, que ferem de alguma forma a moralidade ou expressam algum tipo de preconceito. De fato, existe, um fundamento na crítica feita a determinada pessoa. Mas seria esse caminho o correto para gerar reflexão e melhora no comportamento pessoa que tenha cometido esse deslize? (EMMANUEL, 2020)

O ato de “cancelar” vai muito além disso, trazendo esse contexto para as organizações, os consumidores têm cada vez mais exigido posicionamento das marcas nas redes sociais, em sites de reclamações onde as empresas são expostas publicamente. É importante que as empresas estejam engajadas também em reverter situações que podem levar ao cancelamento da marca, pois qualquer ato da empresa na internet pode levar ela a ser cancelada, segundo Mello (2020) no mundo atual em que vivemos qualquer palavra que dissermos, ação ou até mesmo expressar sua opinião pode ser usada um dia contra nós, porque atualmente fatos são moldáveis.

A “Cultura do Cancelamento” não se restringe às ‘pessoas físicas’ e ganham cada vez mais força no mundo corporativo. O fenômeno é relativamente novo e foi impulsionado pelas redes sociais, mas não é segredo, nem tão recente, que marcas, empresas e seus líderes estão cada vez mais pressionados frente a um consumidor com poder de mobilização. Já ficou claro que vozes coletivas se espalham como um incêndio digital e influenciam a opinião pública.

2.4 Comportamento de cancelamento de empresas nas Redes Sociais

Segundo a pesquisa, realizada pela Porter Novelli (2021), a nova geração tem ciência do poder que tem – literalmente – nas mãos: 72% dos ouvidos pela agência se sentem mais capacitados do que nunca para compartilhar seus pensamentos ou opiniões sobre as empresas, e 64% usam

redes sociais, hashtags e afins para darem esse feedback. A conversa ponto a ponto entre consumidores é a forma de mídia mais eficaz. Os consumidores confiam nas pessoas em que se relacionam (KOTLER et al, 2017)

O incentivo que as pessoas têm em praticar tal ato, é de chamar a atenção da marca, expondo um problema não resolvido ou a insatisfação de um produto ou serviço. É comum hoje em dia, que os consumidores façam uma busca em sites de reclamações para apurar a reputação, se está bem avaliada ou não, e são fatores decisivos em uma tomada de decisão na aquisição de produtos e serviços. De acordo com o Sebrae (2021), os consumidores esperam que suas dúvidas sejam respondidas em até 24 horas, e a resposta tem que ser de qualidade não por um robô.

Uma pesquisa pela *Mindminers* (2020) com os brasileiros apontou que 38% das pessoas pesquisadas cancelariam uma marca por preconceito contra o público LGBT+; 35% das pessoas cancelariam uma marca por não sustentar o que fala, e ainda 34% das pessoas cancelariam a marca por não fazer jus a causas como racismo, LGBT+, etc.

Com isso, vemos as preocupações que a empresa tem com os consumidores; “Construir uma marca e reputação na internet não é fácil, leva tempo e esforço... principalmente hoje em que as pessoas na internet estão cada vez mais críticas e mais envolvidas com a marca, querendo receber dela informação de qualidade” (SEBRAE, 2021).

A mesma pesquisa ainda aponta que as empresas não devem se preocupar só com o posicionamento com questões políticas e sociais, elas devem se preocupar em atender as expectativas em relação ao produto e como trata o cliente. Até mesmo um marketing fraco ou falta de exposição sobre um produto pode levar uma empresa a ser cancelada.

“As redes sociais transformaram o impacto das vozes individuais — permitiram que histórias crescessem, que opiniões se tornassem assuntos em destaque e que movimentos se solidificassem em hashtags. [...] De repente, a voz individual tornou-se muitas e essas vozes não podem mais ser ignoradas” (PORTER NOVELLI, 2021).

É por isso que “cultura de responsabilização” ou “cultura da consequência” são termos mais apropriados para esse fenômeno. O próprio estudo revela que os principais intuitos de responsabilizar uma marca é fazer com que ela evolua, que ela tenha um melhor papel social, e não que ela perca sua posição.

“O cancelamento é uma postura extrema, uma disfunção das redes sociais, que tende a agravar à medida que o diálogo com as marcas não se efetiva. Assim como os americanos, os brasileiros — um dos maiores consumidores de mídias sociais do mundo — entenderam que o cancelamento público é uma forma de expressar seu descontentamento, demonstrar sua desaprovação e forçar mudanças. Cabe às marcas e empresas serem coerentes com seus valores, reconhecerem seus erros, se for o caso, e mudarem suas atitudes. Para alguns, o cancelamento pode tornar-se uma oportunidade de rever seu comportamento” (PORTER NOVELLI, 2021).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa bibliográfica segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 183) é toda a “bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo desde publicações avulsas, boletins, ... Não é a mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem.” Desta forma, este estudo configura como bibliográfico, pois utilizou-se de artigos, livros, sites, dentre outros materiais bibliográficos.

A pesquisa descritiva conforme Nunes et al (2016) é a observação, análise das características sobre o assunto, deve-se conhecer não apenas o foco do trabalho, mas o entorno também. Nesse tipo de pesquisa o pesquisador não deve interferir, os fatos devem-se falar por si, sendo assim buscou-se descrever o fenômeno do “cancelamento” das empresas e como se dá este processo.

Ainda de acordo com Nunes et al (2016) a pesquisa descritiva pode tomar uma abordagem qualitativa, é uma abordagem mais voltada para humanas, podendo utilizar materiais como entrevistas, filmes, etc. Estando mais próximo do público, acredita-se que esta é a forma de aquisição de dados mais fiel com relação aos objetivos desejados. Posto isto, utilizou-se informações e análises comparativas de empresas que vivenciaram o “cancelamento”.

Ventura (2007) diz que o estudo de casos múltiplos é uma análise ou pesquisa de modo detalhado e intenso de vários casos simultaneamente comparando-os entre si a fim de o conhecer plenamente, o estudo de caso é bem delimitado para facilitar a compreensão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No ano de 2020 três restaurantes de fast food sofreram com o cancelamento da marca e críticas nas redes sociais como forma de descontentamento de seus consumidores (PORTER NOVELLI, 2020). As marcas foram canceladas por causa do posicionamento de seus colaboradores ou propaganda; observado nas empresas Madero, Giraffas e Burger King.

Caso Madero

No dia 23 de março de 2020, em meio a pandemia do Covid-19 e as medidas

restritivas tomadas pelo Governo para evitar a transmissão da doença, o chefe e dono da rede de restaurantes denominados Madero, Junior Durski, publicou um vídeo em suas redes sociais comentando sobre o número de mortes provocadas pelo vírus.

“O Brasil não pode parar dessa maneira. [...] as consequências economicamente que vamos ter no futuro vão ser muito maiores do que as pessoas que vão morrer agora com o coronavírus [...] por conta de 5000 pessoas ou 7000 pessoas”, comentou o empresário.

Após a publicação, os internautas que o acompanhavam se revoltaram e pediram boicote à empresa. As declarações feitas não passaram despercebidas e atingiram o *trend topics do twitter*, sendo um dos assuntos mais comentados e ainda hoje o vídeo vem sofrendo com críticas e zombarias

Junior Durski (2020), ainda comentou que o pequeno vendedor teria problemas com o isolamento, enquanto ele como grande empresário não teria problema nenhum e teria condições de manter os seus funcionários por até 6 meses sem precisar demitir ninguém. Em 01 de abril de 2020, demitiu 600 funcionários, aumentando ainda mais as críticas que já estava sofrendo nas redes sociais.

Durante o cancelamento o apresentador Luciano Hulk, controlador da Joa investimentos, anunciou a venda das ações da empresa e deixou de ser sócio da Madero, agravando ainda mais a crise de imagem da empresa.

No ano de 2020 o faturamento da empresa caiu e para se recuperar do prejuízo Junior Durski revelou que precisará se reinventar. Ressaltou que precisará demitir funcionários para se manter no mercado e, segundo ele, a queda no faturamento se dá pelo medo da população de sair de casa e se infectar com o Coronavírus, ele ainda completa que um de seus restaurantes servia diariamente cerca de 400 pessoas, hoje serve apenas 30.

Atualmente, em 2021, a empresa Madero luta para não fechar as portas com uma dívida de quase 1 bilhão de reais. Durski busca vender parte das ações para quitar a dívida. Ele afirma que se recuperaria e pagaria suas dívidas caso haja mais liberdade das medidas de isolamento.

Ao analisar o caso vemos que o uso das redes sociais para questionamentos de opiniões e discussões sobre o que é certo ou errado é veemente, tanto o ocorrido quanto a mobilização das pessoas e o cancelamento foi totalmente pelas redes sociais. Percebe-se também que o cancelamento começa muito rápido, elevando a crítica a Durski e sua empresa a um dos temas mais comentados no Twitter, como dito por Simone Emanuel (2020) as pessoas se reuniram para criticar a marca, porque Durski tocou em um assunto sensível as pessoas, ele foi julgado pelo senso comum e foi afetado por um boicote em massa.

As tentativas do empresário para se explicar foram malsucedidas. Kotler et al (2017) deixou claro que na economia digital os clientes têm facilidade em avaliar e acabar com as promessas falsas de uma empresa. Os internautas testemunharam quando a empresa Madero quebrou sua promessa de não demitir seus funcionários muito antes de chegar ao período de 6 meses.

Enquanto ocorria o Cancelamento, o restaurante ainda tinha clientes. Kotler et al (2017) fala uma vez que quando uma marca consegue se ligar ao seu público ela consegue defensores, assim, mesmo diante das acusações, algumas pessoas não pararam de frequentar o estabelecimento.

Quando um de seus acionistas, Luciano Hulk, saiu das empresas durante o fato, ficou claro a pressão que sofreram com o ocorrido. Essa informação vai de encontro com as declarações de estudiosos, que afirmam que as empresas são socialmente responsáveis pelo seu produto, ambiente organizacional ou ideologia de companhia

(LAROUCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO 2001, apud WEE et al, 2008).

O período de isolamento social fez com que a empresa recorresse ao e-commerce para sobreviver e, sem dúvidas, com as vendas no digital, facilitou o consumidor a conferir a imagem do Madero. O Sebrae (2018) afirma que os clientes estão mais seletivos e atentos com o seu dinheiro. Vemos que o boicote ao Madero teve um grande impacto, principalmente na busca da empresa para evitar a falência. A marca da empresa ficou manchada e mesmo que ela tenha seus defensores não impediu que a empresa acumulasse dívida. Se compararmos a franquia Madero a outras como McDonald's e Burger King, embora também tenham sofrido com o início da pandemia, já estão se recuperando e até abrindo lojas. Empresas brasileiras como Giraffas que também sofreram com o cancelamento e recessão econômica, se mantêm relativamente estáveis e sem risco de falência, mostrando que o cancelamento pode afetar a imagem de uma empresa até quando busca novos acionistas.

Caso Giraffas

Alexandre Guerra acionista do Giraffas, além de filho do fundador e CEO do Giraffas, fez declarações, falando “Você que é funcionário [...] você já se deu conta de que, ao invés de estar com medo de pegar esse vírus, você deveria também estar com medo de perder o emprego? Será que sua empresa tem condições de segurar o seu salário por 60, 90 dias?”.

Apoiando a declaração do Dono do Madero, Alexandre Guerra também se posicionou contra o isolamento, logo as duas empresas estavam sendo canceladas juntas, internautas pediram o boicote de ambas as empresas Giraffas e Madero.

Pressionado pelo cancelamento e o tamanho da repercussão o CEO do Giraffas, Carlos Guerra, após saber do ocorrido rapidamente

afastou seu filho do conselho do Giraffas e se preparou para comprar de volta as ações do mesmo. Carlos guerra fez um vídeo sobre o ocorrido dizendo:

"Alexandre Guerra é meu filho e fez gravações que não concordamos e pedimos que não fossem conectadas ou vinculadas ao Giraffas. Infelizmente, isso aconteceu[...]. Concordamos que ele deixe de ser acionista da empresa e deixe o cargo de membro do conselho de administração".

O vídeo ainda abordou sobre o que a empresa está fazendo, respeitar o isolamento social e proteger seus funcionários.

Carlos Guerra também afirmou que o único que pode dar declaração pública pelo Giraffas é ele, a diretoria e a assessoria de imprensa, e que durante o escândalo apenas ele pode se pronunciar publicamente em nome da marca.

O esclarecimento do dono da empresa e a medida do afastamento do sócio, foi bem receptiva pelo público que aplaudiu o comportamento do empresário, e fez com que a reputação da empresa fosse recuperada.

Ao examinar o caso vemos a pressão que os funcionários da empresa sofrem para evitar o cancelamento e o conceito Norris (2020) que afirma quando uma empresa viola as normas sociais, seus consumidores boicotam a marca retirando seu apoio, classificando-as como antiéticas.

O pronunciamento de Alexandre Guerra foi uma expressão de seu pensamento, mas essa expressão afetou diretamente o Giraffas, vendo essa ocorrência a afirmação de Mello (2020) nesse novo mundo os fatos são moldáveis, ao ponto de afetar quem não estava participando da ação.

Carvalho (2018) apontou que nas redes sociais, os linchamentos se tornaram muito comuns, tanto que ao analisarmos o caso constatamos o cancelamento de duas empresas juntas, Madero e Giraffas.

Crespo e Pereira (2014) enuncia que a empresa tem que saber o momento e o assunto certo para se comunicar nas redes sociais, o rápido pronunciamento e atitudes do CEO do Giraffas salvaram a imagem da marca e concordância com Kotler (2017) as ações do CEO criaram defensores da marca, por conseguir se conectar de forma significativa com os internautas.

Caso Burguer King

A Campanha do Burguer King “Como explicar”? voltada a diversidade de gênero pelo olhar das crianças em relação a comunidade LGBTQIA+ causou polêmica, debates e ataques nas redes sociais, principalmente no Twitter, onde os internautas boicotaram a marca, assim ocupando o primeiro lugar nos *trending topics* do Twitter no Brasil, com quase 30 mil tweets sobre o assunto.

“O intuito da marca com o tema, foi de convidar as pessoas a repensarem a forma como a diversidade é abordada dentro da sociedade, afinal, se as crianças conseguem explicar esse assunto de forma tão simples e empática, os adultos também conseguem. Além disso, a ótica infantil permite o vislumbre de um futuro melhor, mais tolerante e plural, tendo o respeito como premissa básica”, disse o Burguer King em nota.

No caso do Burguer King, nota-se que a empresa lançou a campanha, com crianças opinando sobre a causa com naturalidade, sugerindo que os adultos aprendam com elas, sabendo dos possíveis riscos e manifestações contrárias que poderiam gerar com esse conteúdo, principalmente da sociedade mais conservadora, mas enfatizou a importância do tema.

“Acreditamos no respeito como princípio básico de todas as relações humanas e não toleramos o preconceito. Aqui, todas as pessoas são bem-vindas”, expressou.

Observando o ocorrido percebe-se o cancelamento do Burguer King ocorreu principalmente por pessoas que defendem um modelo de família “tradicional” e que crianças não devem entrar em contato com o homossexualismo; Novelli (2021) afirma que o cancelamento é uma maneira da população se expressar e mostrar seu descontentamento; também é uma chance de as empresas reverem seu comportamento e que só seu cancelamento ocorreu de forma rápida.

Em conformidade com Laroche et al (2001, apud WEE et al, 2008), as empresas são socialmente responsáveis pelo seu produto, ambiente organizacional ou ideologia de companhia. Os consumidores de hoje dão preferência a empresas socialmente, não podendo deixar de questionar atitude do Burguer King foi correta, será que esse cancelamento irá afetar sua renda por causa do boicote?

Sabemos a importância das campanhas publicitárias para fortalecer a marca, porém em campanhas que envolvem assuntos polêmicos que geram uma repercussão negativa entre a sociedade devem ser bem pensadas, planejadas e executadas, avaliando possíveis riscos de boicotes, ataques e cancelamento da marca. Formar um nome e reputação na internet hoje é extremamente difícil, as pessoas estão mais atentas e críticas (SEBRAE, 2021) e prontas para acabar com qualquer desculpa falsa (KOTLER et al, 2017).

5. CONCLUSÃO

A cultura do cancelamento empresarial tem como finalidade boicotar empresas, decorrente de um posicionamento ou atitude preconceituosa ou imoral, se tornando alvos de constantes críticas, em prol da reflexão e arrependimento da organização. Os consumidores, por sua vez, são muito críticos e dinâmicos. Eles analisam as empresas e seus produtos, não abrem

margem para erro e querem tudo para o agora.

Com a crescente propagação dos discursos de ódio, as redes sociais não mais servem para incentivar a pluralidade de ideias, mas se tornaram verdadeiras cortes.

Através da coleta de dados sobre empresas que foram prejudicadas pelo cancelamento nas redes sociais e a análise do panorama atual dos processos da cultura do banimento, o artigo buscou expor o fenômeno da cultura de cancelamento e linchamento virtual, ocorrido via internet, que se tornou a veracidade da opinião pública diante de determinada situação ou pessoa jurídica e os desafios que estes conflitos trazem para a vida corporativa e o mercado econômico das empresas.

Conforme supracitado, o cancelamento é a reação do público a uma péssima ação da empresa, colaboradores ou representantes, podendo ser alvo de linchamento ou julgamento alheio. Observou-se também que a Cultura do cancelamento não é tão forte como em outros países. No Brasil, embora empresas sejam canceladas, não é levado tão a sério, os acusadores logo esquecem e uma parte retorna a consumir novamente.

Constatou que o cancelamento da empresa afeta diretamente a sua imagem e se não resolvido rapidamente, essa empresa pode vir a ficar malvista diante de novos investidores e clientes. Em comparação, às empresas que conseguiram resolver a questão levantada durante o processo, foram bem-vistas aos olhos de novos consumidores.

De acordo com a pesquisa, foi perceptível que alguns temas como homossexualismo e preconceito são mais fáceis de serem perdoados e esquecidos do que temas mais fortes que afetem a sociedade como um todo, por exemplo, a Covid19.

O tema deste artigo é pouco discutido e importante para as empresas. A tendência é

que esse fenômeno seja mais respeitado e ganhe força, assim como ocorre em países mais desenvolvidos, tornando essencial mais pesquisas em torno da temática. A importância de novos estudos é fundamental para que as empresas compreendam a situação, evitando um futuro cancelamento.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pela saúde e disposição que nos foi dado para a realização deste artigo. Aos nossos familiares e professores que contribuíram para a análise e conclusão do tema, em particular a professora Dra. Luciane Ribeiro Dias Pinheiro, que nos ajudou intensamente na produção deste trabalho.

A todos que nos apoiaram e ajudaram durante o desenvolvimento do projeto, o nosso muito obrigado!

REFERÊNCIAS

ABC DA COMUNICAÇÃO. **Cultura do cancelamento atinge mundo corporativo**. ABC da Comunicação, 2021. Disponível em:

<<https://www.abcdacomunicacao.com.br/cultura-docancelamento-atinge-mundo-corporativo/>>. Acesso em: 10 set. 2021.

BUSINESS OF CANCEL CULTURE STUDY, 1., 2021. **Relatório**. Porter Novelli, 2021.

CARVALHO, André et al. **Discursos de ódio nas redes digitais e a instauração do “tribunal” virtual**, Iset. 2018. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-08831.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2021.

CONGRESSO EM FOCO. **Após prometer manter quadro, madeiro demite 600 funcionários**. Congresso em Foco, 2020. Disponível em:

<<https://congressoemfoco.uol.com.br/tema/economia/apos-prometer-manter-quadro>>

[maderodemite-600-funcionarios/](#)>. Acesso em: 15 out. 2021.

CRESPO, Cátia Fernandes; PEREIRA, Amanda. **O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores.** *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, v. 2, n. 3, p. 57-73, jul./dez. 2014. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index>>.

Acesso em: 10 set. 2021.

DAU, Gabriel. **Redes Sociais crescem 40% durante a pandemia, possibilitando que empresas se mantivessem no mercado.** *Jornal Contábil*, 2020. Disponível em:

<https://www.jornalcontabil.com.br/redes-sociais-crescem-40-durante-a-pandemia/>>.

Acesso em: 20 set. 2021

EMMANUEL, Simone. **Geração Z: Quem são e como se comportam os jovens nascido na era digital.** 1ª.ed. Rio de Janeiro. 2020. *E-book*.

FILIPPE, Marina. **O que diz o Burger King após ser criticado por campanha de Orgulho LGBTI+.** *Exame*, 2020. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/o-que-diz-o-burger-kingapos-ser-criticado-por-campanha-de-orgulho-lgbti/>>. Acesso em: 17 out. 2021

ISTO É. **Luciano Huck vende sua participação e Deixa de ser sócio da rede Madeiro. O mundo contra Bolsonaro.** Isto é, 2703, mai. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/luciano-huckvende-sua-participacao-e-deixa-de-ser-socio-da-rede-madero/>>. Acesso em: 15 out. 2021.

JUNIOR DURSKI. **30, 40 milhões de desempregados. 23 mar. 2020.** Instagram: @ Juniordurski.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-FtEpyFZT->

[/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again](#) >. Acesso em: 15 out. 2021.

KEMP, Simon. **Digital 2020: 3.8 Billion people use Social Media.** *We Are Social*, 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-usesocial-media/>>. Acesso em: 12 set. 2021.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*.

MALLET, Katlyn. **Cultura do cancelamento: como o boicote virtual afeta as marcas?** *Mindminers*, 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/cultura-do-cancelamentomarcas/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

MARCONI, M. de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5ª. Ed. São Paulo. Atlas S.A, 2003.

MARTINS, José de Souza. **Linchamentos: a justiça popular no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2015. *E-book*.

MATHEUS, Felipe *et al.* **A Hora do Marketing Digital.** 2014. *E-book*.

MELLO, Patrícia. **A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake News e violência digital.** 1ª.ed. Companhia das letras, 2020. *E-book*.

MESQUITA, Patrick. **Sócio do girafas é afastado pelo pai após polêmica sobre Covid-19.** Uol, São Paulo, 25 mar. 2020. *Economia*. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/25/socio-do-giraffas-e-afastado-pelo-paiapos-polemica-sobre-covid-19.htm>>. Acesso em: 19 out. 2021.

NORRIS, Pippa. *Closed minds? Is a “cancel culture” stifling academic freedom and intellectual debate in political science?* *Harvard Kennedy School Working Paper*, Ago. 2020. Estados Unidos. Disponível em

<<https://www.hks.harvard.edu/publications/closed-minds-cancel-culture-stifling-academic-freedom-and-intellectual-debate>>. Acesso em: 10 set. 2021.

NUNES, Ginete Cavalcante et al. **Pesquisa científica: conceitos básicos**, ID on line Revista multidisciplinar e de Psicologia, v. 10, n. 29, fev. 2016. Disponível em

<<https://idonline.emnuvens.com.br/id/articloe/view/390/527>>. Acesso em: 27 set. 2021.

SEBRAE. **Experiência Gastronômica: encanto o seu cliente para fidelizá-lo**. Sebrae, 2019. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/experiencia-gastronomica-encanto-o-seu-cliente-para-fidelizar-lo,357239a2ade2e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 set. 2021.

SEBRAE. Gerenciamento de crise nas mídias sociais. **Sebrae**, 2016. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gerenciamento-de-crise-nas-midiassociais,fcc99e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 20 set. 2021.

SEBRAE. **Saiba como alimentar a reputação da sua empresa nas redes sociais**. Sebrae, 2014. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/venda-mais-usando-as-redes-sociais,a0edb693ad2e4410VgnVCM200003c74010aRCRD>>. Acesso em: 20 set. 2021.

SILVA, Rafael Rodrigues. **Brasil é o segundo país do mundo a passar mais tempo na Internet**. Canaltech, 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/brasil-e-o-segundo-pais-do-mundo-a-passar-mais-tempo-na-internet-131925/>>. Acesso em: 20 set. 2021

TEIXEIRA, Lucas Borges. **Virou moda empresas defenderem causas sociais e políticas; é bom ou ruim?** Uol, São Paulo, 23 dez. 2019. Economia. Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/reacao/2019/06/23/marcas-posicionamento-valores-sociais-politica-tendencia.htm>>. Acesso em: 25, ago. 2021.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**. Revista da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, p. 383-386, set./out. 2007.

Disponível em:

<http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf>.

Acesso em: 10 set. 2021.

WEBSHOPPERS, 43., 2021. **Relatório**. Ebit| Nielsen, 2021.

WEE, Han Yen; OZANNE, Luzie; KAO, Tzu-Hui. **Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand**, *Innovative Marketing*, v. 4, n. 1, p. 94-105, mai. 2008. Disponível em <<https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovativemarketing/issue-116/consumers-purchasing-behavior-towards-green-products-in-new-zealand>>.

Acesso em: 8 set. 2021.

AVALIAÇÃO DE USABILIDADE DO TEAMS UTILIZANDO A ESCALA DE USABILIDADE DE SISTEMA

Submetido em: 01/11/21
Aprovado em: 20/08/23

ISSN 2965-3339
DOI: 10.12345/identificação

Petrus Fernandes de Melo¹
petrus.melo@fatec.sp.gov.br

Cristina Corrêa de Oliveira¹
cristina.oliveira@fatec.sp.gov.br

1. Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

RESUMO.

Sistemas gestão acadêmicos são comuns nas instituições públicas de ensino superior, pois elas organizam o dia a dia da comunidade acadêmica. Os aplicativos que auxiliam o ensino e a aprendizagem são essenciais e a usabilidade percebida por esta ferramenta é um aspecto importante para os docentes. Este trabalho utiliza o Microsoft Teams, como plataforma de referência, para a avaliação da usabilidade, dado que ele foi adotado pelo Centro Paula Souza para todas as unidades de ensino. Para fins de avaliação foi aplicado um questionário com questões demográficas como idade, a presença do docente na instituição em 2020, grau de escolaridade e a Escala de Usabilidade do Sistema. Dos 155 docentes, apenas 55 participaram voluntariamente. Fatores demográficos influenciaram pouco no resultado, mas área de atuação pareceu influenciar a avaliação que pode indicar uma influência de uso constante de outros softwares nesta área. Resultados apresentam uma baixa avaliação geral da usabilidade do Teams, especificamente dos docentes que foram obrigados a utilizá-los, o que pode indicar uma experiência não muito boa resultante do período pandêmico. **Palavras-chave.** Usabilidade, Teams, SUS.

ABSTRACT.

Educational management systems are standard in public institutions of higher education, as they organize the daily life of the academic community. Applications that help teaching and learning are essential, and this tool's perceived usability is an important aspect for teachers. This work uses Microsoft Teams as a reference platform for evaluating usability, given that Centro Paula Souza adopted it for all teaching units. For evaluation purposes, a questionnaire was applied with demographic questions such as age, teacher presence in the institution in 2020, level of education, and the System Usability Scale. Of the 155 teachers, only 55 participated voluntarily. Demographic factors had little influence on the result. Still, the area of activity seemed to influence the evaluation, which may indicate an effect of the constant use of other software in this area. Results show a low general assessment of the usability of Teams, specifically of the teachers who were forced to use them, which may indicate a not very good experience resulting from the pandemic period.

Keywords. Usability, Teams, SUS.

1. INTRODUÇÃO

A flexibilização e a oferta dos dispositivos móveis a baixo custo, aliado com e a diminuição dos custos de conexão nas redes móveis, mudou a maneira de como as pessoas vivem, se comunicam e estudam. Explorando o tema, na plataforma Google, com o termo “apps mais usados no brasil” resultou na lista a seguir: WhatsApp; Facebook; Instagram; Messenger; Youtube; Gmail e Twitter. Os dados mostram que os brasileiros se ocupam aproximadamente 30 horas por mês nos apps de comunicação como o WhatsApp e Instagram, pois são os mais utilizados tanto no trabalho como na vida pessoal e a vida acadêmica, pois os usuários podem depender deles (FORBES, 2022).

O processo de ensino-aprendizagem evoluiu rapidamente, pois apoiado pela Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), saiu do ambiente de sala de aula física para um modelo híbrido com ensino e aprendizagem presencial e online. Embora o conceito de aprendizagem a distância não seja novo, pois no Brasil, o ensino a distância surgiu aos poucos e ganhou força e visibilidade no começo do século XX. Em 1904 era oferecido um curso por correspondência para datilógrafos. Nas décadas seguintes surgiram cursos em rádio difusão e, em 1939, surge o Instituto Monitor que oferecia cursos à distância. Em 1941, o Instituto Universal Brasileiro passou a funcionar e ambos tinham como metodologia a iniciação profissional em áreas técnicas por correspondência. Desde 2005, a Universidade Aberta do Brasil oferece cursos de educação superior a distância (ALVES, 2011).

Antes do início do COVID-19, o uso de plataformas e recursos de aprendizado online era principalmente de natureza complementar, no entanto, o cenário pandêmico trouxe uma situação sem precedentes. Foi necessário conter a propagação do vírus com acentuadas medidas de distanciamento social,

resultando no fechamento físico das escolas, obrigando-as a recorrer a um modelo de ensino totalmente online para fins de ensino e aprendizagem (DARSIE e FURTADO, 2021).

Neste contexto, os professores passaram a ministrar as aulas a distância, utilizando recursos pouco conhecidas para o ambiente educacional. Considerando que a situação foi de grandes mudanças sociais, a flexibilização dos profissionais exigiu uma adaptação rápida no uso de plataformas como o Teams da Microsoft, o Meet do Google e outras, em um processo disruptivo que impeliu o setor educacional para esta modalidade de ensino. No entanto, mesmo com uma situação caótica, uma das necessidades mais básicas no uso de um software é garantir a usabilidade percebida na visão dos docentes e discentes, dado que a usabilidade percebida é um dos componentes fundamentais da experiência do usuário, garantindo o sucesso das plataformas na educação totalmente remota.

A Faculdade de Tecnologia da Zona Leste (Fatec ZL), em abril de 2020, rapidamente decidiu pelo ensino remoto síncrono, ou seja, que ocorre em tempo real, onde o professor e os alunos estão conectados simultaneamente, utilizando a plataforma Teams. Com o intuito de preparação da comunidade acadêmica foi oferecido treinamento para a utilização deste software, porém o Teams não foi desenvolvido com o propósito educacional, pois ele era exclusivamente uma ferramenta para o ambiente corporativo.

Diante destas afirmações, este artigo tem como objetivo verificar a usabilidade do ponto de vista dos docentes da Fatec Zona Leste, com a aplicação de um questionário utilizando a Escala de Usabilidade do Sistema, analisando os resultados e a confiabilidade do instrumento de coleta de dados.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Um modelo de qualidade determina quais características de qualidade serão levadas em consideração ao avaliar as propriedades de um produto de software. O modelo de qualidade ISO 25010 (ISO 25000 PORTAL, 2019) é composto por oito características, dentre as quais a usabilidade, que é o ponto basilar deste estudo. A avaliação da usabilidade mensura a facilidade com que os usuários podem utilizar um programa na realização de uma tarefa específica. Isto posto, faz-se necessário apresentar uma elucidação sobre a Fatec ZL, o Microsoft Teams, a usabilidade e os instrumentos de avaliação de usabilidade, e, finalmente, sobre a Escala de Usabilidade de Sistema.

2.1. FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA LESTE

A Faculdade de Tecnologia da Zona Leste é uma faculdade construída em 2002, no bairro Cidade Antônio Estêvão de Carvalho, distrito da Ponte Rasa. Sua construção foi realizada após as manifestações populares de moradores dos bairros próximos em oposição a construção de dois centros de detenção provisória no mesmo terreno. Em dezembro de 1999, um ato realizado pelo Movimento Popular pelo Desenvolvimento da Zona Leste, solicitou a paralização das obras que foi combatido com violência pela tropa de choque do estado após os manifestantes derrubarem um muro da construção. “Nem mesmo a utilização da tropa de choque intimidou os moradores. Jovens, senhoras e adultos foram agredidos e depois detidos, após a derrubada do muro do futuro presídio pelos moradores” (FATEC ZONA LESTE, 2022). Em 2000 é iniciado a construção do Centro Tecnológico da Zona Leste, administrava a Escola Técnica Estadual e a Faculdade de Tecnologia no mesmo edifício, com o intuito de dar continuidade aos cursos no governo de Mário Covas. Em

2010 a Fatec ZL passou a ter um edifício próprio, focando nos cursos de educação superior e passou por uma reformulação de seus cursos após a decisão do Conselho Estadual de Educação. Atualmente ela detém cursos com altas avaliações do Enade sendo que em 2015 obteve nota máxima no curso de Comércio Exterior, em 2018 obteve nota máxima no curso de Logística (FATEC ZONA LESTE, 2022). Em

2021 o curso de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas (ADS) obteve nota 4 no Enade. Esta nota vem se mantendo desde 2014 (BRASIL, 2022). Em 2008, após um acordo de R\$ 2 milhões em produtos fornecidos pela Microsoft, (SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, 2008) a FATEC passou a utilizar suas ferramentas para auxiliar no desenvolvimento de novos projetos e nas atividades acadêmicas. O programa Teams, uma ferramenta da Microsoft para colaboração de equipes, estava incluso dentre os serviços, mas não era muito utilizado entre docentes e alunos. Atualmente o Teams se comporta como um *hub* digital, podendo criar ambientes personalizados para os professores e alunos se organizarem no ambiente educativo, reunindo também as conversas e gerenciando os fluxos de trabalho (CENTRO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 2020).

2.2. USABILIDADE

Um item específico da norma ISO 25010, a usabilidade, define o grau em que o software pode ser usado por usuários para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico, subdivididas em seis categorias, que avaliam diferentes a mesma perspectiva sob prismas diferentes (ISO 25000 PORTAL, 2019):

- O reconhecimento de adequação refere-se ao grau em que os usuários

reconhecem se um software é apropriado para suas necessidades;

- A aprendizagem refere-se ao grau em que um software pode ser usado por usuários para atingir objetivos específicos de aprender a usar o software com eficácia, eficiência, livre de riscos e satisfação;
- A operabilidade é o grau em que o sistema possui atributos que o tornam fácil de operar e controlar;
- A proteção contra erros do usuário mede o quanto o software protege os usuários contra erros;
- A estética da interface do usuário define que uma interface gráfica do usuário, definida na literatura como GUI, permite interação agradável e satisfatória para o usuário.
- Por fim a acessibilidade define o grau em que um software pode ser usado por pessoas com a mais ampla gama de características e capacidades para atingir um objetivo específico em um contexto de uso específico.

A usabilidade não é um conceito novo, ela nasceu no começo do século XX, advindo da Ergonomia e dos Fatores Humanos que eram aplicados na indústria a fim de melhorar a eficiência produtiva. Com o surgimento do microcomputador na década de 1980, a usabilidade evoluiu rapidamente, pois ela pode ser definida como o grau em que algo - software, hardware ou qualquer outra coisa - é fácil de usar e adequado para as pessoas que o utilizam; é uma qualidade ou característica de um produto. Apesar da ISO 25010 ser de 2011, ela é uma evolução da ISO 9126 de 2003, mas há esforços que datam da década de 1990 (BARBACCI, KLEIN, *et al.*, 1995).

Instrumentos de avaliações de usabilidade foram desenvolvidos como o Escala de Usabilidade do

Sistema em 1986; o Questionário de satisfação da interação do usuário em 1987

(SAURO, 2013); o Questionário de usabilidade do sistema pós-estudo (PSSUQ) originou de um projeto interno da IBM chamado SUMS (System Usabilidade Metrics) em 1988. Vários autores desenvolveram técnicas distintas para a avaliação de usabilidade de um produto como o H-SUS (BAUMGARTNER, FREI, *et al.*, 2019) que combina questões dos SUS com informações pictóricas e verbais na mesma escala. Bijarchian e Ali (BIJARCHIAN e ALI, 2013) desenvolveram um modelo de avaliação de usabilidade de frameworks arquiteturais.

2.3. ESCALA DE USABILIDADE DE SISTEMAS

A Escala de Usabilidade do Sistema (SUS) é um dos instrumentos mais populares utilizado para avaliar a usabilidade percebida, tanto em estudos relacionados à usabilidade quanto em pesquisas de Interação Homem Computador (IHC). O SUS, desenvolvido por Brooke (1986), contém dez questões que medem a usabilidade de diversos produtos e serviços. Ele apresenta vantagens como ser independente de tecnologia ou agnóstico. Por fim, o instrumento apresenta um escore único em uma escala de zero a cem para as partes envolvidas na avaliação, como os profissionais da área da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) como por exemplo, gerentes de projeto a programadores, como pesquisadores de todas as áreas que necessitam avaliar a usabilidade de um software específico.

O SUS é composto por 10 questões padronizadas onde, para cada questão, o usuário escolhe uma resposta que está atribuída a um modo de distribuição escalar, com valores variando de um a cinco, nos extremos entre: "Concordo Totalmente" até "Discordo Totalmente", conforme pode ser visto no Quadro 1. Metade dos itens com valores positivo (os itens de número ímpar)

e a outra metade com valores negativo (os itens de número par).

Quadro 1 - Questões do SUS

Eu gostaria de utilizar este software com frequência
Eu acho o sistema desnecessariamente complexo
Eu acho o produto fácil de utilizar
Acho que necessitaria de ajuda de um técnico para conseguir utilizar este produto
Considerarei que as várias funcionalidades deste produto estavam bem integradas
Achei que este produto tinha muitas inconsistências
Suponho que a maioria das pessoas aprende a utilizar rapidamente este produto
Considerarei o produto muito complicado de utilizar
Eu me senti confiante ao usar o sistema
Tive que aprender muito antes de conseguir lidar com este produto

Fonte: Brooke (1986)

$$SUS = \left[\sum_{n=1}^5 (U_{2n-1} - 1 + (5 - U_{2n})) \right] \times 2.5$$

Fonte: (1986)

Resultados com pelo menos 90 pontos representa que a expectativa, na usabilidade, está acima do esperado pelo usuário; valores entre 80 e 90 pontos representam usabilidade excelente. Os resultados que atingem entre 70 e 80 pontos são os que apresentam boa usabilidade, mas que apresentam algumas melhorias a serem realizadas. Os que atingem resultado entre 60 e 70 pontos são considerados “ok” mas devem ser fortemente melhorados, e por fim, os abaixo de 60 pontos não apresentam grau de usabilidade aceitável (BROOKE, 2013).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A presente pesquisa é de natureza aplicada, com objetivo exploratório e de abordagem qualitativa (Pereira et al., 2018), pois se pretende estudar a usabilidade do Teams na visão dos docentes da Fatec ZL. Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos aplicados nesta pesquisa com o propósito de obter os resultados. Foram estabelecidos no enquadramento metodológico: o tipo de pesquisa; o objetivo da pesquisa; o procedimento da pesquisa; a definição do instrumento de coleta e, finalmente, a análise dos dados.

Esta pesquisa é de natureza de pesquisa aplicada, pois busca gerar conhecimento para a aplicação prática e dirigida a solução de problemas na usabilidade de software.

Foi desenvolvido um instrumento de coleta no *Google Forms* com questões demográficas como idade, gênero, área de atuação, plataforma utilizada para acessar o Teams, nível de escolaridade, quanto tempo de Fatec, se o docente lecionava na Fatec em 2020, se ele utilizava este software antes de 2020, 10 questões do SUS e uma questão em aberto para ele sugerir ou criticar pontos que ele achava importante.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a análise do arcabouço teórico, acerca dos conceitos sobre a Fatec ZL, a usabilidade e a escala de usabilidade do sistema desenvolvido um instrumento de coleta no *Google Forms*. O questionário foi enviado para todos os docentes da instituição por meio do canal oficial de comunicação do WhatsApp, resultando na participação de 55 respondentes. As respostas foram tabuladas, analisadas e apresentadas nos subtópicos a seguir.

4.1. RESULTADOS DEMOGRÁFICOS

Este estudo obteve 35% de taxa de docentes que participaram da pesquisa com 55

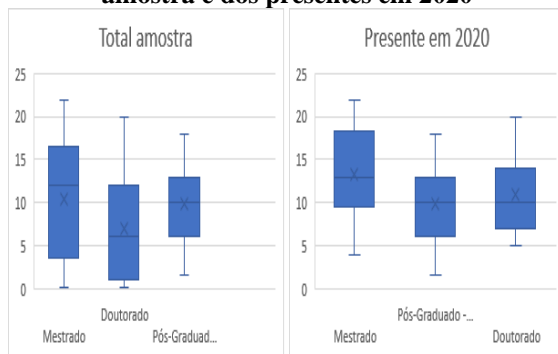
respostas, apesar dos vários estímulos dos autores deste estudo. A média de idade foi 51,42 anos, sendo que as docentes apresentam média relativamente maior que os docentes, conforme pode ser constatado na Tabela 1. Outro dado representativo neste estudo é a presença do docente em um momento de isolamento social. Em situação da pandemia covid-19, docentes tiveram que se adaptar-se de forma imediata, a novas modalidades de ensino, que incluíram aparatos tecnológicos e plataformas digitais, sem necessariamente terem recebido uma formação adequada, nem sempre com condições materiais ou estruturais para isso. Foi um tipo de exigência que obrigou tais profissionais a, de forma abrupta se adequarem a um novo formato de ensino, bem como a um novo ambiente virtual de trabalho (LIMA e CORDEIRO, 2021).

Tabela 1 - Dados demográficos

Gênero	Total	Estavam em 2020	Não estavam em 2020
Feminino	20	12	8
Masculino	35	30	5
Idade			
Média	51,42	53,64	44,23
Média feminino	51,6	53,83	48,25
Média masculino	50,69	53,57	38,00

Fonte: autores

Gráfico 1 - Escolaridade do total da amostra e dos presentes em 2020



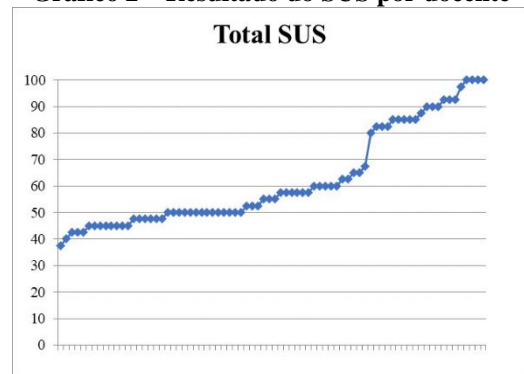
Fonte: autores

O Gráfico 2 apresenta uma relação de escolaridade e gênero, sendo que os docentes do gênero masculino prevalecem em todos os níveis de escolaridade.

4.2. RESULTADOS DO SUS

O resultado do SUS é apresentado no Gráfico 3 para cada docente, sendo que a média é 65,27, apresentando uma consistência interna de 0,69 para o alpha de Cronbach, considerada substancial (LANDIS e KOCH, 1977).

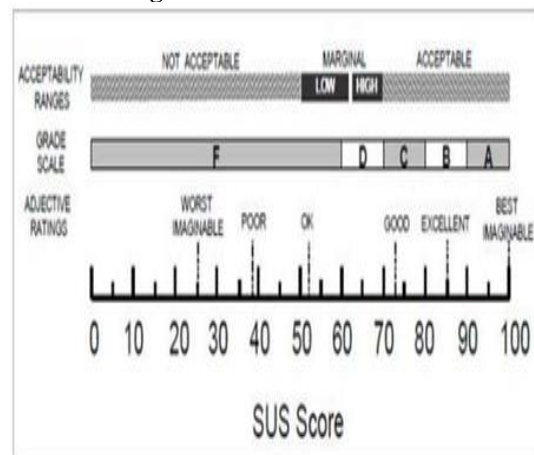
Gráfico 2 – Resultado do SUS por docente



Fonte: autores

Um software deve ter uma avaliação do SUS acima de 74 no SUS, conforme pode ser visualizado na Figura 2.

Figura 1 - Resultados SUS



Fonte: Autores

Os resultados por área de atuação e pela presença, ou não, em 2020 são apresentados na Tabela 3 e Tabela 4.

Tabela 3 – Resultado do SUS por área de atuação

Área de Atuação	Média SUS
Ciências Exatas e da Terra	66,3
Ciências Humanas	62,5
Ciências Sociais Aplicadas	68,5
Engenharias	59,25
Linguística, Letras e Artes	66,25

Fonte: autores

Tabela 4 - Média do SUS por docentes que atuavam, ou não, em 2020

Docentes	Média SUS
Presentes	62,38095238
Ausente	74,61538462

Fonte: autores

5. CONCLUSÃO

Os docentes da Fatec ZL receberam endereço do formulário com o instrumento de avaliação pelo grupo oficial pelo WhatsApp, sendo mantido o anonimato na avaliação para o aceite de participação, porém a participação ficou aquém do desejado para a pesquisa de avaliação de usabilidade. O SUS permite que usuários de um software relatem os resultados utilizando métodos matemáticos e estatísticos, sem a interferência do julgamento pessoal.

A intenção de um estudo pós pandêmico é analisar a usabilidade de uma ferramenta que deixou de ser obrigatória para os docentes, podendo ser utilizada opcionalmente no dia a dia, e pelos autores entenderem que a usabilidade poderia ser afetada em 2020 pelas restrições sanitárias que obrigaram os docentes a se adaptarem

de forma muito rápida à modalidade remota síncrona de ensino, exigindo a aquisição de novos equipamentos digitais, dos quais muitos não tinham o hábito de utilizar ou nem mesmo receberam um treinamento para tal e pela intensificação do trabalho docente, que resultou em redução do tempo de descanso, na falta de tempo para atualização, na sobrecarga de trabalho entre outras.

A Fatec ZL disponibilizou um treinamento on-line para o uso do Teams com apoio de profissionais mais experientes para auxiliar na criação de salas, de tarefas e outras atividades. Ele pode ser utilizado no formato síncrono e assíncrono, oferecendo um suporte ao aprendizado, com aulas pré-agendadas em horários específicos, permitindo gravar as aulas para os discentes assistirem. Ele apresenta a opção de compartilhamento de arquivos, criação de questionários, testes, acompanhamento da participação do alunado. Este sistema oferece um recurso de videoconferência em um ambiente de aprendizado virtual semelhante a uma sala de aula, com vários recursos disponíveis nos formatos web, aplicativo para *smartphones* e desktop.

Para medir a confiabilidade de cada conjunto de questionário, o valor alfa de Cronbach, que é a medida em que um instrumento dará os mesmos resultados se a medição for retomada nas mesmas condições. Pesquisas existentes mostram que, para que o questionário seja confiável, os valores de alfa de Cronbach devem ser de pelo menos 0,70, portanto este estudo não apresenta uma avaliação consistente como um estudo acadêmico sob a ótica dos discentes (PAL e VANIJA, 2020).

Infelizmente não se obteve resultados satisfatórios na avaliação do Teams, pois a avaliação dos docentes que estavam presentes em 2020 resultou em um escore de 62,38, que coloca o software em uma posição de aceitação baixa. O resultado com os docentes que o avaliaram e não estavam na Fatec em 2020 não apresentou um bom

resultado, totalizando um escore de 74,61, que faz do Teams um pouco melhor do que os docentes do primeiro grupo. Nota-se uma pequena variação do SUS com relação a área de atuação dos docentes, pois a média da Engenharias resultou em um escore de 59,25, que pode ser, talvez, ser explicado pelo uso constante de softwares nesta área. A média dos docentes desta área, e que estavam presentes em 2020, apresenta um escore de 57,77.

Entende-se que o estudo deve ser ampliado com mais docentes avaliando o Teams e o uso de outros instrumentos de avaliação de usabilidade para evitar baixa confiabilidade nos resultados.

REFERÊNCIAS

ALVES, L. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. **Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância**, v. 10, p. 83-92, December 2011. ISSN ISSN: 1806-1362.

BANGOR, A.; KORTUM, P.; MILLER, J. Determining What Individual SUS Scores Mean: Adding an

Adjective Rating Scale. **J. Usability Studies**, Bloomingdale, v. 4, p. 114-123, May 2009. ISSN ISSN: 19313357. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2835587.2835589>>.

BARBACCI, M. R. et al. **Quality Attributes**. Carnegie Mellon University. [S.l.]. 1995.

BAUMGARTNER, J. et al. **Pictorial System Usability Scale (P-SUS):** Developing an Instrument for Measuring Perceived Usability. Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. 2019. p. 1–11.

BIJARCHIAN, A.; ALI, R. **A Model to Assess the Usability of Enterprise**

Architecture Frameworks. 2013 International Conference on Informatics and Creative Multimedia. [S.l.]: [s.n.]. 2013. p. 33-37.

BROOKE, J. **System Usability Scale - SUS**. Usability Net. [S.l.]. 1986.

BROOKE, J. SUS: A Retrospective. **J. Usability Studies**, Bloomingdale, v. 8, p. 29–40, 2013. ISSN ISSN: 1931-3357. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2817912.2817913>>.

DARSIE, C.; FURTADO, R. A. Covid-19 e educação básica: reflexões sobre riscos e controle espacial no retorno às aulas presenciais. **Roteiro (Joaçaba)**, v. 47, 2021. ISSN ISSN: 0104-4311.

FATEC ZONA LESTE. **Fatec Zona Leste**, 2022. Disponível em: <<http://fateczl.edu.br/sobre>>. Acesso em: 08 out 2022.

FATEC ZONA LESTE. **Fatec Zona Leste**, 2022. Disponível em: <https://www.fateczl.edu.br/enade_2018>. Acesso em: 10 Out 2022.

FORBES. **6 apps mais usados pelos brasileiros** Leia mais em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/6apps-com-maior-frequencia-de-uso-pelos-brasileiros/>. Forbes. [S.l.]. 2022.

HYPOLITO, Á.; CRISTINA, L.; PIZZI, L. Reestruturação curricular e auto-intensificação do trabalho docente. **Currículo sem Fronteiras**, v. v. 9, p. 100-112, July 2009. ISSN ISSN: 1645-1384.

ISO 25000 PORTAL. ISO/IEC 25040:2011 Systems and software engineering — Systems and software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) — Evaluation process. **ISO 25000**, 2019. Disponível em: <<https://iso25000.com/index.php/en/iso-25000-standards/iso-25010>>. Acesso em: 02 Out 2022.

LANDIS, J. R.; KOCH, G. G. The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. **Biometrics**, v. 33, 1977.

LIMA, O. M. L.; CORDEIRO, N. T. Os impactos ocasionados pela Pandemia Covid-19 no Bem-estar Psicológico de Profissionais de Saúde e Professores / The impacts caused by the Pandemic Covid-19 on the Psychological well-being of the Health Professionals and Teachers. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 15, p.

525–540, 2021. ISSN: 1981-1179.

Disponível em:

<<https://idonline.emnuvens.com.br/id/articloe/view/3157>>.

PAL, D.; VANIJJA, V. Perceived usability evaluation of Microsoft Teams as an online learning platform during COVID-19 using system usability scale and technology acceptance model in India. **Children and Youth Services Review**, v. 119, p. 105535, 2020. ISSN: 0190-7409. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0190740920313992>>.

SAURO, J. **A Brief History of Usability**. Measuringu. [S.l.]. 2013.

SAURO, J.; LEWIS, J. R. **Quantifying the User Experience**. 2a. ed. Cambridge: Elsevier Inc., 2016. ISBN: 978-0-12-802308-2.

ADAPTABILIDADE DO ENSINO SUPERIOR DE LOGÍSTICA PARA AULAS REMOTAS DURANTE A PANDEMIA

Submetido em: 25/11/22
Aprovado em: 27/02/23

ISSN 2965-3339
DOI: 10.12345/identificação

Gustavo Mendes Corrêa¹
gustavo.correa2@fatec.sp.gov.br

Lucas Silva de Sousa¹
lucas.sousa37@fatec.sp.gov.br

Regiane de Fatima Bigaran Malta¹
regiane.malta@fatec.sp.gov.br

1. Faculdade de Tecnologia de Guarulhos

RESUMO. A pandemia de Covid-19, que avançou pelo mundo no início de 2020, despertou diversas situações e exigiu ações emergenciais dos governantes em diversas áreas, sendo uma delas o âmbito educacional, pois devido a regra de isolamento e distanciamento social, sugeridas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), as instituições foram fechadas e como alternativa foram instituídas as salas virtuais. Entretanto essa mudança ocasionou em desafios de adaptação, tendo em vista que os docentes e os discentes tiveram que migrar todo o plano de estudo para o ambiente online, porém a prática do ensino remoto trouxe inovações para a aprendizagem, visando as dificuldades e os benefícios encontrados este estudo busca analisar a adaptabilidade dos alunos que migraram para o ensino superior remoto, verificando os principais impactos e desafios superados por eles, mediante estudo de caso com aspecto qualitativo implementado em um curso superior de Logística de uma Instituição Tecnológica de Ensino Superior localizada no Estado de São Paulo.

Palavras-chave. Logística, Ensino remoto, Covid-19, Tecnologia, Adaptabilidade.

ABSTRACT. The Covid-19 pandemic, which spread across the world at the beginning of 2020, aroused several situations and required emergency actions from governments in several areas, one of them being the educational scope, because due to the rule of isolation and social distancing, suggested by the World Organization of Health (WHO), the institutions were closed and, as an alternative, virtual rooms were instituted. However, this change caused adaptation challenges, given that teachers and students had to migrate the entire study plan to the online environment, but the practice of remote teaching brought innovations to learning, targeting the difficulties and benefits encountered. this study seeks to analyze the adaptability of students who migrated to remote higher education, verifying the main impacts and challenges overcome by them, through a case study with a qualitative aspect implemented in a higher course of Logistics of a Technological Institution of Higher Education located in the State from Sao Paulo.

Keywords. Logistics, Remote Learning, Covid-19, Technology, Adaptability.

1. INTRODUÇÃO

O ano de 2020 teve início com um surto de uma síndrome respiratória aguda grave, que é transmitida pelo vírus SARS-CoV-2, doença essa que é denominada de Covid-19, tal síndrome trazia como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca e em alguns casos o paciente vinha a óbito, um grande problema é que o vírus tinha um alto índice de transmissão, o que possibilitou grande disseminação em todo o mundo, e em março do mesmo ano fez com que fosse declarado como uma pandemia. Tal cenário exigiu a implementação de diversas medidas para a diminuição da contaminação em massa, mediante decretos governamentais.

Durante a pandemia o mundo parou em diversos âmbitos, inclusive o educacional, sendo que, no Brasil, o Ministério da Educação decretou em 17 de março de 2020, através da Portaria nº 343, a suspensão de aulas presenciais e sua consequente substituição por atividades não presenciais ancoradas em meios digitais enquanto durasse a situação de pandemia do novo Coronavírus (Covid19), ou seja, as salas de aulas passaram a ser virtuais, e deveriam continuar assim durante todo o período de pandemia (BRASIL, 2020).

Os impasses foram superados com o auxílio de plataformas e tecnologias que auxiliaram e possibilitam a continuidade do ensino em um momento tão delicado da sociedade, tecnologias como *Microsoft Teams*, *Google Meet*, *Zoom* e inclusive o próprio *Whatsapp*, aplicativo que ocasionalmente era utilizado para assunto pessoais, porém devido ao estranhamento alguns alunos passam a não conseguir cumprir com toda a carga educacional que seria facilmente absorvida no ensino presencial. Mediante o exposto, este estudo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: Quais os principais impactos e desafios superados pelos estudantes de logística durante a adaptação das aulas remotas? O objetivo geral deste estudo é analisar os maiores desafios

enfrentados pelos estudantes do Curso Superior em Logística, e, principalmente, a forma com que foram superados, gerando efeitos positivos para o ensino futuro, bem como utilizar de ferramentas do próprio sistema para coleta de dados e relatos dos próprios alunos a respeito deste período e seus métodos de aplicação, com aspecto qualitativo para coleta das informações.

E como objetivos específicos: revisar a bibliografia sobre ensino remoto e os impactos da pandemia na educação; pesquisar as competências técnicas e socioemocionais dos profissionais de logística; analisar as ações para a efetividade das aulas remotas a partir de estudo de caso em uma faculdade pública; mapear os desafios e oportunidades de aprendizado com o ensino remoto para os alunos de logística através de pesquisa estruturada.

O direcionamento do trabalho é de interesse público, com caráter técnico científico para contribuição do tema para pesquisas futuras e análises mais detalhadas do seu objetivo, pois compete um assunto que foi vivenciado em grande parte dos estudantes de logística das instituições públicas e privadas em todo o Brasil.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COVID 19

De acordo com a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) no dia 31 de dezembro de 2019 a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China e que se tratava de uma nova cepa de coronavírus que jamais havia sido identificada em seres humanos e após uma semana, precisamente no dia 07 de janeiro de 2020, foi confirmada essa informação. (OPAS, 2020)

Conforme a revista Folha de São Paulo, 2020, a doença foi batizada de Covid-19

pois "co" significa corona, "vi" vem de vírus, e "d" representa "doença", o número 19 indica o ano de sua aparição, 2019. Esse nome substitui o de 2019-nCoV, decidido provisoriamente após o surgimento da doença respiratória, pois o novo nome é fácil de pronunciar e não tem referência estigmatizante a um país ou a uma população em particular.

Segundo a OMS, 2020, pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia, surto que afeta uma região se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa pra pessoa.

“A OMS tem tratado da disseminação em uma escala de tempo muito curta, e estamos muito preocupados com os níveis alarmantes de contaminação. Por essa razão, consideramos que o Covid19 pode ser caracterizado como uma pandemia” (ADHANOM *apud* SCHUELER, 2021).

Junto com o Covid-19 o mundo conheceu mais algumas pandemias, como Peste do Egito (430 a.C.),

Peste Antonina (165 – 180), Peste de Cipriano (250- 271), Peste de Justiniano (541 – X), Peste Negra (1300) e Gripe Espanhola (1918-1920). (SCHUELER, 2021)

2.2 IMPACTOS DA PANDEMIA NA EDUCAÇÃO

Com a pandemia várias medidas provisórias foram necessárias para diminuir ataca de contágio da doença COVID-19 em todo o mundo, como a medida de distanciamento social e uso de máscaras, sendo aplicadas em diversas áreas, inclusive na educação, pois as medidas propostas pela OMS e adotadas na maioria dos países resultaram no fechamento de escolas e na suspensão do ensino presencial na rede pública e privada, nos níveis básicos e superiores (ALMEIDA E ALVES, 2020). Conforme os últimos

dados divulgados pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), órgão que monitora os impactos da pandemia na educação, 72% da população estudantil global foi afetada com o fechamento das instituições de ensino (UNESCO, 2020).

No Brasil dia 17 de Março de 2020 foi decretado, através da Portaria nº 343, a suspensão de aulas presenciais e sua consequente substituição por atividades não presenciais ancoradas em meios digitais enquanto durar a situação de pandemia do novo Coronavírus (COVID-19). (BRASIL, 2020)

Perante esta situação, com o empenho de reorganizar o sistema educativo, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 2020) fez diversas recomendações que requerem ser analisadas:

- 1) Redefinição necessária das metas curriculares para determinar o que realmente é necessário aprender/ensinar em tempos de distanciamento social;
- 2) Clarificar o papel dos professores no apoio eficaz à aprendizagem dos alunos, combinando a instrução à distância e instrução de aprendizagem autogerida;
- 3) Certificar que os alunos e familiares mais desfavorecidos recebam o apoio necessário, incentivando-os a participar ativamente na implementação destes programas de educação alternativa;
- 4) A importância de implementar um sistema de educação adequado a cada aluno para que a sua aprendizagem possa ser acompanhada de perto.

A suspensão do ensino e aprendizagem presenciais em todo o mundo criou desafios de adaptação e transformação até então inimagináveis para administradores de educação, professores e alunos (OECD, 2020), forçando-os a adotar novos modelos

de educação alimentados por tecnologias digitais e baseados na metodologia da educação online. Os professores foram obrigados a migrar para o ensino online, transferindo e transformando métodos e práticas de ensino típicos dos espaços de aprendizagem presencial, o chamado ensino à distância de emergência (MOREIRA, HENRIQUES & BARROS, 2020).

A mudança repentina nos processos educacionais tem gerado muita incerteza por parte de diretores de escolas, professores, alunos, pais e comunidade científica sobre a eficácia do ensino ausente mediado por tecnologias digitais na aprendizagem principalmente na educação básico e secundário, em comparação com o ensino pessoal a que todos estão acostumados. O sucesso do ensino online depende de muitos fatores, que vão desde o perfil do aluno e motivação para aprender, acesso à conexão à internet e recursos tecnológicos, formação e competência digital dos professores para lecionar nesta modalidade de Ensino. Além disso, a confusão conceitual entre educação a distância e ensino a distância emergencial que estamos enfrentando devido à pandemia. De fato, a epidemia de COVID-19 também é uma grande crise educacional (UNESCO, 2020).

De acordo com Robert Jenkins, chefe global de Educação do UNICEF esses dois anos de interrupções na educação global relacionadas à Covid-19 ocasionou uma perda quase sem volta para a escolaridade das crianças, porém embora seja fundamental retomar as aulas presenciais, apenas reabrir as escolas não seria suficiente. Os estudantes precisam de apoio intensivo para recuperar a educação perdida e as escolas também devem ir além dos locais de aprendizagem para reconstruir a saúde mental e física das crianças, o desenvolvimento social e a nutrição, ou seja as consequências do fechamento das escolas estão aumentando. Além da perda de aprendizado, o fechamento das escolas

afetou a saúde mental das crianças, reduziu seu acesso a uma fonte regular de nutrição e aumentou o risco de abuso. (UNICEF, 2022).

2.3 TECNOLOGIA

O avanço dos recursos tecnológicos e das telecomunicações tem exigido que as instituições educacionais em todo o mundo repensem os métodos de ensino e aprendizagem, mesmo antes o cenário pandêmico atual, adotando práticas pedagógicas que inovam e tornam a relação entre docente e aluno dinâmica, o que pressupõe a ruptura de princípios, crenças e atitudes provenientes da escola tradicional (VIEIRA, 2018).

Tais tecnologias possibilitaram maior flexibilidade espaço-temporal e mobilidade nos programas educacionais, pois ao se tratar de educação à distância, existe grande maleabilidade pedagógica devido a diversos cenários e meios inovadores que traz um ensino que quebra padrões e reaja à necessidade de conteúdos inovadores para alunos que estão cada vez mais absortos na cultura do conhecimento e informação (POY E GONZALES-AGUILAR, 2014).

Porém, mesmo com os avanços já realizados na aprendizagem online ocorre significativas divergências quanto ao ensino remoto adotado em prol da crise gerada pela COVID-19. De acordo com Hodges et al., 2020 e Joye et al, 2020 o ensino remoto se diferencia fortemente da Educação à Distância (EaD) pelo caráter emergencial que a utilização das tecnologias propõe, sendo empregada em circunstâncias específicas onde, até então, se praticava a educação presencial, não sendo implementada a educação à distância nas escolas que ensinam, por meio de tecnologias digitais, estudantes afetados pelo fechamento repentino das escolas, pois o ensino remoto emergencial necessita de soluções totalmente remotas para aulas que preliminarmente fora desenvolvidas no

formato presencial. Diferentemente da EaD, que tem como principal característica a disponibilização de videoaulas gravadas, aulas online e compartilhamento de materiais digitais em plataformas online (ARRUDA, 2020).

2.4 ENSINO SUPERIOR

O ensino superior é a etapa de ensino que segue a educação básica (educação infantil, ensino fundamental e ensino médio) e seu objetivo é ajudar a adquirir conhecimentos e habilidades para dominar o campo escolhido para futuras carreiras. Refere-se a todas as modalidades de ensino pelas quais as universidades são responsáveis, incluindo não apenas os cursos de graduação, mas também os programas de pós-graduação *stricto e lato sensu*, além de outras modalidades de ensino voltadas à especialização e atualização de profissionais, cientistas e professores de nível ensino superior (BRASIL, 1996).

Apesar de cada uma dessas modalidades de ensino ter suas especificidades, todas visam formar profissionais aptos a compreender e intervir sobre a realidade social, transformando-a, por meio de ações cientificamente fundamentadas, tecnicamente adequadas e socialmente significativas (BOTOMÉ, 1994; BOTOMÉ; KUBO, 2002).

Segundo Botomé, 2020, fomentar a aprendizagem a partir do ensino superior significa formar os alunos, e, portanto, os futuros profissionais, para desenvolverem aptidões para atuar, de forma abrangente, efetiva, com resultados duradouros e de eficácia sistêmica, com dimensões éticas, afetivas, políticas e sociais, tanto quanto dimensões técnicas, científicas e culturais.

2.5 LOGÍSTICA

O setor logístico é o grande responsável pela intercambialidade de produtos e serviços por todo o mundo, tem grande

importância na globalização, pois somente através de um sistema logístico eficiente é possível chegar aos locais e objetivos desejados. A logística tem sua ascensão no período da segunda guerra mundial, o conceito de logística havia sido desvalorizado, hoje dentro do sistema de cadeia de suprimentos é impossível imaginar um cenário onde a logística não tenha grande importância.

Dentre as diversas definições de logística destaca-se a do Conselho de Administração Logística (apud PLATT, 2015, p. 19)

“É a parte do processo da Cadeia de Suprimentos que planeja, implementa e controla o eficiente e efetivo fluxo de estocagem de bens, serviços e informações relacionadas, do ponto de origem ao ponto de consumo, visando atender aos requisitos dos consumidores.”

A logística tem como objetivo central atender as necessidades de seus clientes e consumidores com o nível de serviço desejado pelos mesmos através de produto certo, no lugar certo, no momento certo, nas condições certas e pelo custo certo. (LAMBERT, 1998)

É de interesse da logística sempre buscar alternativas para a melhoria de processos cotidianos da vida, situações que podem ser evitadas e ações que podem ser tomadas, para assim agir de forma coesa para a melhoria das atividades propostas.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Para que fosse possível levantar os principais desafios encontrados por alunos e professores no Ensino Superior de Logística, foram utilizadas ferramentas de pesquisa que reúnem desde a esfera estratégica até o nível operacional do plano de ação feito pela universidade, já que estas ferramentas fornecem informações que são utilizadas como ponto de partida na tomada de decisão. Essas informações foram extraídas através do sistema *Forms* (Google

Forms), e de outros programas como o *Microsoft Teams* e o *Microsoft Excel* para apresentação dos dados. Também foram utilizadas para o recolhimento de dados o *QR code*, muito presente na área logística.

O presente artigo, apresenta um estudo de caso explicativo, com abordagem qualitativa. Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

Assim, quando se toma como instrumento de pesquisa o estudo de caso, Goode e Hatt (1979, p. 422) definem como um método de olhar para a realidade social. “Não é uma técnica específica, é um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”.

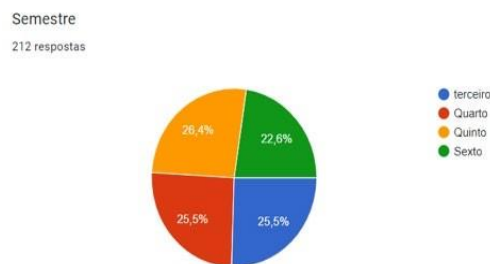
Dessa forma, será possível entender, por meio dos dados coletados, quais processos geram maior ou menor impacto na aprendizagem durante o período remoto, tendo em vista que estamos diante de um novo método de ensino, que impactou em âmbitos educacionais e emocionais dos alunos e docentes, após análise de dados, foram obtidos resultados positivos quando estudados de maneira apropriada. Os dados foram coletados do dia 13/08/2022 até o dia 22/09/2022, sendo estabelecida uma pesquisa em 39 dias.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme estudo realizado no período de 13/08/2022 a 22/09/2022 em uma instituição de ensino superior localizada em Guarulhos, São Paulo, contemplando do terceiro ao sexto semestres do curso de logística conforme figura 1, foi abordado o tema do estudo, solicitando a opinião dos alunos quanto ao nível de aprendizado durante o período de pandemia da Covid-19, mediante amostragem de 212 alunos em um grupo que contempla aproximadamente

300 alunos divididos em 3 períodos, sendo diurno, vespertino e noturno.

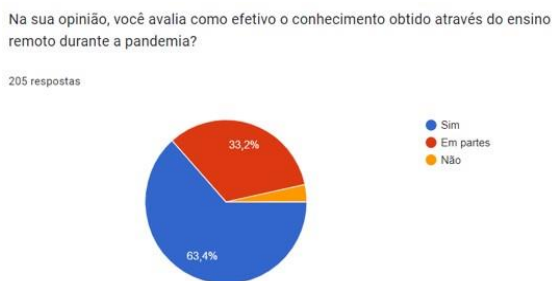
Figura 1 – Porcentagem de alunos por semestre



Fonte: Estudo de Caso via Google Forms (2022)

Ao questionar quanto a avaliação de efetivo conhecimento obtido através do ensino remoto foram registradas 205 respostas das 212 pessoas entrevistadas, sendo 63,4% positivas, 33,2% medianas, e 3,4% respostas negativas, conforme figura 2.

Figura 2 – Avaliação do Conhecimento Adquirido no Ensino Remoto



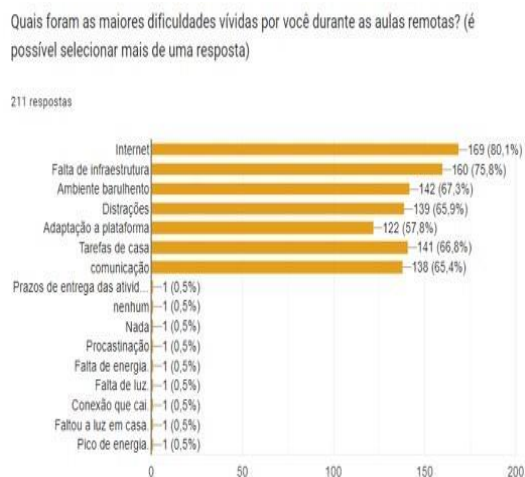
Fonte: Estudo de Caso via Google Forms (2022)

Com isso, pode-se notar abaixo que grande maioria aposta como efetivo o conhecimento adquirido durante período pandêmico da Covid-19, possuindo baixa porcentagem de alunos que não compactuaram com tal afirmativa, o que comprova a qualidade do ensino, tendo em vista que apenas 3,4% dos alunos consideram como não efetivo o conhecimento obtido durante o período.

Foi realizado também o levantamento de dados quanto a maior dificuldade

apresentada aos alunos durante a realização de aulas remotas, conforme figura 3.

Figura 3 – Dificuldades Encontradas nas Aulas Remotas



Fonte: Estudo de Caso via Google Forms (2022)

Como resposta foram apresentadas diversas afirmações, como problemas com internet, falta de estrutura, ambientes barulhentos e entre outros, conforme pode ser analisado abaixo.

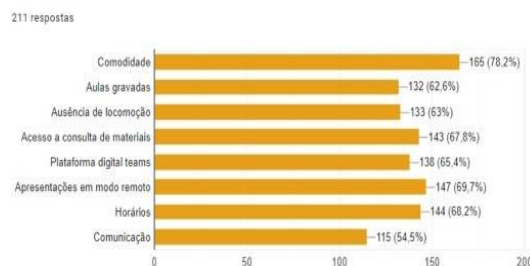
Analisando as respostas obtidas, verifica-se que as principais dificuldade se deram pela ausência de estrutura do aluno, tendo em vista que na instituição o ensino priorizado era o presencial.

Outros pontos levantados pelos entrevistados estão relacionados com a própria tecnologia, porém de acordo com Moreira, Henriques e Barros (2020), as instituições educacionais e os professores foram forçados a adotar práticas de ensino remoto de emergência que muito diferenciam das práticas de uma educação online de qualidade, o que explica a dificuldade encontrada.

Ao ser questionado quais foram os pontos positivos das aulas remotas, conforme figura 4, foram tratados diversos pontos, como comodidade, aulas gravadas, ausência de locomoção e entre outros.

Figura 4 – Facilidades Encontradas nas Aulas Remotas

Quais foram os pontos positivos das aulas remotas em sua opinião? (é possível selecionar mais de uma resposta)



Fonte: Estudo de Caso via Google Forms (2022)

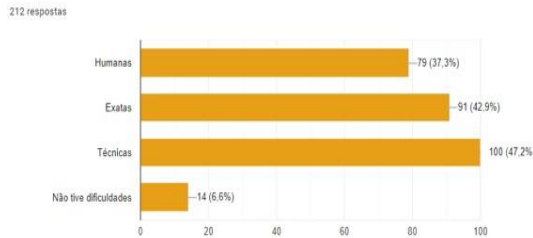
Conforme análise das informações é notório que grande vantagem do ensino remoto está ligada a comodidade, tendo em vista que a grande parte da população entrevistada necessita de meios de locomoção, podendo levar em consideração que, de acordo com um estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) realizado em 2012, 58,3% dos jovens universitários conciliam trabalho e estudo, podendo ser um dos motivos para os pontos positivos ligados à facilidade do ensino estarem com grandes porcentagens.

Quanto as disciplinas foram questionadas quais eles tiveram maior e menor dificuldade, figuras 5 e 6 respectivamente, apresentando como maior dificuldade as matérias de cunho técnico e maior facilidade matérias da área de humanas.

Conforme análise dos dados imputados grande parte das dificuldades apresentadas se deram por falta de infraestrutura, dificuldade com a plataforma e adaptabilidade com o ambiente o que pode ter ocasionado menos facilidade nas matérias técnicas, devido ao uso da plataforma para aplicação de conteúdo e a dificuldade de acesso às tecnologias digitais, adaptação ao ensino remoto online e até mesmo a ausência de um ambiente familiar que propicie o aprendizado remoto é um grande impacto da pandemia da Covid-19 (ALMEIDA & ALVES 2020).

Figura 5 – Matérias que Apresentaram Maior Dificuldade na Aprendizagem

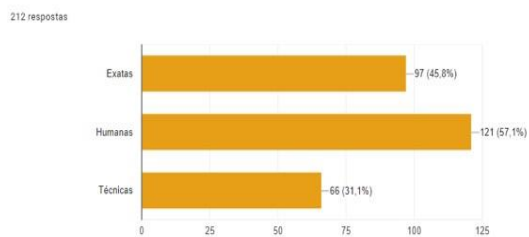
Em relação as disciplinas, em quais das listadas abaixo você encontrou maior dificuldade em absorver o conteúdo proposto durante as aulas que você teve em modo remoto? (é possível selecionar mais de uma resposta)



Fonte: Estudo de Caso via *Google Forms* (2022)

Figura 6 – Matérias que Apresentaram Maior Facilidade na Aprendizagem

Em relação as disciplinas, em quais das listadas abaixo você encontrou maior facilidade no aprendizado durante as aulas que você teve em modo remoto? (é possível selecionar mais de uma resposta)



Fonte: Estudo de Caso via *Google Forms* (2022)

Além disso, os professores prestam tutoria eletrônica, disponibilizam material online e interagem com seus alunos de forma síncrona ou assíncrona, com pouca interatividade e feedback insuficiente, o que gera obstáculo no aprendizado (ALMEIDA & ALVES, 2020; SOARES & COLARES, 2020).

Deve-se levar em consideração que a pandemia de Covid-19, como já trabalhado no estudo, interferiu não apenas em nível educacional, mas também emocional e até mesmo nutricional, que são circunstâncias que podem afetar diretamente no aprendizado.

Entretanto as aulas das áreas humanas apresentaram maior índice em questão de facilidade no aprendizado, pois com as informações apresentadas anteriormente a facilidade devido ao acesso de aulas

gravadas e acesso a consulta de materiais, facilita o entendimento, tendo em vista que é uma área de conhecimento em que a utilização de material online é mais presente, facilitando o entendimento e diminuindo a necessidade de plantões online, principalmente, devido ao uso de diversas ferramentas facilitadoras, conforme estudos anexados no trabalho e quadro 1.

Quadro 1 - Recursos tecnológicos digitais que têm sido utilizados

Função/atividade	Ferramenta
Ambiente Virtual de Aprendizagem	Moodle, Google Classroom, Microsoft Teams
Videoconferências	Colibri Zoom, Google Meet
Gravação de videoaulas	LOOM, Screencast-o-matic
Compartilhamento de vídeos	Youtube
Edição e compartilhamento de arquivos	Google Drive
Criação de atividades lúdicas	Ardora
Mural ou quadro virtual interativo	Padlet, Trello
Questionário online / Avaliação	Quizizz, Kahoot e Quizlet
Mapa mental	MindMeister
Podcast	Soundcloud

Fonte: Avelino & Mendes (2020); Cani et al. (2020); Gonçalves (2020); Nascimento, Benedetti & Santos (2020); Santos Junior & Monteiro (2020); Silveira et al. (2020); Moreira, Henriques & Barros (2020)

5. CONCLUSÃO

A pandemia de Covid-19 desencadeou diversas situações e exigiu muitas mudanças, principalmente no âmbito educacional, passando os estudantes da sala presencial para a sala virtual. Conforme explanado acima o Ensino à Distância (EaD) já estava sendo implementado ao mundo, devido ao avanço tecnológico, entretanto a distinção do ensino remoto, sendo ele de caráter emergencial, ocasionou em diversos empecilhos quanto a adaptabilidade do ensino.

Foi possível atingir o objetivo geral deste estudo ao analisar os maiores desafios enfrentados pelos estudantes do Curso Superior em Logística, e, principalmente, a

forma com que foram superados, gerando efeitos positivos para o ensino futuro. Um dos principais impactos gerados pela pandemia de Covid-19 no Brasil foi a dificuldade de acesso as tecnologias e as ferramentas, bem como a adaptação do ensino remoto, inclusive pela ausência de um ambiente estruturado para fins de ensino, tais adversidades corroboraram para apresentar dificuldades, entretanto estes desafios foram superados com o auxílio de tutoriais

entretanto estes desafios foram superados com o auxílio de tutorias eletrônicas e disponibilização de materiais complementares, além do uso de diversas ferramentas online para facilitar o entendimento do aluno.

Atualmente cabe ao Estado e as Instituições trabalharem em conjunto para a recuperação educacional, emocional e até mesmo nutricional, pois foram déficits encontrados e mediados durante o período pandêmico.

Conclui-se que o ensino remoto serviu de aprendizado para as instituições, docentes e discentes, pois houve o incentivo para o aprimoramento do EaD, o que facilitará a inclusão de mais pessoas em níveis de ensinos superiores, entretanto tal prática será proveitosa após ajustes em políticas públicas, que poderão disponibilizar aos alunos uma estrutura condizente a necessidade de ensino, bem como o treinamento dos docentes para uso de plataformas online.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus pela guia e direção que nos trouxe no trabalho, as nossas famílias que nos auxiliaram durante o desenvolvimento e a nossa orientadora Regiane de Fatima Bigaran Malta que prestou um excelente suporte e sábios ensinamentos para a conclusão desse artigo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, B. O; ALVES, L. R. G. **Letramento digital em tempos de COVID-19: uma análise da educação no contexto atual.** Debates em Educação, 2020. Disponível em:

<https://www.seer.ufal.br/index.php/debate_seducacao/article/view/10282> Acesso em: 15 setembro 2022.

ARRUDA, E. P. **Educação remota emergencial: elementos para políticas públicas na educação brasileira em tempos de Covid-19.** EmRede - Revista de Educação a Distância, 2020. Disponível em:

<<https://www.aunirede.org.br/revista/index.php/emrede/article/view/621>>. Acesso em: 25 setembro 2022.

AVELINO, W. F; MENDES, J. G. **A realidade da educação brasileira a partir da COVID19.** Boletim de Conjuntura (BOCA), 2(5), 56-62, 2020 DOI: <10.5281/zenodo.3759679>. Acesso em 02 outubro 2022.

BOTOMÉ, S. P. **Contemporaneidade, Ciência, Educação e...verbalismo!** Erechim: Editora da Universidade Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI, 1994.

BOTOMÉ, S. P.; KUBO, O. M. **Responsabilidade social dos programas de Pós-graduação e formação de novos cientistas e professores de nível superior: interação em Psicologia,** 2002. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/psicologia/article/viewFile/3196/2559>> Acesso em 26 setembro 2022.

BRASIL. Diário Oficial da União. **Ministério da Educação/Gabinete do Ministro.** Portaria nº 343, 2020. Disponível em: <<http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-343-de-17-demarco-de-2020-248564376>>. Acesso em: 25 setembro 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Lei n. 9.394/96, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm> Acesso em 25 setembro 2022.

CANI, J. B., SANDRINI, E. G. C., SOARES, G. M.; SCALZER, K. **Educação e COVID-19: a arte de reinventar a escola mediando a aprendizagem “prioritariamente” pelas TDIC**. Revista Ifes Ciência, 6(1), 23-39, 2020. doi: <10.36524/ric.v6i1.713> Acesso em 02 outubro 2022.

DENZIN, N. K; LINCOLN, I. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

GONÇALVES, V. **COVIDados a inovar e a reinventar o processo de ensino-aprendizagem com TIC**.

Revista Pedagogia em Ação, 13(1), 43-53, 2020. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/edagogiacao/article/view/23752/16766>> Acesso em 02 outubro 2022.

GOODE, W.J.; HATT, P.K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1979.

GOULART, N. **Estudo do Ipea mostra que 60% dos universitários trabalham**, 2012. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/educacao/estudo-do-ipea-mostra-que-60-dos-universitarios-trabalham/>> Acesso em 11 setembro 2022.

LAMBERT, D. M.; COOPER, M. C.; PUGH, J. D. **Supply chain management: implementation issues and research opportunities**. The International Journal of Logistics Management. Flórida, v. 9, n. 8, p. 1-19, 1998.

MOREIRA J. A., HENRIQUES, S., & BARROS, D. M. V. **Transitando de um ensino remoto emergencial para uma educação digital em rede, em tempos de pandemia**. Dialogia, 351- 364, 2020.

Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/9756/1/2020_Transitando%20de%20um%20ensino%20remoto%20emergencial%20para%20uma%20educa%20c3%a7%20c3%a3o%20digital%20em%20rede%20em%20tempos%20de%20pandemia.pdf> Acesso em 26 setembro 2022

NASCIMENTO, F. G. M., BENEDETTI, T. R; SANTOS, A. R. dos. **Uso do Jogo Plague Inc.: uma possibilidade para o Ensino de Ciências em tempos da COVID-19/Use of the Pest Game Inc.: a possibility for Science Education in the days of COVID-19**. Brazilian Journal of Development, 6(5), 25909-25928, 2020. doi: <10.34117/bjdv6n5-156>. Acesso em 02 outubro 2022.

OECD. **Supporting the continuation of teaching and learning during the COVID-19 Pandemic Annotated resources for online learning**. Paris: OECD Publishing, 2020. Disponível em:

<<https://www.oecd.org/education/Supporting-the-continuation-of-teaching-and-learning-during-the-COVID-19-pandemic.pdf>> Acesso em 25 agosto 2022.

OMS batiza novo coronavírus de covid-19 e diz que ele é ameaça grave. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 fevereiro 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/02/oms-batiza-novocoronavirus-de-covid-19-e-diz-que-ele-e-ameaca-grave.shtml>>. Acesso em 26 agosto 2022.

OPAS. Organização Pan-Americana de Saúde. **Histórico da pandemia de COVID-19**, 2020. Disponível em:

<<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=Em%2031%20de%20dezembro%20de,identificada%20antes%20em%20s>

eres%20humanos> Acesso em: 23 agosto 2022.

PLATT, A. A. **Logística e Cadeia de**

Suprimentos, 2015. Disponível em:

<http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB3_2013-

[2/Modulo_6/Logistica/material_didatico/logistica_e_cadeia_de_suprimentos-3ed-online.pdf](http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB3_2013-2/Modulo_6/Logistica/material_didatico/logistica_e_cadeia_de_suprimentos-3ed-online.pdf)> Acesso em 02 setembro 2022.

POY, R.; GONZALES-AGUILAR, A. **Factores de éxito de los MOOC**: algunas consideraciones críticas. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologia da Informação, n. E1, v. 03, p. 95-118, 2014.

SOARES, L. V.; COLARES, M. L. I. S. **Educação e tecnologias em tempos de pandemia no Brasil. Debates em Educação**, 12(28), 2020. DOI: <10.28998/2175-6600.2020v12n28p19-41> Acesso em 2 outubro 2022.

VIEIRA, M. F. **A Gestão de EaD no contexto dos Polos de Apoio Presencial**: Proximidades e diferenças entre a Universidade Aberta do Brasil e as Instituições universitárias privadas. Tese (Doutoramento em Educação) - Universidade Aberta, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.2/7182>>. Acesso em 20 agosto 2022.

SANTOS JUNIOR, V. B.; MONTEIRO, J. C. S. (2020). **Educação e COVID-19: as tecnologias digitais mediando a aprendizagem em tempos de pandemia**. Revista Encantar-Educação, Cultura e Sociedade, 2, 01-15. Disponível em: <<https://www.revistas.uneb.br/index.php/encantar/article/view/8583>> Acesso em 02 outubro 2022

SCHUELER, P. **O que é uma pandemia**, 2021. Disponível em:<<https://www.bio.fiocruz.br/index.php/>

[br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia](https://www.bio.fiocruz.br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia) > Acesso em 24 agosto 2022.

SILVEIRA, S. R.; BERTOLINI, C.; PARREIRA F. J., CUNHA, G. B. da; BIGOLIN, N. M. **O Papel dos licenciados em computação no apoio ao ensino remoto em tempos de isolamento social devido à pandemia da COVID-19**. Série Educar-Volume 40 Prática Docente, 35, 2020. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Sandro-Cunha-](https://www.researchgate.net/profile/Sandro-Cunha-2/publication/342431250_Processos_de_transicao_no_ensino_de_matematica_O_caso_da_passagem_do_calculo_de_uma_a_mais_variaveis/links/5f4d098f458515a88b998cdc/Processos-de-transicao-no-ensino-dematematica-O-caso-da-passagem-do-calculo-de-uma-a-mais-variaveis.pdf#page=35)

[2/publication/342431250_Processos_de_transicao_no_ensino_de_matematica_O_caso_da_passagem_do_calculo_de_uma_a_mais_variaveis/links/5f4d098f458515a88b998cdc/Processos-de-transicao-no-ensino-dematematica-O-caso-da-passagem-do-calculo-de-uma-a-mais-variaveis.pdf#page=35](https://www.researchgate.net/profile/Sandro-Cunha-2/publication/342431250_Processos_de_transicao_no_ensino_de_matematica_O_caso_da_passagem_do_calculo_de_uma_a_mais_variaveis/links/5f4d098f458515a88b998cdc/Processos-de-transicao-no-ensino-dematematica-O-caso-da-passagem-do-calculo-de-uma-a-mais-variaveis.pdf#page=35)> Acesso em 03 outubro 2022.

UNESCO. **Disrupção educacional e resposta COVID-19**, 2020. Disponível em:

<<https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>> Acesso em 24 agosto 2022.

UNESCO. **COVID-19 impact on education**, 2020. Disponível em:

<<https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>> Acesso em 24 agosto 2022.

UNICEF. **Covid-19**: Extensão da perda na educação no mundo é grave, e é preciso agir para garantir o direito à Educação, alerta UNICEF, 2022. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/comunicados-deimprensa/covid-19-extensao-da-perda-na-educacao-no-mundo-e-grave>> Acesso em 30 agosto 2022.

EXPORTAÇÃO DE ATLETAS PARA O MERCADO INTERNACIONAL DE FUTEBOL: O IMPACTO DAS TRANSFERÊNCIAS DE JOGADORES AO EXTERIOR PARA OS CLUBES BRASILEIROS

Submetido em: 22/11/22
Aprovado em: 27/08/23

ISSN 2965-3339
DOI: 10.12345/identificação

Pedro Augusto Silva Figueiredo

pedro.figueiredo3@fatec.sp.gov.br

Márcia da Silva

marcia.silva34@fatec.sp.gov.br

1. *Faculdade de Tecnologia da Zona Leste*

RESUMO.

O futebol é fundamental para a sociedade brasileira, tanto em termos culturais quanto sociais e econômicos, influenciando de maneira extremamente positiva o país como um todo. Apesar de existirem diversas fontes de receita das quais as agremiações se utilizam, como: patrocínios; direitos de transmissão; bilheteria; programas de sócio-torcedor; vendas de jogadores e licenciamentos/franquias, as exportações de jogadores para o mercado internacional de futebol demonstram ser extremamente importantes para as finanças dos clubes. Ao analisar as informações e dados obtidos durante o desenvolvimento deste artigo foi possível observar a relevância deste tipo de negociação para os clubes brasileiros, e como Athletico, Grêmio, Palmeiras e Flamengo foram impactados pelas transferências realizadas no período analisado (2018-2021). Por meio do conteúdo apresentado ao longo deste trabalho, além de contextualizar o cenário de exportação de jogadores ao futebol internacional e apresentar dados e informações a respeito de negociações realizadas pelas agremiações mencionadas, fica evidente a relevância desta fonte de receita, uma vez que ela possui grande impacto nas receitas de tais clubes, sendo uma estratégia atraente que possibilita a geração de negociações valiosas entre diversos clubes de diferentes países ao redor do mundo.

Palavras-chave. Futebol, Clubes brasileiros, Exportação, Transferências, Receita

ABSTRACT.

Football is fundamental to Brazilian society, culturally, socially, and economically, influencing the country in an extremely positive way. Although there are several sources of revenue from which associations benefit, such as: sponsorships; broadcasting rights; box office; fan-member programs; sales of players and licensing/ franchises, exports of players to the international football market proves to be extremely important for the clubs finances. Analyzing the information and data obtained during the development of this article it was possible to observe the relevance of this type of negotiation for the Brazilian clubs, and how Athletico, Grêmio, Palmeiras and Flamengo were impacted by the transfers made in the analyzed period (2018-2021). Throughout the content presented in this study, in addition to contextualizing the export scenario of players to international football, and presenting data and information about negotiations made by the mentioned associations, it is evident the relevance of this source of revenue, since it has a great impact on the income of such clubs, being an attractive strategy that enables the generation of valuable negotiations between several clubs from different countries around the world.

Keywords. Football, Brazilian clubs, export, Transfers, Revenue.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é mundialmente conhecido como um país que respira futebol. Detentor de 5 títulos de copa do mundo, o maior vencedor até o presente momento, também chama a atenção pela quantidade de jogadores extremamente talentosos nascidos no país. Ronaldo, Ronaldinho, Pelé, Kaká, Roberto Carlos, Neymar, são apenas algumas das inúmeras joias brasileiras que fizeram sucesso mundialmente através de suas habilidades futebolísticas; a lista é extensa.

Posto isto, o futebol brasileiro atrai olhares e a visibilidade de diversos clubes, de diferentes países ao redor do mundo, em busca de talentos tupiniquins. De acordo com uma pesquisa realizada em maio de 2022 pelo Centro Internacional de Estudos do Esporte (CIES), compreendida pelo período de 6 anos entre 2017 e 2022, onde se analisaram as origens de jogadores expatriados em 135 ligas profissionais em todo o mundo, pode se observar o Brasil como o “principal exportador de jogadores de futebol” (Poli e col. 2022).

Tendo em vista o cenário econômico brasileiro atual; a disparidade cambial se comparado o Real às moedas mais utilizadas em transações dentro do esporte, como o Dólar e o Euro; e a necessidade de receita para pagamento de dívidas milionárias e investimentos em busca de melhores resultados desportivos, a exportação de atletas se tornou ainda mais atraente e até mesmo necessária para os clubes brasileiros do que um dia já foi.

Perante a conjuntura exposta, surgem os seguintes questionamentos: qual a importância das exportações de jogadores para os clubes brasileiros de futebol, e de que maneira estes clubes são impactados por estas transações?

Para responder a esses questionamentos, o objetivo dessa pesquisa foi contextualizar o cenário de exportação de jogadores de futebol ao mercado internacional, apresentar dados e informações que

demonstrem a importância e os resultados obtidos por exportações realizadas pelos clubes: Athletico; Grêmio; Palmeiras e Flamengo no período de 2018 a 2021.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O FUTEBOL E SUA IMPORTÂNCIA PARA O BRASIL

Sendo introduzido o futebol ao Brasil no final do século XIX, sua origem é incerta; diversas são as histórias. Porém, o que realmente importa não é a maneira com que o esporte chegou ao país, mas sim o que conquistou ao longo dos anos. Após décadas de crescimento, popularização e evolução, tanto no âmbito desportivo quanto social e financeiro, o futebol se tornou a modalidade exportadora mais popular no país, e atualmente este contexto não é diferente, continuando extremamente relevante em tais âmbitos.

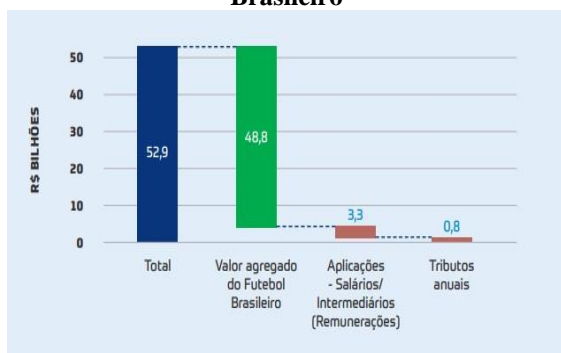
Para boa parcela da sociedade brasileira o futebol é um produto cultural e parte de seu cotidiano, milhões de pessoas acompanham seus clubes do coração durante vários meses do ano em diversos campeonatos torcendo para que seu time saia vencedor, bem como, vibrando pelos jogadores com os quais se identifica por representarem e personificarem seu sonho de criança de se tornar um jogador profissional.

“A despeito de não ter sido criado no Brasil, o futebol ganhou tanta importância na realidade nacional que é impossível dissociar sua trajetória da própria história do país. Futebol e a sociedade brasileira são duas realidades que se fundem de forma constante, a ponto de o esporte ter sido classificado como “paixão nacional”.” (CODAS, GABRIEL; DARIO, RUBEM, 2007).

Essa “paixão pelo futebol” também se reflete no aspecto financeiro e econômico do país. Conforme relatório apresentado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF, 2018) em parceria com a consultoria EY, referente ao impacto do futebol

brasileiro durante o ano de 2018, foi constatado que o esporte movimentou um total de R\$ 48,8 bilhões no período mencionado, correspondendo a 0,72% do PIB do país. Além disso, contribuiu com R\$ 3,3 bilhões em salários e encargos sociais pagos direta e indiretamente, bem como R\$ 761 milhões em tributos anuais, movimentando um total de R\$ 52,9 bilhões, conforme informações apresentadas na figura 1.

Figura 1: Tabela Confederação Brasileira de Futebol 2019 – Relatório Impacto do Futebol Brasileiro



Fonte: Confederação Brasileira de Futebol (2019)

Diante do cenário apresentado e análise das informações obtidas na figura 1 percebe-se o quanto o esporte futebol beneficia e agrega ao país em termos culturais, sociais e econômicos de maneira extremamente positiva, demonstrando toda a sua relevância e importância para o Brasil, validando a famosa expressão disseminada mundialmente: “o país do futebol”.

2.2 SITUAÇÃO FINANCEIRA ATUAL DOS CLUBES BRASILEIROS

Por mais que o futebol apresente valores e resultados consideráveis demonstrando toda a força do esporte e retorno financeiro proporcionado por ele perante a economia brasileira, quando este assunto é direcionado aos clubes do país a realidade observada é diferente. Embora apresentem uma receita expressiva por meio de: patrocínios; direitos de transmissão;

bilheteria; programas de sócio-torcedor; vendas de jogadores e licenciamentos/franquias, isso não se reflete em saúde financeira.

Proveniente de más gestões, irresponsabilidades administrativas e financeiras, e carência de responsabilização para tais negligências, diversos dos maiores e mais tradicionais clubes do país atravessam crises financeiras, de menores proporções a situações extremamente preocupantes e delicadas. Dívidas milionárias; atrasos de pagamentos; e incapacidade financeira para investir em carências e necessidades são apenas algumas das inúmeras consequências sofridas por estes clubes. Segundo o relatório elaborado pela EY em maio deste ano intitulado “Levamento financeiro dos Clubes Brasileiros 2021” (EY, 2022), onde são apresentados dados, informações e análises a respeito das finanças de 25 clubes do país, foi constatado que em 2021 o endividamento de todos estes clubes somados era de R\$10,1 Bilhões. Se considerarmos para este cálculo, dos 25 clubes, apenas os 5 que apresentaram os maiores valores de endividamento: Atlético-MG; Cruzeiro; Corinthians; Botafogo e Vasco, observamos o total de R\$ 4,8 Bilhões, aproximadamente 48% do total somados os 25 clubes. Valores exorbitantes e que demonstram a situação preocupante que alguns dos maiores clubes do país se encontram. É válido também mencionar que durante o período da pandemia do vírus COVID-19, especificamente no ano de 2020, se observou um aumento considerável no endividamento visto que diversas fontes de receita sofreram impactos diretos devido a paralização temporária de campeonatos em Março daquele ano, e as restrições impostas pelo governo com relação a presença de público nos estádios com o retorno gradual das competições alguns meses depois.

No entanto, é importante ressaltar que o aumento constante das dívidas e as

dificuldades financeiras apresentadas por diversos destes clubes são observadas antes mesmo do período pandêmico, onde apenas se teve um crescimento maior se comparado a anos anteriores devido aos obstáculos e tribulações provenientes de tal período.

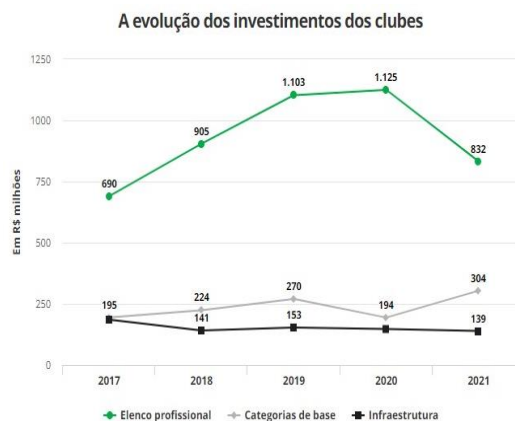
2.3 A EXPORTAÇÃO DE ATLETAS COMO ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Em vista do panorama financeiro apresentado anteriormente e da necessidade de verba para investir em times mais competitivos a cada temporada, diversos clubes encontraram na exportação de jovens atletas uma boa alternativa como fonte de receita. Por mais que a venda de jogadores para o exterior não seja bem uma novidade, ao longo dos anos ela veio a se tornar cada vez mais comum, sendo nos dias de hoje uma prática já consolidada e importante para as finanças de muitos clubes brasileiros. Segundo o relatório de transferências globais em 2021 apresentado pela Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA, 2022), os clubes associados a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) ficaram em sexto lugar no ranking de associações que mais obtiveram receita referente a taxas de transferências de jogadores no ano com USD 293,2 Milhões, e segundo lugar em número de transferências oriundas do país com 820 jogadores.

Diante desse cenário diversos dos maiores e mais tradicionais clubes do país buscam investir e apostar em maneiras de aumentar os resultados desta fonte de receita através da formação de novos atletas, em maior quantidade e de melhor qualidade, com o intuito de atrair ainda mais olhares do mercado internacional de futebol que está sempre buscando jovens talentos ao redor do mundo. Sendo assim, no ano de 2021 alguns desses clubes optaram por reduzir investimentos em atletas considerados "prontos" e elevar suas apostas nas

categorias de base, conforme figura 2 apresentada abaixo.

Figura 2: Gráfico Convocados e XP 2022 – Relatório Convocados – Finanças, História e Mercado do Futebol Brasileiro 2021



Fonte: Convocados e XP (2022)

As categorias de base têm como intuito descobrir crianças e adolescentes que possuem o sonho e as características necessárias para se tornar jogador de futebol profissional. Ao capturar estes jovens talentos são realizados diversos trabalhos ao longo dos anos para prepará-los e desenvolvê-los como atletas profissionais, a fim de obter resultados desportivos, econômicos, e financeiros posteriormente com a exportação dos mesmos.

Segundo afirma Richter em seu trabalho de conclusão de curso sobre a importância e a estratégia do investimento nas categorias de base do futebol brasileiro:

“De um modo geral, utilizar estes jogadores que são patrimônio do clube em seus jogos geram menos gastos com contratações e salários altíssimos que o padrão do futebol hoje em dia exige. Portanto, o investimento nas categorias de base pode ser considerado como uma ótima oportunidade e visto com outros olhos pelos presidentes e dirigentes dos clubes.”(Richter, Pedro Henrique Chueke, 2020, p.49)

Dessa forma, o investimento nas categorias de base mostra-se essencial para a estratégia

de exportação de jogadores, visto que, gastos com contratações, salários e despesas em geral são consideravelmente menores neste caso, conseqüentemente, proporcionando um alto retorno financeiro com a venda destes atletas para o exterior futuramente. Adicionalmente, existe também o recurso chamado de “Mecanismo de Solidariedade por Formação de Atleta”, criado pela FIFA no início dos anos 2000, o qual incentiva a formação de jogadores, visto que, garantem ao clube formador do atleta o direito de que até 5% do valor total de cada transferência internacional do jogador seja dividido proporcionalmente a todos os clubes pelos quais ele passou até completar 23 anos. Tais clubes devem se atentar aos requisitos para que possam se beneficiar deste mecanismo e a porcentagem a qual tem direito com base no período em que o atleta esteve jogando pelo clube.

Outra método comumente utilizado para descobrir jovens talentos é o “*Scouting*”, nome dado ao processo realizado por profissionais especializados que buscam encontrar bons jogadores em outros clubes, normalmente de ligas inferiores e economicamente mais acessíveis, com o intuito de oferecer oportunidade e visibilidade em clubes de maior expressão, potencializando seu valor de mercado e atraindo olhares mundialmente afim de obter resultados desportivos por meio de seu desempenho e, posteriormente, financeiros com uma possível exportação.

2.4 OS PROCESSOS E MODOS DE EXPORTAÇÃO DE JOGADORES

A venda de atletas para o mercado internacional de futebol, também conhecida como transferência, é relativamente simples. A negociação acontece quando um atleta que possui contrato com um determinado clube recebe o convite para se transferir e atuar em outro.

Com a aprovação da Lei 9.615 no ano de 1998, comumente conhecida como Lei Pelé ou Lei do passe livre (BRASIL, 1998), os jogadores passaram a ter mais direitos e maior autonomia de sua própria carreira. O passe vinculava o atleta ao clube de origem, o qual detinha o poder de decidir o futuro do atleta de acordo com suas preferências, visto que, o jogador era considerado propriedade do clube e só poderia ser transferido e jogar por outro apenas com o aval e liberação do atual mesmo após o encerramento de seu contrato. Caso atleta e clube não entrassem em acordo para renovação do contrato próximo ao encerramento dele, o jogador ficava sem poder jogar, sem salário e dependente de sua transferência a outro clube interessado mediante a negociação com o atual e aval do mesmo. Com a extinção do passe devido a sanção da Lei Pelé, o vínculo entre jogador e clube se tornou meramente contratual. Caso ambas as partes não cheguem a um acordo em comum para renovação dele, o jogador se ver livre para assinar e atuar por outro clube após o encerramento. Diante desse cenário, após a Lei 9.615, os novos contratos entre clube e jogador são elaborados e formulados com cláusulas rescisórias onde são estipulados valores a serem pagos como multa caso o jogador queira rescindir seu contrato durante o período de vigência dele. Dessa forma, o clube atual se resguarda financeiramente de possíveis aliciações e investidas de outros interessados em seu atleta. A intenção deste tipo de multa além de proporcionar certa segurança é exigir o pagamento em sua totalidade ou uma alta compensação financeira que seja de interesse do clube atual, por parte do interessado, para que o atleta possa rescindir seu contrato e se tornar livre para assinar com o novo clube.

É válido também ressaltar que não existe apenas esta modalidade de negociação chamada de transferência em definitivo para que um atleta possa atuar por outro clube. Muitas vezes o atual não possui a

intenção ou a capacidade de se “desfazer” do jogador naquele momento ou o clube interessado não busca contratá-lo de maneira definitiva por alguma razão. Diante desse cenário existe a possibilidade de uma negociação de empréstimo ser considerada, uma forma de um atleta jogar por outra agremiação sem perder o vínculo contratual com a atual. Clubes e jogador iniciam conversas entre si para que o futebolista seja emprestado por um determinado período de tempo sob certas condições estipuladas em contrato. Alguns pontos comumente levantados neste tipo de negociação são: se haverá ou não compensação financeira ao clube detentor dos direitos do jogador pelo período de empréstimo; responsabilidade com relação aos vencimentos do atleta, se serão totais por algum dos clubes ou repartidos entre eles; se haverá ou não cláusula de opção de compra do jogador ou obrigatoriedade caso ele atinja determinadas metas durante o período de empréstimo; dentre outros.

Cada transferência, seja ela em definitivo ou de empréstimo, possui sua própria particularidade. Valores; prazos e eventos de pagamento; porcentagens; dentre outras cláusulas, por exemplo, variam de uma negociação para outra.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

O presente artigo foi baseado em três métodos de pesquisa. Primeiro, a pesquisa exploratória, pois tem o objetivo de explorar um tema (exportação de jogadores) a partir de dados bibliográficos. Gil (2008) afirma que esse tipo de pesquisa é utilizada com o objetivo de propiciar mais familiaridade sobre um determinado assunto. Depois a pesquisa qualitativa, que busca estudar fatos que ocorreram em um determinado tempo e local (2018 a 2021), examinando assim o contexto em que o objeto de pesquisa está incluído. De acordo com Oliveira (2011) esse modelo compreende a investigação de um tema

específico com base no ambiente em que está inserido. E por último, a pesquisa bibliográfica que é o levantamento de dados que norteiam o desenvolvimento da pesquisa e do trabalho científico, conforme evidenciado por Pizzani et al. (2012). Os meios de pesquisa utilizados foram livros, artigos, sites especializados e trabalhos desenvolvidos sobre o tema, a fim de analisar e ter um maior conhecimento sobre o assunto.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CENÁRIO BRASILEIRO DE EXPORTAÇÕES DE ATLETAS (2018-2021)

Para contextualizar o cenário brasileiro de exportações neste estudo foi considerado o período entre os anos de 2018 e 2021, onde serão apresentados dados e informações sobre quatro clubes do país que estão entre os que mais negociaram e obtiveram resultados expressivos por meio desta fonte de receita.

Cabe ressaltar que nos anos de 2018 e 2019 o mercado de transferência de jogadores atuando no Brasil ao futebol internacional estava aquecido. No entanto, devido a pandemia de COVID-19 que se espalhou mundialmente afetando o país no início de 2020 houve uma queda na comercialização de atletas ao exterior, tanto em quantidade como em valores. De acordo com o site Folha de Pernambuco (2020) a pandemia provocou um forte impacto na venda de futebolistas brasileiros ao exterior, caindo aproximadamente 61% em relação a 2019, fonte de receita extremamente importante que representa quase um quarto do faturamento dos clubes do país.

Para esse estudo quatro clubes foram selecionados: Athletico; Grêmio; Palmeiras e Flamengo. Tais agremiações foram escolhidas como amostra intencional para representar o mercado de exportações de jogadores ao exterior no período

considerado de 2018 a 2021. As informações a respeito das negociações e seus respectivos valores foram encontradas no site alemão, *Transfermarkt*, especializado em transferências e avaliação de valores de mercado de jogadores de futebol.

4.1.1 CLUB ATHLETICO PARANAENSE

De acordo com as informações apresentadas no quadro 1 pode-se observar que, por mais que em 2018 tenha ocorrido um volume maior de transferências (6) se comparado ao ano de 2019 (3) a receita total gerada com essas negociações foi inferior. Por exemplo, no caso da venda do atleta Renan Lodi, o valor de € 21.750.000,00 negociado nesta única transação já é superior ao total gerado por todas as transferências somadas do ano anterior (€ 16.600.000,00).

Quadro 1: Transferências do período - Athletico

Club Athletico Paranaense					
2018					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Sidcley	Dinamo Kiev	Ucrânia	€ 5.000.000	Definitivo	
Marcos Guilherme	Al-Wehda FC	Arábia S.	€ 4.000.000	Definitivo	
Ribamar	Pyramids FC	Egito	€ 4.000.000	Definitivo	
Thiago Carleto	Al-Ittihad Club	EAU	€ 2.300.000	Definitivo	
Marcão	Chaves	Portugal	€ 900.000	Definitivo	
Esteban Pavez	Colo Colo	Chile	€ 400.000	Definitivo	
			€ 16.600.000		
2019					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Renan Lodi	Atlético Madrid	Espanha	€ 21.750.000	Definitivo	
Bruno Guimarães	Olympique Lion	França	€ 20.000.000	Definitivo	
Matheus Rossetto	Atlanta	EUA	€ 1.820.000	Definitivo	
			€ 43.570.000		
2020					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Robson Bambu	OGC Nice	França	€ 8.000.000	Definitivo	
			€ 8.000.000		
2021					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Vitinho	Dinamo Kiev	Ucrânia	€ 6.000.000	Definitivo	
			€ 6.000.000		

Fonte: Autores (2022)

Com relação aos anos seguintes, 2020 e 2021, podemos notar a queda do número de transferências realizadas durante o período pandêmico, onde, foram concretizadas somente duas exportações, totalizando um montante de € 14.000.000,00, valor até

mesmo inferior ao apresentado apenas em 2018 (€ 16.600.000,00).

4.1.2 GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE

Com base nos dados de transferências observados no quadro 2, referente as negociações realizadas pelo clube gaúcho no período selecionado para este estudo, nota-se um resultado expressivo no ano de 2018, tanto em volume (6 atletas) quanto em valores, totalizando € 56.560.000,00. Diferentemente do clube Athletico as negociações apresentaram uma queda brusca já no ano de 2019, com somente duas transferências realizadas, totalizando um montante modesto de apenas € 3.000.000,00.

Quadro 2: Transferências do período - Grêmio

Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense					
2018					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Arthur Melo	Barcelona	Espanha	€ 31.000.000	Definitivo	
Tetê	Shakhtar D.	Ucrânia	€ 15.000.000	Definitivo	
Jailson	Fenerbahce	Turquia	€ 4.900.000	Definitivo	
Marcelo Grohe	Al-Ittihad Club	Arábia S.	€ 2.650.000	Definitivo	
Miler Bolaños	Club Tijuana	México	€ 2.570.000	Definitivo	
Jael	FC Tokyo	Japão	€ 440.000	Definitivo	
			€ 56.560.000		
2019					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Guilherme Augusto	Al-Faisaly FC	Arábia S.	€ 2.000.000	Definitivo	
Léo Jardim	Rio Ave FC	Portugal	€ 1.000.000	Definitivo	
			€ 3.000.000		
2020					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Everton	SL Benfica	Portugal	€ 20.000.000	Definitivo	
Diego Rosa	Manchester City	Inglaterra	€ 6.000.000	Definitivo	
			€ 26.000.000		
2021					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Pepê	FC Porto	Portugal	€ 15.400.000	Definitivo	
Vanderson	Mônaco	Mônaco	€ 11.000.000	Definitivo	
Ruan Tressoldi	Sassuolo	Itália	€ 5.000.000	Definitivo	
Matheus Henrique	Sassuolo	Itália	€ 4.000.000	Empréstimo	
Léo Chu	Seattle	EUA	€ 2.500.000	Definitivo	
César Pinarens	Altay SK	Turquia	€ 1.500.000	Definitivo	
			€ 39.400.000		

Fonte: Autores (2022)

Mesmo com a chegada do período pandêmico em 2020, na contramão dos resultados apresentados por outros clubes, o Grêmio demonstrou um crescimento considerável se comparado ao ano anterior em questão de valores, visto que, mesmo tendo o volume de transferências igual (2) a diferença total foi de € 23.000.000,00. Já em

2021, o aumento observado foi ainda maior, apresentando um volume de transferências (6) e montante total dos valores (€ 39.400.000,00) superior ao observado nos dois anos anteriores somados (€ 29.000.000,00).

4.1.3 SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS

A partir das informações referentes as transferências realizadas pela Sociedade Esportiva Palmeiras no período estudado, apresentadas no quadro 3, é possível observar que houve pouca variação e certa consistência em volume e faturamento total entre os anos de 2018 e 2020.

Quadro 3: Transferências do período - Palmeiras

Sociedade Esportiva Palmeiras					
2018					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Róger Guedes	Shandong	China	€ 9.500.000	Definitivo	
Keno	Pyramids FC	Egito	€ 8.500.000	Definitivo	
Fernando	Shakhtar D.	Ucrânia	€ 5.500.000	Definitivo	
Tchê Tchê	Dinamo Kiev	Ucrânia	€ 4.800.000	Definitivo	
João Pedro	FC Porto	Portugal	€ 4.000.000	Definitivo	
Daniel Fuzato	AS Roma	Itália	€ 500.000	Definitivo	
			€ 32.800.000		
2019					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Luan Cândido	Leipzig	Alemanha	€ 8.000.000	Definitivo	
Matheus F.	Barcelona	Espanha	€ 7.000.000	Definitivo	
Moisés	Shandong	China	€ 5.000.000	Definitivo	
Vitão	Shakhtar D.	Ucrânia	€ 4.000.000	Definitivo	
Thiago Martins	Yokohama F.M.	Japão	€ 1.800.000	Definitivo	
Thiago Santos	Dallas	EUA	€ 1.000.000	Definitivo	
Miguel Borja	Junior FC	Colômbia	€ 960.000	Empréstimo	
			€ 27.760.000		
2020					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Dudu	Al-Duhail SC	Catar	€ 7.000.000	Empréstimo	
Arthur Cabral	FC Basel	Suíça	€ 6.000.000	Definitivo	
Bruno Henrique	Al-Ittihad Club	EUA	€ 4.000.000	Definitivo	
Vitor Hugo	Trabzonspor	Turquia	€ 3.200.000	Definitivo	
Erik	Changchun	China	€ 2.500.000	Definitivo	
Emerson Santos	Kashiwa Reysol	Japão	€ 1.500.000	Definitivo	
Antônio Carlos	Orlando	EUA	€ 1.500.000	Empréstimo	
			€ 25.700.000		
2021					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Matias Vinã	AS Roma	Itália	€ 13.000.000	Definitivo	
Miguel Borja	Junior FC	Colômbia	€ 3.000.000	Definitivo	
Juninho	FC Midtjylland	Dinamarca	€ 1.600.000	Definitivo	
Pedraão	Portimonense	Portugal	€ 800.000	Definitivo	
			€ 18.400.000		

Fonte: Autores (2022)

A maior diferença de um ano para outro é observada já no período pandêmico, de 2020 para 2021, com uma queda de € 7.300.000,00 em valores negociados. Também se nota que ano após ano, por mais

que o volume de transferências seja parecido, os valores totais caíram continuamente, com 2021 apresentando o menor resultado do período (€ 18.400.000,00).

4.1.4 CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO

No caso do Clube de Regatas do Flamengo, com base nos dados apresentados no quadro 4, pode-se observar que durante o período analisado foi o clube com maior volume de atletas exportados (25) e o que gerou notavelmente o maior montante total somados os quatro anos (€ 217.254.000,00). Analisando apenas o ano de 2018 é possível notar um total (€ 95.600.000,00) superior até mesmo ao período completo dos quatro anos analisados do Club Athletico Paranaense (€ 74.170,00).

Quadro 4: Transferências do período - Flamengo

Clube de Regatas do Flamengo					
2018					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Vinicius Júnior	Real Madrid	Espanha	€ 45.000.000	Definitivo	
Lucas Paquetá	AC Milan	Itália	€ 38.400.000	Definitivo	
Henrique Dourado	HN S. Longmen	China	€ 5.200.000	Definitivo	
Felipe Vizeu	Udinese Calcio	Itália	€ 5.000.000	Definitivo	
Jonas	Al-Ittihad Club	EUA	€ 2.000.000	Definitivo	
			€ 95.600.000		
2019					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Reinier	Real Madrid	Espanha	€ 30.000.000	Definitivo	
Léo Duarte	AC Milan	Itália	€ 10.600.000	Definitivo	
Pablo Mari	FC Arsenal	Inglaterra	€ 8.000.000	Empréstimo	
Jean Lucas	Olympique Lyon	França	€ 8.000.000	Definitivo	
Gustavo Cuéllar	Al-Hilal SFC	Arábia S.	€ 7.400.000	Definitivo	
Miguel Trauco	Saint-Étienne	França	€ 1.000.000	Definitivo	
Matheus Savio	Kashiwa Reysol	Japão	€ 1.000.000	Definitivo	
Matheus Savio	Kashiwa Reysol	Japão	€ 145.000	Empréstimo	
			€ 66.145.000		
2020					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Pablo Mari	FC Arsenal	Inglaterra	€ 6.000.000	Definitivo	
Yuri César	Shabab Dubai	EUA	€ 5.000.000	Definitivo	
Lincoln	Vissel Kobe	Japão	€ 2.500.000	Definitivo	
Vinicius Souza	Lommel SK	Bélgica	€ 2.500.000	Definitivo	
Caio Roque	Lommel SK	Bélgica	€ 1.500.000	Definitivo	
			€ 17.500.000		
2021					
Jogador	Clube	País	Valor	Modo	
Gerson	Marselha	França	€ 20.000.000	Definitivo	
Rodrigo Muniz	FC Fulham	Inglaterra	€ 8.000.000	Definitivo	
Michael	Al-Hilal SFC	Arábia S.	€ 7.600.000	Definitivo	
Piris da Motta	Cerro Porteño	Paraguai	€ 1.000.000	Definitivo	
Max	Colorado	EUA	€ 909.000	Definitivo	
Bill	SK Dnipro-1	Ucrânia	€ 300.000	Definitivo	
Thuler	Montpellier	França	€ 200.000	Empréstimo	
			€ 38.009.000		

Fonte: Autores (2022)

Outra observação importante analisada refere-se a queda considerável em valores negociados no ano de 2020 (€ 17.500.000,00), auge do período pandêmico. No entanto, no ano seguinte nota-se uma retomada, tanto em volume de transferências (7) quanto em valores (€ 38.009.000,00).

4.2 O IMPACTO FINANCEIRO DAS EXPORTAÇÕES PARA OS CLUBES

Para apresentar o impacto nas receitas dos clubes referente as transferências realizadas no período de 2018 à 2021, foi realizada uma análise utilizando informações obtidas por meio dos balanços e demonstrações financeiras de cada ano disponibilizados nos sites oficiais dos próprios clubes em questão. No intuito de demonstrar a participação de tais transferências nas finanças das agremiações foi realizado um cálculo do total das receitas de cada clube durante o período analisado, bem como, das exportações de jogadores concretizadas em Euro e convertidas em Real por meio da taxa média de câmbio da moeda europeia no período. As informações referentes as cotações do Euro para realização do cálculo foram obtidas no portal TI-IDEAL de índices econômicos.

Tabela 1: Participação das transferências nas receitas do período 2018-2021

Clube	Receita	Transferências	Percentual
Athletico	R\$ 1.172.700.000,00	R\$ 389.392.500,00	33,20%
Grêmio	R\$ 1.921.000.000,00	R\$ 656.040.000,00	34,15%
Palmeiras	R\$ 2.938.500.000,00	R\$ 549.465.000,00	18,70%
Flamengo	R\$ 3.244.000.000,00	R\$ 1.140.583.500,00	33,20%

Fonte: Autores (2022)

De acordo com a tabela 1 é possível perceber a relevância das exportações para a receita dos clubes por meio do percentual que representaram no resultado de todo o

período. As transferências para os clubes: Athletico; Grêmio e Flamengo, corresponderam a aproximadamente 33% de suas receitas, enquanto para o clube paulista (Palmeiras), o percentual foi um pouco abaixo (19%), no entanto, ainda assim é considerado um resultado expressivo, tendo em vista que, somente esta dentre diversas fontes de receita representou 1/5 do total arrecadado pelo clube no período.

4.3 PERSPECTIVAS PARA O FUTURO

O Brasil é mundialmente conhecido como fábrica de craques, não é atoa ser o país que mais exporta jogadores para o futebol internacional. Conforme apresentado anteriormente neste artigo, diversas foram as transferências realizadas nos últimos anos para o exterior, e como perspectiva para o futuro, a realidade prevista não é diferente. Ano após ano novas promessas surgem no futebol brasileiro, e atualmente, a expectativa gerada em alguns jovens talentos já atraem olhares de clubes estrangeiros interessados.

Endrick Felipe Moreira de Sousa é a mais nova sensação do momento. Tendo apenas 16 anos o jovem talento já foi promovido a jogador profissional do clube onde joga, Palmeiras, após apresentar ótimo desempenho nas categorias de base mesmo atuando em categorias acima de sua idade. Em 2022 foi consagrado campeão da Copa São Paulo de Futebol Júnior, mais conhecida como Copinha, conquista inédita para o clube que ainda não havia sido campeão do torneio. O campeonato é Sub-20, porém, com apenas 15 anos o menino disputou e conquistou o torneio sendo um dos destaques da competição. Endrick se mostra ser muito acima da média e já atrai olhares de clubes do mundo inteiro interessados em contar com seu futebol. Segundo o site alemão especializado em avaliação de valores de mercado de jogadores, Transfermarkt (2022),

atualmente Endrick, tendo apenas 16 anos e poucas partidas jogadas pela equipe principal, é avaliado em aproximadamente €15 Milhões de Euros, valor que tende a subir ainda mais.

Outro jovem atleta Palmeirense benquisto no futebol brasileiro é o meio-campista Danilo dos Santos de Oliveira, mais conhecido como Danilo. Estreando como profissional pelo time paulista no ano de 2020 com apenas 19 anos, o jogador se destacou em diversas partidas nas quais participou, se tornando titular e peça fundamental da equipe principal em pouco tempo. Atualmente com apenas 21 anos de idade e pouco manifestaram o interesse na contratação do jogador, sua saída para o mais de 2 anos atuando como atleta profissional, o jovem talento já coleciona títulos importantes pelo clube sendo, bicampeão da Copa Libertadores da América (2020 e 2021), torneio continental considerado o mais importante dentre todos os disputados na América do Sul, também campeão da Copa do Brasil (2020), Paulista (2022), Recopa Sul-Americana (2022) e, recentemente, do Campeonato Brasileiro deste ano (2022), a competição futebolística nacional mais importante do país. Atualmente, segundo o site Transfermarkt (2022), o futebolista é avaliado em aproximadamente €25 Milhões de Euros, diversos clubes estrangeiros já futebol internacional parece inevitável.

Figura 3: Danilo dos Santos de Oliveira



Fonte : Cesar Greco/Sociedade Esportiva Palmeiras (2022)

As perspectivas de novas exportações futuras não se limitam apenas aos atletas mencionados. Diversos são os jovens jogadores tidos como grandes promessas do futebol brasileiro, sendo eles: Matheus França e João Gomes, atletas do Clube de Regatas do Flamengo; Ângelo Gabriel e Marcos Leonardo, ambos jogadores do Santos Futebol Clube; André, futebolista do Fluminense Futebol Clube; Giovani, também atleta da Sociedade Esportiva Palmeiras; dentre inúmeros outros jovens.

Com o aumento recente dos investimentos nas categorias de base a lista de novos talentos tende a se tornar ainda maior. As exportações de jogadores ao mercado internacional de futebol não se limitam apenas a atletas conhecidos e destacados em equipes principais de grandes clubes. Porém, é um ótimo recorte para evidenciar o potencial que o futebol brasileiro tem em revelar novos talentos, que consequentemente, poderão se transformar em futuras exportações.

5. CONCLUSÃO

Conforme mencionado ao longo deste trabalho o futebol exerce um papel fundamental na sociedade brasileira, beneficiando e agregando ao país tanto em termos culturais quanto sociais e econômicos de maneira extremamente positiva. Muito embora diversos clubes se encontrem com dificuldades financeiras, eles possuem grande influência econômica, movimentando bilhões anualmente.

Apesar de existirem diversas fontes de receita das quais as agremiações se utilizam, como: patrocínios; direitos de transmissão; bilheteria; programas de sócio-torcedor; vendas de jogadores e licenciamentos/franquias, as exportações de jogadores para o mercado internacional de futebol demonstram ser extremamente importantes para as finanças destes clubes, e com o aumento recente dos investimentos

nas categorias de base, as perspectivas para o futuro são ainda melhores.

Ao analisar as informações e dados obtidos durante o desenvolvimento deste artigo foi possível observar a importância das exportações de jogadores para os clubes brasileiros, e como Athletico, Grêmio, Palmeiras e Flamengo foram impactados pelas transferências realizadas no período analisado (2018-2021).

Por meio da apresentação dos dados representados nos quadros 1 a 4 e a tabela 1 fica evidente a relevância desta fonte de receita, uma vez que ela possui grande representatividade nas finanças dos clubes pesquisados, variando de 18,7 à 34,15% das receitas dos clubes de todo o período verificado nesta pesquisa, correspondendo em alguns casos a aproximadamente 1/3 da arrecadação do clube. Considerando o objetivo proposto neste estudo foi possível, além de contextualizar o cenário de exportação de jogadores de futebol ao mercado internacional, apresentar dados e informações que demonstraram a importância e o impacto dessas exportações realizadas por meio das transferências de jogadores, sendo uma estratégia atraente que possibilita a geração de negociações valiosas entre diversos clubes de diferentes países ao redor do mundo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar sempre ao meu lado, me protegendo e proporcionando coisas maravilhosas em minha vida. A minha família, por me apoiar, incentivar, e ajudar em momentos de necessidade. A minha orientadora, professora Márcia, pelo apoio e suporte ao longo deste estudo. Aos professores do curso de Comércio Exterior, pelos ensinamentos e pela dedicação nos auxiliar em nossa trajetória de formação profissional. E aos meus colegas de curso, pelo companheirismo e cooperação nos diversos trabalhos e projetos realizados ao longo destes anos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei 9.615, de 24 de março de 1998. Dispõe sobre o desporto brasileiro. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9615consol.htm. Acesso em: 26 out. 2022.

CLUB ATHLETICO PARANAENSE. **Athletico**, 2022. Demonstrações Contábeis 2018-2021. Disponível em: <https://www.athletico.com.br/gestao/#grupo5>. Acesso em: 11 nov. 2022.

CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO. **Flamengo**, 2022. Demonstrações Financeiras 2018-2021. Disponível em: <https://www.flamengo.com.br/transparencia/demonstracoes-financeiras>. Acesso em 11 nov. 2022.

CODAS, Gabriel; DARIO, Rubem. Futebol: a paixão nacional brasileira. **Universidade do Futebol**, 2007. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/2007/09/05/futebol-a-paixao-nacionalbrasileira/>. Acesso em: 24 set. 2022.

CONVOCADOS; XP. **Finanças, História e Mercado do Futebol Brasileiro 2021**. [S.l.]: Convocados, 2022. 229 p. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2022/06/RelatorioConvocados-XP-2022.pdf>. Acesso em: 08 out. 2022.

ERNST & YOUNG GLOBAL LIMITED (EY). **Levantamento financeiro dos clubes brasileiros** 2021. [S.l.]: EY, 2022. 43 p. Disponível em: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/eycom/pt_br/topics/media-and-entertainment/ey-levantamento-financeiros-clubes-brasileiros2021.pdf. Acesso em: 08 out. 2022.

FIFA. **Global Transfer Report 2021**. [S.l.]: Federação Internacional de Futebol Associado, 2022. 83 p. Disponível em: <https://digitalhub.fifa.com/m/2b542d3b011270f/original/FIFA-Global-TransferReport->

2021-2022-indd.pdf. Acesso em: 15 out. 2022.

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

GRECO, Cesar. Danilo, do Palmeiras, com a taça da Libertadores. 2021. 1 fotografia. 1080x1350 pixels. Disponível em: https://www.instagram.com/daniillo_10/. Acesso em 02 nov. 2022.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. **Grêmio**, 2022. Demonstrações Financeiras 2018-

2021. Disponível em: <https://gremio.net/governanca/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. UFG. Goiás, 2011. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf. Acesso em: 20 out. 2022.

Pandemia provoca forte impacto na venda de jogadores brasileiros. **Folha de Pernambuco**. Pernambuco, 20 set. 2020. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/esportes/pandemia-provoca-forte-impacto-na-venda-de-jogadores-brasileiros/154275/>. Acesso em: 26, de outubro de 2022.

PIZZANI, L.; SILVA, R. C. da; BELLO, S. F.; HAYASHI, M. C. P. I. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 10, n. 2, p. 53–66, 2012. DOI: 10.20396/rdbci.v10i1.1896. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>. Acesso em: 20 out. 2022.

POLI, Raffaele; BESSON, Roger; RAVENEL, Loïc. Football players' export:

2017-2022. **CIES Football Observatory**, 2022. Disponível em: <https://www.footballobservatory.com/IMG/sites/mr/mr75/en/>. Acesso em: 08 out. 2022.

RICHTER, Pedro Henrique Chueke. **A importância e a estratégia do investimento nas categorias de base do futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/51658/51658.PDF>. Acesso em 01 out. 2022.

SOCIEDADE ESPORTIVA PALMEIRAS. **Palmeiras**, 2022. Demonstrações Financeiras 2018-2021. Disponível em: <https://www.palmeiras.com.br/balanco-patrimonial/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

TI-IDEAL. **Idealsoftwares**, 2022. Índices Econômicos. Disponível em: <http://www.idealsoftwares.com.br/indices/indices.html>. Acesso em: 11 nov. 2022.

TRANSFERMARKT GMBH & CO. KG. **Transfermarkt**, 2022. Site especializado em transferências e valores de mercado no futebol. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/>. Acesso em: 02 nov. 2022.

GESTÃO DE NAMINGS RIGHTS EM SÃO PAULO - SP E SEUS IMPACTOS NA MOBILIDADE URBANA

Submetido em: 29/10/22
Aprovado em: 27/08/23

ISSN 2965-3339
DOI: 10.12345/identificação

Leticia Marçal Lima¹
leticia.lima7@fatec.sp.gov.br

Aline Cristina Gomes da Costa¹
aline.costa22@fatec.sp.gov.br

1. Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

RESUMO.

Este artigo apresenta um estudo sobre a gestão de *Namings Rights* nos estádios desportivos e nas estações de metrô da cidade de São Paulo. O termo *Namings Rights* refere-se ao direito de atribuir o nome de uma marca ou produto a um lugar construído, como forma de patrocínio. Essa prática começou na década de 1970 com os estádios desportivos e, a partir de junho de 2021, algumas estações do metrô de São Paulo começaram a ser adquiridas como tentativa de aumentar a renda não tarifária da companhia metroviária. Com o objetivo de compreender os desdobramentos desse processo e quais os impactos para a mobilidade urbana e o sentimento de pertencimento da população, propõe-se um estudo bibliográfico e documental por meio de livros, artigos científicos, notícias de jornais, leis e decretos municipais. Constata-se que não houve consultas e audiências públicas para elaboração de projetos de lei e diretrizes legais para organização da gestão e transparência na divulgação das licitações, concessões e contratos com as empresas privadas.

Palavras-chave. *Namings Rights* – Nome- Metrô- Estádio Desportivo- São Paulo

ABSTRACT.

This article shows research about the management of the Naming Rights on sports stadiums and subway stations on São Paulo city. The term Naming Rights refers to the right of assign a brand name or a product to a built place as a sponsor way. This practice began on the 70's decade with the sports stadiums and, from June of 2021, some São Paulo subway stations began to be acquired as an attempt to increase the non-tariff income of the subway company. In order to understand the consequences of this process and what are their impact for the urban mobility and the belonging feeling of the population, it is proposed a bibliographic and documental study through books, scientific articles news, laws and municipal decrees. It appears that there weren't public consulting and hearing for the elaboration of the bill and legal guidelines for the management organization and transparency in the disclosure of bids, concessions, and contracts private companies.

Keywords. *Naming Rights* – Name - Subway – Sports Stadium – São Paulo

1. INTRODUÇÃO

O termo *Namings Rights* refere-se ao direito de associar o nome de um patrocinador por um determinado tempo previsto em contrato a uma propriedade tangível (um prédio por exemplo) ou parte dele, ou uma propriedade intangível (um evento, por exemplo), através da inclusão do nome do patrocinador no título do item que será nomeado (ASHLEY, 2001).

Essa comercialização temporária de direitos de nomeação começou a desenvolver-se na década de 1970 nos Estados Unidos por grandes clubes desportivos (JAYO, 2021). A primeira experiência refere-se ao clube estadunidense Buffalo Bills de futebol americano, no ano de 1973, que firmou acordo comercial por 25 anos com a empresa de produtos alimentícios Rich Products Corp., passando a denominar-se Rich Stadium até 1998 (LEEDS et al. 2007). Segundo Medway et al. (2019) a partir desse momento a prática de *Namings Rights* se tornaria comum no setor esportivo até a atualidade. A partir da década de 1990, além dos estádios, a modalidade se espalhou para uma variedade cada vez maior de espaços urbanos, tanto de propriedade privada, quanto sob o domínio do poder público, tais como teatros e casas de espetáculo, centros de convenções e de entretenimento, parques, pontes, e até nomes de estações de trem, metrô, monotrilho etc. (LIGHT; YOUNG, 2015; VIDALES, 2012).

De acordo com Rose-Redwood et al. (2019), a primeira cidade que adotou o *Namings Rights* em edifícios públicos foi Las Vegas em 2003, seguida rapidamente por Chicago, Nova Délhi, Londres, Madrid, Mumbai, Nova York, Philadelphia, Riad, entre outras.

O estudo da toponímia define-se ao ato de nomear lugares geográficos, onde Biderman (1998a, p. 9192) afirma que ao nomear os seres, os objetos e os fenômenos, o homem “os classifica simultaneamente”; ele estrutura o mundo que o cerca e se

apropria do real. Então o ato de nomear adquire importância fundamental para as relações sociais, já que possibilita o encontro do que foi nomeado com sua origem, estabelecendo uma relação cujas palavras vão além da mera designação dos elementos, porque estão impregnadas de um significado que as transcende (BIDERMAN 1998a, p. 91-92).

Em ressonância a este conceito, Halbwachs (1990) menciona que quando um grupo está inserido em uma parte do espaço, ele a transforma à sua imagem, da mesma maneira em que se sujeita e se adapta aos aspectos materiais que a ele resistem, ou seja, o lugar recebe a marca do grupo e vice e versa, onde as práticas cotidianas podem ser traduzidas em termos espaciais.

Nesse sentido, se em um topônimo é possível perceber a “marca” da história de um grupo, esta não pode ser descartada na escolha de nomes para lugares públicos e coletivos, uma vez que não representa somente o relato concatenado de um episódio qualquer, mas de uma série de acontecimentos engrenados na evolução geral da vida humana (ANANIAS; ZAMARIANO, 2014). Dessa forma, à medida que a prática dos *Namings Rights* se espalha, atingem diferentes tipos de estruturas e espaços urbanos, tendo em vista que a renomeação patrocinada gera uma considerável alteração da paisagem toponímica das cidades e se torna cada vez mais assemelhada, nos termos de Madden (2019, p. 888), a uma “constelação de marcas corporativas” sem vínculo com a memória coletiva e o sentimento de pertencimento da sociedade. Configura-se assim, o fenômeno da comodificação toponímica (*toponymic commodification*), que se refere à transformação generalizada dos nomes de lugares em mercadorias e seu conseqüente descolamento em relação à história, memória e identidade locais (VUOLTEENAHO; AINIALA, 2009; ROSE-REDWOOD; ALDERMAN; AZARYAHU, 2010).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 NAMINGS RIGHTS EM SÃO PAULO – ESTÁDIOS ESPORTIVOS E OS IMPACTOS PARA A MOBILIDADE URBANA

Em 2013, o estádio de futebol Palestra Itália, pertencente à Sociedade Esportiva Palmeiras, firmou acordo de *Naming Rights* por 20 anos, renováveis por mais 10 anos, com a companhia seguradora alemã Allianz, passando a se chamar Allianz Parque. A antiga denominação Palestra Itália, referia-se a uma homenagem desde 1917 que foi desconsiderada e, tal intervenção, não se deu sem tensões e resistências sociais (JAYO, 2021).

A escolha do novo nome foi delegada aos sócios e torcedores da Sociedade Esportiva Palmeiras, por meio de votação online, com três opções predefinidas pelo patrocinador: Allianz 360, Allianz Center e Allianz Parque. Tais opções (inclusive a que resultou vencedora) causaram o repúdio da torcida do clube, que exigia maior semelhança com o nome anterior, Palestra Itália. Nas redes sociais, a *hashtag* #AllianzPalestraJá, chegou a tornar-se *trading topic* no Twitter, porém sem obter sucesso. Contudo, a mobilização não foi de todo infrutífera, porque em 2015, como medida compensatória, a Câmara Municipal de São Paulo trocou o nome da rua que dá acesso a entrada principal do estádio, de Rua Turiassu para Rua Palestra Itália (JAYO, 2021).

A Allianz se apropriou do nome do estádio do Palmeiras e o Palmeiras se apropriou do nome da rua. Neste novo encaixe de nomeações, a maior vítima não foi o clube de futebol, nem a cultura italiana, mas a memória autóctone simbolizada no topônimo Turiassu (do Tupi "facho grande", tocha, fogueira ou farol), que foi a única excluída da narrativa histórica local. Os grupos nativos brasileiros, para os quais "a toponomástica representa, muitas vezes, um dos poucos lugares de sobrevivência"

(DEMURU, 2016, p. 305),

Essa sequência de renomeações não se restringiu ao entorno do estádio, porque de acordo com a Lei nº 14.454, não pode existir duas ruas com a mesma denominação na cidade, sendo que a antiga Rua Palestra Itália, localizada no distrito de Parelheiros precisou mudar para Rua do Terceiro Lago (SÃO PAULO, 2015). Eis mais um reflexo de hierarquias e relações de poder na cidade: a região central e mais rica apropriou-se de um topônimo até então pertencente à periferia menos privilegiada.

A mudança de nome do estádio do Palmeiras representa só mais uma dentre o projeto de integração e domínio da marca da empresa multinacional alemã Allianz, porque além da cidade brasileira de São Paulo, a empresa adquiriu direitos de nomeação de outros cinco estádios em territórios internacionais, como Allianz Arena em Munique - Alemanha, Allianz Riviera em Nice - França, Allianz Park em Londres - Inglaterra, Allianz Stadium em Sidney - Austrália e Allianz Stadion em Viena - Áustria (JAYO, 2021). Isto acrescenta o apagamento de memória e identidade locais promovidos pela substituição de topônimos tradicionais por um componente homogeneizador, que fomenta a equiparação da identidade de lugares tão diversos a partir dos interesses corporativos de um patrocinador.

2.2. TIPOS DE CONTRATOS E PARCERIAS DE NAMINGS RIGHTS NO BRASIL

Os contratos e parcerias para *Naming Rights* fazem parte de uma política de desestatização das cidades no Brasil. Há duas opções para a administração pública conceder à iniciativa privada o gerenciamento de um local, como o caso dos estádios desportivos, sendo o modelo de Parcerias Público – Privadas (PPP) e o modelo de Concessão de Direito Real de Uso.

No caso das PPPs, a concessionária administra um estádio por meio de um contrato, como por exemplo o Mineirão, em Belo Horizonte- MG, que recebe investimento do setor privado e do poder público para as melhorias necessárias em sua infraestrutura e gestão (IANNOTTI, 2019).

No caso das Concessões de Direito Real de Uso, a iniciativa privada pode usar, durante um período, áreas públicas ou particulares para fins de urbanização, edificação, industrialização, cultivo etc. Diferentemente das PPPs, elas podem ter o contrato extinto a qualquer momento por causa do instituto chamado precariedade (IANNOTTI, 2019). Setor público e privado dividem os riscos e para manter a concessão, as empresas são obrigadas a cumprir indicadores de qualidade estabelecidos no contrato, onde o não cumprimento de metas impacta na remuneração e nos lucros obtidos (IANNOTTI, 2019).

Há também a Concessão como transferência da execução e/ou gerenciamento de algum serviço público para a iniciativa privada por um tempo determinado, onde o ativo continua sendo propriedade do governo, mas a gestão é concedida a empresas privadas para complementar os investimentos e prover um melhor serviço para a população.

As empresas privadas podem fazer parte dessas modalidades de contratos para execução e gestão por meio de Licitações, que se refere ao conjunto de procedimentos administrativos que parte da administração pública, para as compras ou serviços contratados pelos entes federativos. Diante de uma necessidade do poder público, as licitações são abertas para ampla concorrência das empresas privadas. A fase interna das licitações contempla o planejamento do que se quer contratar e como. A fase externa inicia com a publicação da licitação e termina com a

avaliação dos concorrentes e contratação (IANNOTTI, 2019).

As modalidades de Concessões e PPPs representam uma alternativa diante da necessidade de altos investimentos iniciais para obras públicas, onde a iniciativa privada contribui com o aporte financeiro e os pagamentos podem ser realizados após a conclusão das obras (IANNOTTI, 2019).

2.3 NAMING RIGHTS NAS ESTAÇÕES DO METRÔ/CPTM DE SÃO PAULO

Os nomes atuais das estações de São Paulo são resultado de um estudo iniciado pelo arquiteto e urbanista, referência em pesquisas sobre a formação urbana brasileira, Nestor Goulart Reis Filho, nos anos de 1970, quando a linha 1 do metrô paulista foi inaugurada. Foram estabelecidos pelo autor quatro critérios para a nomeação: popularidade, escala metropolitana, valor referencial e forma (REIS FILHO, 1972). Ressalta-se que os nomes deveriam ser simples, ter apelo popular e ter relevância regional para favorecer a consciência da condição metropolitana, indicar a história da cidade ou outro tipo de referência com significado para a população, bem como ter uma linguagem acessível de fácil leitura e pronúncia. Há na atualidade estações batizadas com nomes de personalidades (Estação Marechal Deodoro), expressões indígenas (Estação Butantã) entre outras.

Nem todas as estações conservam o mesmo nome desde sua inauguração, fato que pode ser visto a partir de 2006, com a publicação no Diário Oficial do Estado de São Paulo, de projetos de leis para mudança do nome das estações Barra Funda para Palmeiras-Barra Funda, Tietê para Portuguesa-Tietê e Bresser para Bresser-Mooça. Segundo o governador Lembo (2006), a primeira mudança ocorreu a pedido do ex-prefeito José Serra (PSDB), que é palmeirense, a segunda a pedido da comunidade portuguesa e a última uma devido a

reivindicação dos moradores da Mooca em homenagem aos 450 anos do bairro (LEMBO, 2006, apud GALLO, 2006). Essa foi a maior série de mudanças em nomes de estações desde que o Metrô foi criado, em 1974.

Os nomes das estações contribuem, de certa forma, no senso de localização de quem frequenta esses espaços a partir da referência de marcos representativos, como o caso da estação Sumaré, que foi alterada em 2003, para Santuário Nossa Senhora de Fátima-Sumaré (GALLO, 2006). Até esse momento, percebe-se que as mudanças agregaram palavras aos nomes já existentes, mas em 1985, houve a mudança integral do nome da estação Ponte Pequena para Armênia, devido a homenagem a uma comunidade de imigrantes muito presente na região que contribuiu financeiramente na construção desta estação.

Mais recentemente, em 2018, a estação Liberdade teve seu nome mudado para Japão-Liberdade, por meio do decreto nº 63.604, assinado pelo governador Márcio França, que foi solicitado pelo empresário Hirofumi Ikesaki, dono da rede de cosméticos Ikesaki, devido ao investimento de R\$ 200 mil em obras de revitalização da Praça da Liberdade em comemoração aos 110 anos da imigração japonesa no Brasil (COSTANTI, 2018). Segundo Costanti (2018), o bairro tem o status de maior reduto nipônico fora do Japão. No entanto, a mudança gerou repercussão negativa nas redes sociais, que teve grande visibilidade com o post de autoria do advogado Renato Igarashi, um dia depois da mudança do nome:

(...) Lá não vivem apenas nipo-brasileiros, havendo também um sem-número de chineses e coreanos, e seus descendentes. Mas o negócio vai mais além. A memória do povo negro da Liberdade foi apagada. Praticamente hoje não há referências ao período de horrores. (...) É bem lamentável usar uma (desnecessária) a nikkeis para reforçar uma política histórica de anti negritude (COSTANTI, 2018, s/p)

Em concordância com Reis Filho (1972), Thiago Silva (2017) ressalta que o nome das estações deve levar em consideração os aspectos históricos, regionais, linguísticos, geográficos e culturais. Para tanto, para a escolha de um nome mais representativo e assertivo, deve ser realizada uma pesquisa junto aos moradores e, usuários.

Geralmente a toponímia (designação dos lugares pelos seus nomes) remete a fatos sociais ou naturais, como histórias, personagens, religiosidades, identidades, edificações e paisagens, dessa forma anunciam algumas das várias camadas de histórias da cidade e dos vários sujeitos e grupos que a construíram e nela viveram. Daí surgiram denominações como Estação São Bento, Praça da Árvore, Rua Boa Vista, ou o antigo Beco das Minas, hoje rua Irmã Simpliciana, onde quitadeiras escravizadas da nação Mina vendiam seus quitutes (DUARTE, *et al* 2021).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia deste estudo se baseia na pesquisa bibliográfica em artigos científicos, teses e dissertações, notícias de mídias, pesquisa documental, observação de eventos, coleta e tabulação de dados, registro de fatos, identificação e levantamento de documentos históricos, leis e decretos municipais (SEVERINO, 2007).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em 30 de abril de 2020, a empresa pública Companhia do Metropolitano de São Paulo (CMSP), responsável por parte da operação da rede metroriária da capital, anunciou a intenção de conceder à exploração publicitária o direito de renomear suas estações. A publicação foi acompanhada de um Edital de Licitação e seu respectivo Termo de Referência, sob o Pregão Eletrônico nº 10015006/2021, para encomendar um estudo prévio por empresa

de consultoria para avaliar a viabilidade da ação e definir caminhos para a comercialização. A finalidade do edital foi o “fornecimento de elementos técnicos, econômicos e jurídicos visando subsidiar o desenvolvimento de modelagem técnica, econômico-financeira e jurídica para concessão onerosa do direito de exploração dos nomes das estações existentes” (CMSP-SP, 2020, p. 1).

O Termo foi estruturado por oito itens, cujos quatro primeiros enfocam-se nesse artigo, porque são aqueles que descrevem o “objeto” da contratação; “justificativa”; a relação de “resultados esperados” (também chamados no documento de “objetivos”) e a especificação dos “produtos” a serem entregues à Companhia do Metropolitano, pelo vencedor da licitação.

A venda de direitos de nomeação de estações se justifica pelo interesse da CMSP de aumentar suas fontes de receita, com base em experiências internacionais:

A Cia. do Metrô tem entre seus objetivos a geração de receita mediante exploração de oportunidades comerciais nas suas dependências, estações e áreas remanescentes, contribuindo também para a valorização de seu patrimônio. A obtenção de receitas acessórias tem papel relevante na busca do equilíbrio financeiro da Cia. do Metrô, alinhada a diversas outras medidas para a redução dos custos e despesas. Uma fonte de receita não tarifária não explorada pela Cia. do Metrô refere-se à exploração do “direito de nomeação” das estações. Essa prática já vem sendo adotada por companhias de trem e metrô de várias cidades do mundo, mas ainda é pouco disseminada no Brasil (EDITAL Nº 10015006/202 CMSP, 2021, p.10, apud JAYO, 2021, grifo nosso).

Percebe-se nos trechos grifados que as estações são tratadas como bens de propriedade da Companhia do Metrô, que podem ser postas a serviço da geração desse incremento de receitas. O Termo de

Referência não faz distinções entre a propriedade física da estação e de seu nome.

É importante mencionar que o edital de concessão e o resultado do estudo realizado pela Companhia não foi encontrado no site do metrô durante a realização desta pesquisa, em 2022. Porém segundo Ricardo Meier (2020) a empresa ganhadora da licitação foi Maciel Assessores, de Porto Alegre (RS). Tal informação também não se encontra disponível pelos veículos oficiais do governo de São Paulo.

Apesar da falta de transparência sobre o fato, há uma fala do diretor comercial do Metrô, Claudio Ferreira, no Jornal Eletrônico G1 (2022), onde é possível constatar que o plano de fazer a concessão parcial dos *Namings Rights* seguiu adiante, cujos valores foram estipulados por uma consultoria externa. O diretor afirma que as “seis estações que foram licitadas têm características diferentes e público-alvo. Foi um ensaio, com resultado positivo, e a partir daí vamos licitar outras tantas” (G1, 2022, s/p). As estações mencionadas são: Linha-1 Azul, estação Saúde; Linha 2-Verde, estação Brigadeiro e Consolação; Linha 3-Vermelha, estação Penha, Carrão e Anhangabaú.

No site do Metrô onde fica disponível licitações e consultas públicas não foi encontrada informações sobre consultas públicas referentes aos *Namings Rights* de suas estações; nos jornais eletrônicos as palavras “consulta pública” e “*Namings Rights*” só aparecem juntas para informar que:

No 30 de junho de 2022, a Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) abriu uma consulta pública para entender o interesse do mercado a respeito de um processo de licitação para a concessão de *Namings Rights* em estações das Linhas 10-Turquesa, 11-Coral, 12-Safira e 13-Jade. O processo deve durar 60 dias e os interessados poderão protocolar perante a CPTM suas considerações sobre o tema através do endereço eletrônico comercio@cptm.sp.gov.br.

E então, a empresa poderá elaborar a licitação de uma forma que atenda os interesses tanto da CPTM quanto do mercado. A previsão é que o edital seja divulgado até o final de 2022 (LOBO, 2022, s/p).

Dessa forma percebe-se que a CPTM abriu consulta pública para compreender os interesses das possíveis compradoras, mas não consideram abrir a consulta para a população em geral, a fim de ouvir quem usa do transporte público e mora nas proximidades das estações. Destaca-se que o fato de as sugestões serem encaminhadas via e-mail, dificulta a comprovação da lisura do processo, bem como o seu acompanhamento.

As primeiras estações anunciadas foram Carrão e Penha na Linha 3 Vermelha, e Saúde na Linha 1 Azul em junho de 2021. As duas estações da Linha 3 foram arrematadas pela Digital Sports Multimídia (DMS) por R\$ 168,00 e R\$ 105 mil respectivamente. Já a estação Saúde foi arrematada pela mesma empresa após uma segunda tentativa de concessão, com a republicação do edital em julho de 2021 por R\$ 71.900,00 (PELEGI, 2022).

Em julho de 2022, o Metrô tentou vender os direitos da estação das Clínicas na Linha 2 Verde, mas fracassou. Em seguida houve o leilão das estações Consolação e Brigadeiro da Linha 2 Verde e Santana da Linha 1 Azul, que não tiveram propostas aceitas pela companhia metroviária (PELEGI, 2022).

O edital de concessão da estação das Clínicas da Linha 2-Verde foi republicado no dia 17 de agosto de 2022 e recebeu propostas, a empresa DSM, única participante, que a arrematou pelo valor mensal de R\$ 130 mil. O Metrô relançou pela 3º vez o edital de concessão das estações Brigadeiro e Santana que permaneceram sem vencedores (PELEGI, 2022).

Recentemente foram abertos mais dois editais pela CMSP, referente às estações

Vergueiro e Praça da Árvore, ambas na Linha 1 Azul, com datas para submissão de propostas até dia 3 e 4 de novembro de 2022 respectivamente.

Com exceção da participação de outras duas empresas, que apresentaram propostas ínfimas, apenas a DSM tem se destacado no pleito pelos *Namings Rights* das estações. A empresa de marketing é especialista em prospecção de clientes através do LinkedIn e atua como intermediária dos reais interessados em colocar suas marcas nas estações de metrô. Por tratar-se de contratos privados, não é possível saber quais os valores negociados com empresas, como por exemplo a Ultrafarma que tem seu nome na estação Saúde, as Lojas Besni com o nome na estação Penha e Assaí Atacadista na estação Carrão.

Desde a arrematação da estação das Clínicas pela DSM, ainda não foi anunciado qual empresa vinculará seu nome à estação. A DSM reduziu suas propostas diante aos novos editais, devido ao endurecimento das negociações com a CMSP que tem se recusado a aceitar os valores oferecidos pela empresa, apesar de não deixar explícito nos editais um valor mínimo de mensalidade para lances; consta apenas, o mesmo valor inicial para todas as estações, como pode ser lido a seguir:

1.9.3. O valor mínimo estimado referente à REMUNERAÇÃO MENSAL para esta licitação, é sigiloso e será preservado até o encerramento da fase de negociação.

8.3.5. Os lances deverão ser formulados em valores distintos e crescentes, superiores à proposta de maior oferta pela remuneração mensal, observado o acréscimo mínimo admitido entre eles de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).” (EDITAL N° 10017726/2022 CMSP, 2022, p 2).

Os editais também informam que o que a DMS faz é legal e está dentro do contrato como evidenciado na parte grifada abaixo:

1.11. A futura CONCESSIONÁRIA terá o direito de crescer ao nome já

existente da estação, via sufixo, um nome comercial ou de produto do seu portfólio ou de outra empresa, mediante via análise e aprovação da COMPANHIA DO METRÔ na forma e prazo estipulados por este Edital e pelo Contrato de Concessão.

13.1.1.2.1. Em caso de utilização de marca, nome ou logo de terceiro, deverá ser apresentado o contrato ou a intenção de contratar, cuja vigência deverá estar válida durante todo o período da Concessão, juntamente com o documento previsto no item 13.1.1.1.

13.1.2.2.2. A transferência do direito de nomeação não afastará qualquer responsabilidade da futura CONCESSIONÁRIA junto a COMPANHIA DO METRÔ

13.1.1.3. Se o nome proposto for vetado, após análise prevista no item 1.11, a PROPONENTE terá prazo de 60 (sessenta) dias, prorrogáveis a critério do Metrô, para apresentar outro nome (EDITAL N° 10017726/2022 CMSP, 2022, p 19, grifo nosso).

Porém a companhia Metroviária tem que ser informada previamente de qual empresa está interessada já que existem restrições quanto a quais empresas podem ter seu nome nas placas:

1.11.1. Não serão permitidos nomes e/ou marcas de:

- Bebidas alcoólicas;
- Produtos relacionados a cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, por vedação do art. 3º da Lei 9.294/96;
- Entidades religiosas;
- Instituições político-partidárias;
- Personalidades; e.
- Nome de ponto cardeal oposto a localização da linha ou da estação.

Obs.: É obrigatória a utilização de caracteres do alfabeto latino.

1.11.2. Após aprovado o nome e/ou marca, este(a) não poderá ser alterado(a), salvo nas hipóteses previstas no Contrato de Concessão

(EDITAL N° 10017726/2022 CMSP, 2022, p 3).

O documento também traz as obrigações da concessionária como pagar todos os custos referente a troca de placas e colocação do novo nome, e a manutenção dessas placas, e retirar elas após o prazo de 10 anos.

1.12. A comunicação sonora e visual com o acréscimo do nome e/ou marca da futura CONCESSIONÁRIA deverá seguir rigorosamente os padrões estabelecidos pela COMPANHIA DO METRÔ.

1.13. Caberá a futura CONCESSIONÁRIA a produção e substituição de todas as peças de comunicação visual da estação objeto desta concessão, bem como das necessárias à atualização do nome da estação nas linhas e trens operados pela COMPANHIA DO METRÔ. Para o elemento de comunicação visual que dispuserem de alimentação elétrica, caberá a futura CONCESSIONÁRIA o fornecimento e instalação de infraestrutura de elétrica e todos seus componentes necessários à energização destes equipamentos na estação.

1.13.1. Caberá a futura CONCESSIONÁRIA o ressarcimento dos custos referentes a produção e substituição da comunicação sonora que será realizada pela COMPANHIA DO METRÔ.

1.13.2. Caberá a futura CONCESSIONÁRIA a manutenção das peças de comunicação visual em que houve a inserção do “*namings rights*”, durante a vigência contratual, bem como a retirada do “*namings rights*”, após a vigência contratual (IDEM, p. 3).

5. CONCLUSÃO

As estações de metrô de São Paulo transportam cerca de 5,3 milhões de pessoas por dia, sendo necessário olhar para além da mera questão orçamentária e levantar possibilidades que considerem tais lugares como parte cultural, já que no passado muitas cidades e bairros se originaram a

partir da implantação de estações ferroviárias e as alterações descaracterizariam a identidade geográfica e histórica.

Quando a esfera pública começa a se tornar menos pública, isso potencialmente mina a sensação de que é de propriedade coletiva e, portanto, deve ser pago coletivamente (WEAVER, 2018). Maurice Halbwachs (1990) diz que o meio físico, presente no cotidiano dos seres humanos, exerce forte influência ao provocar sentimentos nas pessoas, seja no senso de identidade e pertencimento à um lugar, seja na sensação de estabilidade em um ambiente familiar ou de estranheza em lugares desconhecidos. Da mesma forma que árvores, rios e colinas, as construções urbanas também fazem parte do espaço e ligam-se à memória das pessoas, sendo indissociáveis do comportamento humano. Deste modo, as coisas materiais que cercam a vida das pessoas carregam em si seus significados individuais e coletivos, tornando-se parte de seu imaginário (HALBWACHS, 1990).

Nesse sentido, os *Namings Rights* podem dar a falsa impressão que as empresas ajudam construir e se responsabilizam pelo cuidado da estação, assim como menciona Cláudio Ferreira, diretor da CMSP, em entrevista a J+ ABC (2022, s/p) “aquele que frequenta o Metrô de São Paulo vai saber que essa empresa (que tem o nome atrelado ao da estação) está cuidando no sentido de limpeza, segurança, etc.” Fato este que não ocorre, já que a gestão do transporte público continua por conta do governo e as obrigações da empresa se encerram na exposição de sua marca por meio de sinalizações e placas para marketing. Essa impressão equivocada é chamada de “*Namewashing*” no exterior porque como coloca Kriston Capps (2019, s/p).

Quando as cidades nomeiam estádios com nomes de empresas privadas, o ato sombreia as centenas de milhões de dólares que o público paga para construir essas instalações. A privatização do trânsito é um truque

diferente: renomear as estações disfarça os custos operacionais do transporte público. É mais difícil para as autoridades argumentarem por impostos mais altos para financiar ônibus e metrô quando estão sinalizando ao público que patrocinadores privados estão pagando a conta. A lavagem de nomes é uma proteção à responsabilidade compartilhada do transporte público, um compromisso que corrói o compromisso de um sistema com o serviço equitativo.

Além de que a remarcação de lugares consistente em uma identificação corporativa que ajuda a reforçar as áreas da cidade que são ou não valiosas e são ou não dignas, na medida em que vamos medir o valor de acordo com a lógica do mercado, isso realmente reforça a ideia de que há algo certo ou errado com esses lugares. (WEAVER, 2018). O que faz bastante sentido pois no decorrer desse trabalho algumas questões ficam em aberto: porque só a DMS está se interessando em comprar esses direitos? Por que ela tem revendido? Essas empresas que hoje têm os nomes nas estações, por que não compraram diretamente quando o edital foi aberto? Porque a venda de Santana, Brigadeiro e Consolação falharam mais de 3 vezes? O que acontece nessas estações que foram anunciadas, mas não foram compradas?

Considerando que o nome das estações traduz uma referência espacial, que ajuda na navegação pela cidade, a mudança de seu nome pode causar confusão nas pessoas. Pedro Mendonça, pesquisador do LabCidades, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU) da Universidade de São Paulo alerta para “a questão do *compliance* das empresas, porque um local pode ser ligado a algum problema exclusivo do grupo privado” (MENDONÇA, 2018 apud GALLO 2019.). como por exemplo, o ocorrido no estádio de beisebol Houston Astros, que vendeu seu *Namings Rights* para a empresa Enron, envolvida em escândalos financeiros, onde a equipe foi obrigada a recomprar os direitos.

Além da aquisição de *Naming Rights* existem outras formas para a iniciativa privada investir no transporte metroviário e ter um bom retorno de marketing para sua marca, como o financiamento das exposições culturais, artísticas e históricas nas estações de metrô, ou o pagamento do custo da emissão do bilhete estudantil e/ou o custo de seu transporte.

Afinal deve se considerar que os moradores não são meros consumidores, mas cidadãos plenos, portadores do direito a todas as dimensões da vida urbana, inclusive a memória, o que é resultado pela mobilidade urbana o usuário da cidade deve se sentir bem nela. Outra alternativa, ao de vender o nome das estações já existentes e foram construídas com dinheiro Público, o governo poderia vender o nome das futuras estações previstas, evitando gasto de trocas de placas e permitindo que essas empresas financiem essas obras e fiquem com o nome permanentemente.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos amigos e familiares que nos apoiaram e incentivaram. A professora Aline que nos orientou com tanto carinho e paciência, sempre fomentando perguntas para enriquecimento desse trabalho.

REFERÊNCIAS

ANANIAS, Anna Carolina Chierotti dos Santos; ZAMARIANO, Marcia. Construção da identidade toponímica: os nomes dos municípios paranaenses. Revista Diadorim / Revista de Estudos Linguísticos e Literários do Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Volume 16, Dezembro 2014. [http://www.revistadiadorim.letras.ufrj.br]

ASHLEY, Greg; O'HARA, Michel. **Valuing Naming Rights**. In: 76th Annual Meeting of the Academy of Legal Studies

in Business. 2001, New Mexico, Albuquerque, 2001.

BIDERMAN, Maria Tereza. **Teoria Linguística (teoria lexical e linguística computacional)**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CAPPS, Kriston. **The 'Namewashing' of Public Transit**. Bloomberg, 2019. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/article/2019-11-25/should-d-c-metro-sell-naming-rights-to-stations>> Acessado em: 10 de junho de 2022.

COSTANTI, Giovanna. **O que a Liberdade significa para a memória dos negros em São Paulo?** Carta Capital, 2018. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-que-a-liberdade-significa-para-amemoria-dos-negros-em-sao-paulo/>> Acessado em: 19 de outubro de 2022.

DUARTE, Arthur; LOPEZ, Rebeca; CORRÊA, Vanessa; CYMBALISTA, Renato; SPIESS, Wans. **Só um nome? A concessão dos 'namings rights' do metrô de São Paulo**. São Paulo: Nexo 2021. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2021/S%C3%B3-um-nome-A-concess%C3%A3o-de-%E2%80%98naming-rights%E2%80%99-do-metr%C3%B4-de-SP>>. Acessado em: 20 de agosto de 2022.

GALLO, Ricardo. **Metrô gasta R\$ 2,2 mi para mudar nome de estações**. Folha de S. Paulo, 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2109200612.htm>> Acessado em: 19 de outubro de 2022.

HALBWACHS, Maurice. A Memória coletiva. Trad. de Laurent Léon Schaffter. São Paulo, Vértice/Revista dos Tribunais, 1990.

IANNOTTI, Fernando. Como As Concessões e Ppps Favorecem a Administração dos Estádios de Futebol?

- HOUER**, 2019. Disponível em: <<https://blog.houer.com.br/concessoes-e-ppps-em-estadios-de-futebol/>> Acessado em: 20 de outubro de 2022.
- JAYO, Martin.; TAVARES LIMA, Adriana. **Comodificação toponímica e a cidade neoliberal: sobre a venda de direitos de nomeação (naming rights) das estações do metrô de São Paulo**. Domínios de Lingu@gem, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 347–370, 2021. DOI: 10.14393/DL46-v15n2a2021-4. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/57050_V6S> Acesso em: 27 ago. 2022.
- LEEDS, Eva Marikova.; LEEDS, Michael.; PISTOLET, Irina. A Stadium by Any Other Name: The Value of Naming Rights. **Journal of Sports Economics**, v. 8, n. 6, p. 581-595, 2007. DOI <https://doi.org/10.1177/1527002506296546>.
- MEDWAY, D.; WARNABY, G. *What's in a Name? Place Branding and Toponymic Commodification*. **Environment and Planning A**, v. 46, p. 153-167, 2014. DOI <https://doi.org/10.1068/a45571>.
- LIGHT, Duncan.; YOUNG, Craig C. *Toponymy as commodity: exploring the economic dimensions of urban place names*. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 39, n. 3, p. 435-450, 2015. DOI <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12153>.
- LOBO, Renato. Estações da CPTM também terão nomes associados a marcas, **Viatrolebus**, 2022. Disponível em: <<https://viatrolebus.com.br/2022/07/estacoes-da-cptm-tambem-terao-nomes-associados-a-marcas/>> Acessado em: 18 de outubro de 2022.
- MACÁRIO, M. R. M. .R (2005). **Quality Management in Urban Mobility Systems: an Integrated Approach**. 362 p. Tese de Doutorado em Transportes- Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. 2005.
- MADDEN, D. J. The Names of Urban Dispossession: a Concluding Commentary. **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 888-892, 2019. DOI <https://doi.org/10.1080/02723638.2019.1624114>.
- MEDWAY, D.; WARNABY, G. What's in a Name? Place Branding and Toponymic Commodification. **Environment and Planning A**, v. 46, p. 153-167, 2014. DOI <https://doi.org/10.1068/a45571>.
- MEDWAY, Dominic.; WARNABY, Gary. Scalar Tensions in Urban Toponymic Inscription: the Corporate (Re)Naming of Football Stadia. **Urban Geography**, v. 40, n. 6, p. 784804, 2019. DOI <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1446585>.
- MEDWAY, Dominic. WARNABY, Gary. *What's in a Name? Place Branding and Toponymic Commodification*. **Environment and Planning A**, v. 46, p. 153-167, 2014. DOI <https://doi.org/10.1068/a45571>.
- MINISTÉRIO DAS CIDADES. **Caderno de Referência para Elaboração de: Plano de Mobilidade por Bicicletas nas Cidades**. Programa Bicicleta Brasil, Ministério das Cidades, Secretaria Nacional de Transportes e Mobilidade Urbana, (2007b). Disponível em: <<http://www.cidades.gov.br/secretarias-nacionais/transporte-emobilidade/arquivos/Livro%20Bicicleta%20Brasil.pdf>>.
- MOREIRA, Willian. Fracassa pela terceira vez licitação para concessão de naming rights da estação consolação da linha 2 verde do Metro de São Paulo. **Diário do Transporte**. São Paulo, 22 ago 2022. Disponível em: <https://diariodotransporte.com.br/2022/08/03/fracassa-pela-terceira-vez-licitacao-paraconcessao-de-naming-rights-da-estacao-consolacao-da-linha-2-verde-do->

metro-de-sao-paulo/>. Acessado em: 15 de junho de 2022.

PELEGI, Alexandre. Metrô SP licita namings rights das estações brigadeiro e Santana. **Diário do Transporte**. São Paulo, 1 jul 2022. Disponível em: <<https://diariodotransporte.com.br/2022/07/01/metro-sp-licita-namingrights-das-estacoes-brigadeiro-e-santana/>>. Acessado em: 10 de agosto de 2022.

PELEGI, Alexandre. Metrô lícita *naming rights* da estação consolação após duas tentativas de insucesso. **Diário do Transporte**. São Paulo, 25 jul 2022. Disponível em: <<https://diariodotransporte.com.br/2022/06/25/metrolicita-naming-rights-da-estacao-consolacao-apos-duas-tentativas-de-insucesso/>>. Acessado em 20 de agosto 2022.

REIS FILHO, Nestor Goulart . Nomenclatura do metrô. Relatório: São Paulo, 1972

ROSE-REDWOOD, Reuben;

SOTOUDEHNTIA, Maral; TRETTER, Elliot. *Turn your Brand into a*

Destination: Toponymic Commodification and the Branding of Place in Dubai and Winnipeg. Urban Geography. v. 40, n. 6, p. 846-869, 2019. DOI <https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1511191>.

ROSE-REDWOOD, Reuben.; ALDERMAN, Derek.; AZARYAHU, Maoz. *Geographies of Toponymic Inscription: New Directions in Critical Place-Name Studies. Progress in Human Geography*, v. 34, n. 4, p. 453-470, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1177/0309132509351042>.

ROSE-REDWOOD, Reuben.; VUOLTEENAHO, Jani.; YOUNG, Craig.; LIGHT, Duncan. *Naming Rights*,

Place Branding, and the Tumultuous Cultural Landscapes of Neoliberal Urbanism. Urban Geography, v. 40, n. 6, p. 747-761, 2019. DOI <https://doi.org/10.1080/02723638.2019.1621125>.

SÃO PAULO (Município). **Lei nº 16.050, de 31 de julho de 2014**. Aprova a Política de Desenvolvimento

Urbano e o Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo e revoga a Lei nº 13.430/2002. Diário Oficial Cidade de São Paulo: suplemento, São Paulo, SP, ano 59, n. 140, p. 1-352, 1 ago. 2014. Disponível em:

<http://www.docidadesp.imprensaoficial.com.br/NavegaEdicao.aspx?ClipID=B9N8D6TN3UGAMeE65RHOJ8E9OF7&PalavraChave=16.050>. Acesso em: 7 ago. 2020.

SÃO PAULO (Município). **Lei nº 16.167, de 13 de abril de 2015**. Altera a denominação da Rua Turiassu, no trecho compreendido entre os números 1643 e 2237, bem como da Rua Palestra Itália, em Parelheiros, para Rua do Terceiro Lago. Diário Oficial Cidade

SILVA, Thiago. As consequências da troca do nome de uma estação. **PLAMURB**. São Paulo, 31 ago 2017. Disponível em: <<https://plamurbblog.wordpress.com/2017/08/31/as-consequencias-da-troca-do-nome-de-umaestacao/>>. Acessado em: 20 de agosto de 2022.

SP2. Metrô de SP não encontra interessados, e arrecada menos do que previsto com venda de nomes de estações. **G1**. São Paulo, 18 mai. 2022. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/sp/saopaulo/noticia/2022/03/18/metro-de-sp-nao-encontra-interessados-e-arrecada-menos-do-que-previsto-com-venda-de-nomes-de-estacoes.ghtml>>. Acessado em: 15 de junho de 2022.

VUOLTEENAHO, Jani. (ed.). **Critical Toponymies: The Contested Politics of Place Naming**. Farnham (UK): Ashgate, 2009. p. 227-251.

VUOLTEENAHO, J.; BERG, L. D. *Towards Critical Toponymies*. In: BERG, L. D.; VUOLTEENAHO, J. (ed.). **Critical Toponymies: the Contested Politics of Place Naming**. Farnham (UK): Ashgate, 2009. p. 1-18.

LOGÍSTICA URBANA E SEU IMPACTO NA MOBILIDADE URBANA DAS FAVELAS

Submetido em: 10/10/22

Aprovado em: 27/08/23

ISSN 2965-3339

DOI: 10.12345/identificação

Leandro da Costa Peruchi¹

leandro.peruchi@fatec.sp.gov.br

Luiz Felipe de Oliveira Silva¹

luiz.silva315@fatec.sp.gov.br

Michele Carvalho Rocha de Almeida¹

michele.almeida01@fatec.sp.gov.br

Marcos Jose Correa Bueno¹

marcos.bueno@fatec.sp.gov.br

1. Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

RESUMO.

A logística de trocas comerciais e dos fluxos de informações e de pessoas pelas cidades são de grande importância para o desenvolvimento do país. Sabe-se que as áreas de favelas são muito afetadas pelo atual cenário urbano que se encontram, fato que prejudica a mobilidade dos moradores locais à cidade formal. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é compreender a influência da logística das cidades na mobilidade urbana das favelas brasileiras, com a busca específica de identificar as contribuições da introdução de conceitos das smart cities para amenizar as dificuldades apresentadas pelos moradores de favelas. Para a elaboração foi utilizada a metodologia de revisão de literatura. As análises dos artigos proporcionaram o conhecimento de realidades de algumas favelas, das causas e consequências da precária mobilidade urbana local e de algumas dinâmicas da gestão pública com introdução de tecnologias para amenizar a situação.

Palavras-chave. Favelas. Mobilidade Urbana. Transporte Público. Cidades Inteligentes

ABSTRACT.

The logistics of commercial exchanges and the flow of information and people through the cities are of great importance for the development of the country. It is known that slum areas are greatly affected by the current urban scenario they are in, a fact that impairs the mobility of local residents to the formal city. In this sense, the objective of this study is to understand the influence of city logistics on urban mobility in Brazilian favelas, with the specific search to identify the contributions of the introduction of smart cities concepts to alleviate the difficulties presented by favela residents. For the elaboration, the methodology of literature review was used. The analysis of the articles provided knowledge of the realities of some favelas, the causes and consequences of the precarious local urban mobility and some dynamics of public management with the introduction of technologies to alleviate the situation.

Keywords. Shanty towns. Urban mobility. Public transportation. Smart Cities

1. INTRODUÇÃO

O espaço urbano enfrenta intensos problemas sociais e as cidades crescem, cada vez mais, baseando-se na lógica dos interesses privados, deixando em evidência a ênfase nos princípios do capitalismo, onde os detentores de poderes são mais privilegiados e os serviços públicos são em prol da satisfação desses. Ou seja, a cidade cresce de maneira irregular e a democratização do uso e ocupação do solo é menos perceptível. Nesse sentido, há a preocupação com o futuro da urbanização e os problemas advindos dela, que estão sujeitos à maiores repercussões e desafios. Inicia-se então, a discussão sobre assuntos de interesses públicos, como por exemplo, a logística urbana, a qual afeta uma grande parcela da população.

O crescimento urbano em grandes cidades, atrelado ao impacto das desigualdades econômicas e sociais em sua sociedade, criou uma marginalização operária cujos assentamentos urbanos precários e sem planejamento recebeu a denominação de favela. O direito ao acesso igualitário na oferta de serviços públicos frente à ausências de medidas igualitárias geraram atritos populares que reivindicam melhores propostas de serviços urbanos.

A indústria 4.0, nesse contexto de TIC na gestão urbana, é sugerida como uma combinação de tecnologias, que envolve eficiente comunicação e integração com máquinas, pessoas e recursos. Esse novo modo inteligente, visa projeções futuras, com máquinas e insumos se relacionando a uma inteligência artificial, agregando flexibilidade, automação integrada e, conseqüentemente, maior agilidade aos processos. A implantação dessa tecnologia promete apresentar grandes soluções de problemáticas que a sociedade enfrenta, em especial, na mobilidade urbana.

Portanto, o objetivo deste estudo é compreender a influência da logística das cidades na mobilidade urbana das favelas

brasileiras, com a busca específica de identificar as contribuições da introdução de conceitos das smart cities para amenizar as dificuldades apresentadas pelos moradores de favelas. Para o desenvolvimento da pesquisa, optou-se pelo levantamento da literatura para identificação, classificação e interpretação de trabalhos publicados entre 2012 e 2022, nas bases de pesquisa CAPES e SciELO.

Estudos voltados para planejamento urbano estratégico, gestão pública, logística de operações de transporte público com foco nas favelas e conceitos de novas tendências de cidades são relevantes para uma melhor estruturação e inclusão de moradores de favelas, em qualquer espaço coletivo, seja no mercado de trabalho, em atividades de lazer ou essenciais. Estes, por sua vez, são um nicho muito restrito às pessoas da cidade formal, as quais possuem mais informações e oportunidades. De forma geral, é uma temática que tem sido pauta de discussões, visto o impacto econômico e social, principalmente, nas grandes cidades, pelo aumento desordenado da população nas favelas e pela falta de elaboração de um plano logístico, que dê suporte na mobilidade e inclusão dessas pessoas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 LOGÍSTICA URBANA

A logística urbana apresenta o conceito de estratégia para minimizar os impactos existentes nos centros urbanos e a complexidade do sistema de trânsito, quando se trata da mobilidade de pessoas e de produtos (BERTAGLIA, 2017). Diante de um contexto de rápida urbanização e de um aumento territorial significativo das cidades, a logística abrange assuntos como: o eficiente planejamento urbano, o controle do fluxo de mercadorias, de informações e de pessoas, além da visualização de políticas públicas a serem implementadas para o melhor aproveitamento dos serviços

urbanos, conferindo ainda o consumo energético, social e ambiental (TANIGUCHI, THOMPSON e YAMADA, 2013).

Para Ballou (2003) a logística urbana, no campo da gestão pública, tem como premissa principal a articulação dos processos de transportes. O fluxo de bens e de pessoas é essencial nos centros urbanos, principalmente, em grandes áreas metropolitanas e, gera impactos negativos econômicos, sociais e ambientais, quando feito sem estudos aprimorados ou sem elaboração estratégica do deslocamento deles. Por isso, muitos estudos têm surgido acerca da logística das cidades, com a proposta de adoção de políticas que dizem respeito ao transporte e à cidade sustentável, uma vez entendida sua importância no cenário econômico. Assim, tal logística está incluída em uma das áreas da gestão da cadeia de suprimentos, que consiste em gerenciar diferentes tipos de fluxos, aperfeiçoando processos.

Para Taniguchi e Thompson (2014), a definição de city logistics se baseia na integração de um sistema urbano delineado, visando otimização de tempo, inovações no sistema urbano e redução de custos, pelas companhias privadas. De acordo com Grant (2017) o conceito do termo pode ser definido com um conjunto de ideias e estudos, que busca: a redução de congestionamentos das malhas viárias e o progresso da mobilidade urbana para todas as pessoas, de maneira inclusiva e satisfatória; a diminuição de ruídos e da poluição; a parceria com autoridades para a coordenação de um planejamento eficaz; a multiplicidade de mercadorias em um mesmo frete, com flexibilidade e agilidade nas entregas. Taniguchi et. al. (2013), ainda na explicação do conceito, fundamentam-no em três pilares: sustentabilidade, mobilidade e qualidade de vida, compreendendo uma cidade eficiente, em termos de tráfego de veículos, segurança urbana e acessibilidade.

2.2 LOGÍSTICA URBANA DE TRANSPORTE DE MERCADORIAS

O *city logistics* tem duas vertentes principais e a distribuição de entregas de última milha (*last mile delivery*) é uma delas, a qual será descrita para uma melhor contextualização do assunto. O transporte de mercadorias se dá a partir da conexão de fornecedores e de clientes, o que por um lado tem um impacto positivo, já que facilita a troca de serviços, otimizando o processo de compra e de entrega ao consumidor final, além de contribuir para a geração de inúmeros empregos (CRAINIC, RICCIARDI; STORCHI, 2014). A etapa final dessa distribuição de mercadorias, chamada de last mile delivery (entrega de última milha), é o momento final de entrega dos produtos aos destinatários, em área urbana (GEVAERS, VAN DE VOORDE e VANELSLANDER, 2011). Sabe-se, porém, que essa operação enfrenta e ocasiona grandes problemas sociais, como a inadequação da infraestrutura viária das cidades e o congestionamento, cada vez mais acentuado.

Entende-se que o processo tecnológico e informático tem influenciado as dinâmicas das cidades, como é o caso do novo modelo de compras e vendas online, através da internet, que teve um aumento considerável nos últimos anos, diante do crescente acesso da população a esse meio de informação e de comunicação. Para Hoffman, Novak, Chatterjee (2015), as atividades comerciais, hoje, são dominadas pela internet e, por isso, sua relevância para entender as transações comerciais. Além disso, a busca constante das organizações em compreender o consumidor e suas necessidades, torna o mercado ainda mais cheio de opções de mercadorias para comercialização e, então, crescem as ofertas de produtos para os públicos existentes. Aliado a isso, as disponibilidades de pagamentos são extensas, facilitando o poder de compra da grande maioria da população.

Tudo isso implica em uma maior quantidade de produtos colocados em praça, dispondo-se para os possíveis clientes, resultando em compras ainda mais abundantes. Diante dessa nova realidade e em virtude da rapidez e dinamismo das trocas comerciais, é válido atentar-se à logística das entregas last mile, visando atingir as expectativas do cliente e atendendo à enorme demanda, com organização e planejamento dos transportes de fretes.

2.3 FAVELAS BRASILEIRAS E OS REFLEXOS DA ATUAL MOBILIDADE URBANA

Os assentamentos urbanos informais precários (AUIP), também conhecidos popularmente como favelas, ocupam terrenos de terceiros ou de natureza pública, ou seja, da União, do Estado ou do Município (OLIVEIRA; CORREIA, 2014). No Brasil, esses assentamentos irregulares já ganharam grandes proporções espaciais e, em 2010, segundo o IBGE, cerca de 11,4 milhões de brasileiros ocupavam essas áreas de risco de desastres naturais, como, enchentes e deslizamentos, sujeitas a perder os poucos bens materiais conquistados e até mesmo a vida.

Caracteriza-se os assentamentos informais como impróprios para a moradia, uma vez que apresentam baixa infraestrutura para receber intensa urbanização, com áreas íngremes e declives, muita insalubridade e com altos riscos de deslizamentos e enchentes (Plano Diretor Decenal da Cidade do Rio de Janeiro. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro 1993). Esses territórios são uma parte totalmente excluída do restante do meio urbano e recebem pouco ou nenhum suporte e auxílio do governo, seja por políticas públicas para o lançamento de novas unidades Habitacionais de Interesse Social (HIS), para alocar esses moradores, ou por investimentos em melhorias na

acessibilidade e na mobilidade dos locais já existentes. Dessa maneira, a população das comunidades carentes faz grandes esforços, para conseguirem ter acesso aos serviços básicos ofertados na cidade formal, já que nem mesmo o transporte público é eficaz e, portanto, não contribui para a diminuição da exclusão dessa parcela populacional (OLIVEIRA; FERREIRA, 2017).

Os aglomerados subnormais, como visto, carecem de um conjunto de práticas públicas, o que impede a urbanização da área e contribui para o agravamento dos problemas existentes. São expostos à violência urbana, à falta de legislação de endereço formal, à ausência de asfaltamento das vias, à pouca ou nenhuma iluminação pública, dentre outras condições de insegurança que a população é acometida (RIBEIRO, 2013). Esses índices quando relacionados à logística *last mile delivery*, geram impactos significativos, uma vez que a falta de organização da malha estrutural das favelas desencadeia em adversidades nas entregas de produtos e informalização dos serviços prestados no local, dificultando o controle das negociações e das atividades. Ademais, há também os riscos de roubo de mercadorias, as restrições de circulação nos locais e as dificuldades no acesso aos endereços de entrega.

Assim, ainda hoje, os serviços informais de transporte de pessoas existem nas favelas, já que os investimentos do público coletivo não são colocados como primordiais. Há uma forte demanda de moradores que dependem deles, mas são negligenciadas e, portanto, apelam para uma outra opção de deslocamentos, contando com recursos de outros veículos, promovidos por prestadores informais/clandestinos do serviço de transporte, que operam, principalmente, em kombis, vans e motocicletas, para contribuir na mobilidade urbana das favelas e suprir demandas não atendidas.

Tais problemas impedem a boa flexibilidade e facilidade dos habitantes em dirigir-se pela cidade formal, além de, em muitos casos, gerar receio e estranheza ao optar por caronas dessa natureza, diante dos inúmeros casos vivenciados diariamente, de assaltos e de assédios. Segundo Grant (2017) a inexistência ou a precariedade da oferta de serviços e as tarifas altas do transporte público, restringem as oportunidades de trabalho dos mais pobres (na sua busca por emprego, ou para se deslocar até o local de trabalho), condicionam as escolhas de localização residencial e dificultam o acesso aos serviços de saúde, educação e lazer.

A estrutura viária desses territórios é bem particular. Fiori e Brandão (2012) relatam sobre a localização das residências construídas, que se consolidam ao longo de becos e vielas, onde a circulação é debilitada, o que resulta em uma “integração social interna deficiente”. As vias estreitas e sem conexões, são determinantes na mobilidade e acessibilidade interna, sendo o modo de deslocamentos predominante, o andar a pé, características marcantes de diversas favelas cariocas.

2.3 SMART CITIES NA COLABORAÇÃO DA MOBILIDADE URBANA NAS FAVELAS BRASILEIRAS

As lutas capitalistas promoveram a reestruturação na forma de pensar e de agir no ambiente social, já que impulsionaram o uso e descoberta de novas tecnologias para atingir diferentes mercados. Para Harvey (2013), esse pensamento advém da realidade de alcançar os desejos e necessidades da população, onde a tecnologia tem papel imprescindível nesse cenário, que de acordo com o autor, veio para reduzir o tempo de giro do capital e superar os “limites geográficos”. Ou seja, a

ferramenta tecnológica trouxe impactos sociais positivos, permitindo uma melhor conexão entre as diferentes pessoas, além do acesso facilitado aos serviços, produtos e informações.

A teoria do direito à cidade tem como premissa o incentivo à maior participação social, propondo o direito à moradia, ao acesso aos equipamentos públicos, ao transporte etc., de forma a erradicar com o sentimento de marginalização de algumas classes, como ressalta Lefebvre (2001). Segundo Ferreira (2012), com um olhar mais jurídico, essa teoria viabiliza o direito dos cidadãos em usufruir de um ambiente harmônico, melhorando a qualidade de vida, trazendo oportunidades de satisfação das diferentes necessidades da vida moderna, assegurando, assim, a dignidade humana e a democracia social. É nesse contexto que surge a emergência de tornar a cidade inteligente, que seria uma proposta de promoção de soluções inovadoras, com a capacidade de desenvolver táticas eficientes, inclusivas e sustentáveis.

O uso das tecnologias, na lógica do direito à cidade, está ligado à tentativa dessa inclusão social, proporcionando acesso igualitário da estrutura urbana e dos serviços ofertados à população. Nessa perspectiva, Guimarães e Xavier (2016) definem o conceito das famosas smart cities, apresentando uma tríade de fundamentos que seguem essa dialética de direitos, sendo formada por alguns pontos: o aspecto ambiental, o aspecto voltado à inovação tecnológica e comunicação digital e o aspecto de desenvolvimento humano. Na tentativa de formação de cidades inteligentes, o aspecto ambiental está relacionado ao uso de recursos naturais, com ações sustentáveis, a fim de preservar o ecossistema urbano. A tecnologia e comunicação digital refere-se à implementação da tecnologia de informação e comunicação (TIC) nas cidades, para melhorar o acesso aos serviços e infraestruturas urbanas. Já o

aspecto do desenvolvimento humano, delimita a transparência dos governantes, estimulando a difusão de políticas públicas inclusivas, em prol da qualidade de vida dos cidadãos.

O termo quando associado à logística e à mobilidade urbana vem para facilitar esse gerenciamento, com uma gestão inteligente e tecnológica. Planeja-se trazer maiores oportunidades de acesso à informação e à comunicação para as pessoas, o que auxiliaria a mobilidade nas cidades. Um exemplo de tecnologia na gestão urbana, são os aplicativos, já implementados em algumas cidades, que monitoram o acesso de passageiros nos transportes coletivos, além de permitir compras de passes e pagamentos digitalmente, como é o caso do Bilhete Único, criado pela SPTrans (São Paulo Transporte S/A).

Outra aplicação tecnológica que teria impacto positivo no fluxo do trânsito, seria se motoristas, principalmente de ônibus, contassem com um sistema de gestão integrada de rotas, conectado com informações de passageiros e do trânsito, em que o Machine to Machine e o big data facilitariam o redimensionamento das rotas em tempo real, de acordo com o trânsito e com a demanda de usuários, realizando assim uma gestão mais inteligente e otimizada de tempo dos serviços (CUNHA et al., 2016).

Por conseguinte, as smart cities são colaborativas na logística urbana, uma vez que seu conceito permite: a facilidade nos deslocamentos das pessoas; a organização e planejamento dos recursos para melhorar as decisões públicas; a coleta de dados para estruturar a malha urbana etc. Isso é possível, como visto, devido ao emprego das tecnologias que articulam, de forma mais dinâmica e prática, os acessos às infraestruturas e serviços urbanos. As tecnologias são capazes de agrupar usuários de serviços públicos em plataformas digitais, onde os próprios cidadãos alimentam o sistema com

informações imediatas e feedbacks, o que permite que gestores usem dos dados para elaborar planos estratégicos. Assim, o papel das smart cities é conseguir reduzir as desigualdades sociais e territoriais, promovendo a justiça social (LIBÓRIO; SAULE JÚNIOR, 2017).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Utilizou-se na construção do trabalho a modalidade de pesquisa exploratória bibliográfica, a mesma tem como objetivo a definição bibliográfica dos conhecimentos científicos que envolvem o tema e por fontes bibliográficas, com o intuito de determinar a importância do assunto aos que são impactados direta ou indiretamente pelo mesmo.

Realizou-se uma revisão da literatura, na qual foi levantado um estudo organizado relacionado ao tema proposto, sendo realizadas buscas de informações bibliográficas e seleção de materiais relacionados ao assunto, como livros e artigos científicos publicados, os mesmos foram lidos e classificados e em seguida foi feita a estruturação da pesquisa bibliográfica.

Esta pesquisa pode ser classificada como de natureza básica, já que tem a finalidade de ampliar o conhecimento teórico sobre o tema abordado. Sua abordagem é qualitativa, onde os pesquisadores tendem a analisar e descrever os dados indutivamente e o método de pesquisa utilizado é a revisão da literatura. Quanto ao seu objetivo, é classificado como exploratório visto que busca formular hipóteses sobre o tema em questão. No que tange aos procedimentos, trata-se de um estudo bibliográfico pesquisado em livros, artigos, jornais e revistas relacionados ao assunto do estudo (GIL, 2008).

Esta pesquisa busca contribuir e proporcionar maior conhecimento e novas fontes de pesquisas ao assunto proposto, de modo que as pessoas possam conhecer mais

os conceitos e definições relacionados ao tema abordado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando a relação de transportes públicos com a mobilidade urbana, dados de uma pesquisa feita em campo, mostram as dificuldades que moradores de áreas distintas do Rio de Janeiro passam para acessar o mercado de trabalho (CARNEIRO et al., 2019). Os autores apresentam as favelas Complexo da Maré, Rocinha, Complexo do Alemão e Cidade de Deus, como destaque da situação prejudicial da mobilidade urbana, da baixa oferta de transportes públicos e de empregos formais na área, o que evidencia a exclusão social e a dificuldade que moradores locais possuem em acessar o restante da cidade e em ingressar no mercado de trabalho.

Alves et al. (2012) contribuem com essa temática das consequências da má distribuição social e espacial, quando identificam em suas pesquisas a pouca acessibilidade do distrito de Cidade Tiradentes, com grande presença de favelas, as longas distâncias dessa área até o centro de São Paulo e a ausência de postos de trabalho nas proximidades. Seus resultados demonstram os longos e desgastantes deslocamentos diários que moradores das favelas de Tiradentes enfrentam ao tentar ir em direção às regiões centrais da cidade formal, chegando a durar cerca de quatro ou cinco horas por dia no percurso casa-trabalho-casa.

São João Meriti, município metropolitano fluminense, também apresenta baixa infraestrutura urbana nos assentamentos informais da região, de acordo com Costa e Alcantara (2020). Os autores ainda complementam e explicam tais situações, como sendo consequências da gestão de políticas públicas e de planejamentos urbanos ineficientes. No caso,

identificaram que cerca de 70% dos trabalhadores formais e informais da área estudada, 260.434 pessoas, também precisam se deslocar para municípios vizinhos em busca de emprego e áreas de lazer e, diante da pouca oferta de transporte público coletivo, houve considerável expansão do uso de transportes irregulares, com serviços informais sendo prestados por vans e motocicletas. Mello e Portugal (2017) entendem que a alta valorização no país por transporte motorizado individual explica essa negligência com a infraestrutura para o transporte não motorizado e coletivo, o que gera, no caso das favelas, a permanência da inacessibilidade e imobilidade urbana.

Gonçalves, Andrade e Portugal (2014) acreditam que uma das alternativas para esses problemas, tanto de exclusão social quanto dos longos percursos até o mercado de trabalho, seria atrair novas atividades econômicas ao entorno das favelas, o que geraria empregos mais próximos, como consequência, redução do tempo gasto em deslocamentos casa-trabalho-casa. Já Santos et al. (2019), acreditam que para atenuar esses problemas enfrentados de lentidão dos trajetos, lotação e condições precárias dos serviços de transporte público, seria através da introdução de veículos coletivos elétricos, como VLTs (veículos leves sobre trilhos), que permitem maior rapidez nos deslocamentos. Guimarães e Araújo (2018), são favoráveis a esse modal, uma vez que acreditam ser uma das contribuições das smart cities, oferecendo avanço e tecnologia no âmbito urbano, além de cooperar para um espaço menos caótico e mais eficiente, facilitando o acesso e participação de todos em serviços públicos.

Alves et al. (2012), diante do contexto e das dificuldades apresentadas nas favelas quanto à mobilidade, propõem políticas públicas voltadas para a reestruturação do uso do solo, com ideias de habitações de interesse social e mais linhas de transportes

públicos coletivos, para permitir à essa população uma melhor integração social. Além de altos investimentos em transportes coletivos, Mello e Portugal (2017) trazem a visão da microacessibilidade, que tem como conceito criar melhores condições de acessos nas vias públicas, por exemplo, nas calçadas e em ciclovias para as atividades de caminhada e de uso da bicicleta, para realização de viagens mais curtas ou percursos até chegar ao ponto de embarque do transporte coletivo, com a perspectiva da rua para todos, oferecendo facilidades, sustentabilidade e inclusões sociais.

Gonçalves, Andrade e Portugal (2014), tal como Carneiro et al. (2019), também fazem reflexão à imobilidade dos moradores de favelas do Rio de Janeiro. Estes, possuem grandes obstáculos para conseguir acessar as estações de embarque/desembarque de transportes coletivos, contribuindo para a exclusão social e dificultando a chegada à cidade formal. Igualmente a Mello e Portugal (2017), os três autores entendem a necessidade de intervenções viárias que valorizem a microacessibilidade, compreendendo o percurso final ou inicial de um deslocamento complementar ao transporte coletivo ou particular, realizado para acessar os espaços urbanos das cidades, em geral feito a pé ou de bicicleta. Como forma de solução, indicam a necessidade de intervenções urbanas internas na área, por exemplo, com a construção de calçadas acessíveis, de ciclovias, teleféricos, plano inclinado etc., que permitiriam a integração entre os modais de transportes e a melhor inclusão de todos.

Apesar de tais melhorias em planejamento urbano e em acessibilidade serem essenciais para a inclusão dos moradores de favelas às cidades formais, existem outros empecilhos que os barram de realizarem atividades fora. Nova Holanda, no Rio de Janeiro, é um exemplo de favela onde a violência permeia, sendo dominada pelo narcotráfico (CHETRY, 2017). Na

pesquisa de campo, o autor retrata que a presença do tráfico desencadeia o medo e, por isso, a vida cotidiana é, praticamente, toda voltada para o âmbito doméstico. Assim, moradores optam por permanecerem nas favelas ou em localidades próximas por ser mais seguro, já que a locomoção, principalmente, à noite é mais perigosa, o que faz com que as práticas de consumo e de lazer sejam mais restritas para esse público.

Em Beira Molhada, favela de João Pessoa/PB, também é destacada essa força que traficantes e policiais possuem sobre a liberdade do público em aproveitar e usufruir dos espaços livres locais (PEREGRINO, BRITO e SILVEIRA, 2017).

Os autores consideram que a falta de gestão urbana acomete na pouca manutenção da infraestrutura dos espaços públicos das favelas, no maior isolamento dos moradores e no aumento da violência, o que interfere negativamente na permanência, acesso e integração das pessoas.

Para Peregrino, Brito e Silveira (2017), uma maneira de solucionar essas condições, seria a partir de iniciativas de agentes sociais, oferecendo novas formas de uso aos espaços comuns, com a introdução de eventos de esportes, cultura e comércio, a fim de evitar práticas ilícitas e aprimorar o desenvolvimento socioeconômico nas regiões.

Freire-Medeiros, Vilarouca e Menezes (2016), destacam um caso para explicar os benefícios desse mercado turístico nas favelas, como exemplo a favela de Santa Marta. Os autores revelam um projeto desenvolvido pelo poder público, chamado Rio Top Tour, em que foi estimulado ainda mais o processo de abertura da favela em questão para os turistas.

O turismo então, passou a ser responsável pelo crescimento e regularização de comércio dentro das favelas, favorecendo o desenvolvimento econômico interno.

Ainda ressaltam que o projeto visava não só apenas a estimulação da economia local, mas também a conquista da mobilidade dos cidadãos e do direito de “ir e vir”. Rego-Fagerlande (2018) assente com a temática e, portanto, considera a ideia do turismo positiva para a elaboração de planos que estimulem as melhorias de acessibilidade, uma vez que o poder público incentiva algumas práticas, como: a criação de publicações informativas, a elaboração de sites, a presença de guias turísticos com percursos de diversas temáticas, a criação de albergues para acomodação dos visitantes, dentre outras. Tudo isso colaborando para o desenvolvimento de algumas áreas específicas, dentre elas, as favelas, como grande alvo de visitação.

Em se tratando da mobilidade urbana de forma geral, Santos et al. (2019), partem para a discussão sobre a qualidade da mesma e, resalta a ineficiência do sistema de transporte público, que não atende a todos os usuários da forma mais coesa. De acordo com o estudo, em horários de pico, os coletivos transitam superlotados e fora desses horários, as frotas são diminuídas, causando tempos de espera enormes para quem necessita. A solução encontrada por muitos, têm sido apelar para o uso das bicicletas ou percursos a pé, diante da lentidão do trânsito e até pelos altos custos de deslocamentos por transporte.

Silveira e Pina (2019), trazem como contribuição algumas práticas de cidades inteligentes, como forma de gerir com eficiência os processos de serviços públicos, tal como o transporte. Os autores destacam a importância em se pensar na tecnologia como diferencial nos planejamentos urbanos e, por isso, trazem à tona as vantagens do uso de banco de dados e algoritmos para decifrar alguns indicadores. Um exemplo disso, seria o uso de aplicativos por usuários de coletivos, para mostrar ao sistema de transporte a quantidade de pessoas que desejam a viagem em determinado horário e para qual

destino vão. Isso permite que as empresas consigam ter controle da oferta de usuários, para prepararem as frotas com base nos dados disponíveis na plataforma digital. Dessa forma, seria possível otimizar o tempo e o trânsito das cidades.

Outra solução para os descongestionamentos das vias e de coletivos é identificado nos estudos de Rabay e Andrade (2019) que desenvolveram uma pesquisa, onde analisam o município de João Pessoa/PB e mostram alternativas que não requerem grandes modificações no sistema de transportes. Se trata do uso de diferentes valores de tarifas ao longo do dia nos transportes públicos, ou seja, o sistema oferta descontos na tarifa para deslocamentos fora do horário de pico, como forma de otimizar/incentivar o uso desses transportes, além de baratear os custos de viagens e diminuir os congestionamentos viários/lotação dos coletivos, aprimorando a mobilidade urbana e conforto dos passageiros. A estratégia teve boa aceitação e redução considerável das frotas em horários de picos. Os autores acreditam ser uma boa alternativa para o sistema, sem grandes investimentos, viável e de fácil implementação, o que diverge um pouco das ideias propostas por Alves et al. (2012), em que defendem e focam na implantação de mais linhas de transportes coletivos e em altos investimentos na área.

Com vários estudos de casos expostos pelos autores e analisados neste trabalho, observa-se que existem realidades muito dramáticas, quando se pensa em acessibilidade e oportunidades para moradores de favelas. São submetidos a condições muito precárias, que acometem na, quase, completa exclusão dessas pessoas do meio social. Atividades de lazer ou mesmo as essenciais são, praticamente, ausentes ou muito difíceis de serem feitas, diante do descaso da gestão pública quanto à essa parcela da população.

De maneira simplificada ao já visto, para soluções viáveis, alguns autores sugerem:

intervenções viárias internas nas favelas, valorização de diferentes modais de transportes e aplicação de tecnologias como facilitador para a integração social. Com relação aos temas abordados sobre a violência, o tráfico e a falta de infraestrutura como fatores que impedem a liberdade dos moradores em usufruir dos espaços públicos das favelas, conclui-se a necessidade de investimentos em segurança, como, por exemplo: a rede de iluminação inteligente, mencionada por Carneiro et al. (2019) ou também aberturas dos espaços internos para introdução de eventos esportivos e de cultura, a fim de diminuir o índice de práticas ilícitas nas regiões, como propôs Peregrino, Brito e Silveira (2017).

5. CONCLUSÃO

Admite-se que os conceitos das cidades inteligentes, com a introdução de mais tecnologia nos espaços públicos urbanos poderia contribuir para suavizar os problemas enfrentados nas favelas, com: a implantação de painéis informativos e tecnológicos ou com propostas de iluminação pública inteligente com sensores e transmissão de Wi-Fi nas vias internas, permitindo maior democratização do acesso à internet para que os moradores locais se inteirem dos assuntos da sociedade ou mesmo para facilitar o ingresso ao mercado de trabalho e/ou escolas remotamente.

No entanto, isso não seria suficiente para sanar uns dos grandes obstáculos que essas pessoas enfrentam no dia a dia, que é: o isolamento social e espacial, a pouca infraestrutura das vias locais (formadas por becos e ruas íngremes, em sua maioria) e a baixa oferta de transportes públicos nas proximidades. Esses são um dos impasses para que haja maior comunicação entre a

cidade formal e as favelas. Foi observado ainda que em meio a tantas dificuldades nos deslocamentos, os moradores de favelas se privam de diversas atividades, como trabalhar, estudar e passear, fato que compromete o desenvolvimento social e econômico do país.

Portanto, cabe aos gestores públicos promover políticas de melhor urbanização e revitalização das favelas, oferecendo espaços com boas condições de habitabilidade. Outro investimento favorável, seria iniciar programas que objetivam o lançamento de Habitações de Interesse Social (HIS) em espaços urbanos mais próximos a estações de embarque/desembarque de transportes públicos ou à locais com atividades comerciais nas redondezas, o que diminuiria a exclusão social e os problemas de mobilidade e acessibilidade, além de trazer oportunidades de trocas comerciais e de geração de empregos.

Conclui-se, portanto, que esse é um assunto de grande impacto e importância para a sociedade. Para isso, sugere-se que as pesquisas priorizem e busquem textos para publicar com essa temática, possibilitando a expansão de conteúdo e mais pesquisas para o entendimento do assunto.

Pesquisas de meta-análise sobre cidades inteligentes e as mudanças de cenário nas cidades também seriam favoráveis, visando identificar resultados de outros estudos.

REFERÊNCIAS

ALVES, Humberto Prates da Fonseca et al. Dinâmicas de urbanização na hiperperiferia da metrópole de São Paulo: análise dos processos de expansão urbana e das situações de vulnerabilidade socioambiental em escala intraurbana. *Revista Brasileira de Estudos de População*, v. 27, p. 141-159, 2012.

- ARBACHE, Fernando Saba. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. São Paulo: Editora FGV, 2015.
- BALLOU, R. **Logística empresarial**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.
- CARNEIRO, Mariana et al. Espriamento urbano e exclusão social. Uma análise da acessibilidade dos moradores da cidade do Rio de Janeiro ao mercado de trabalho. **EURE (Santiago)**, v. 45, n. 136, p. 51-70, 2019.
- CHETRY, Michael. A inserção dos moradores de favelas do Rio de Janeiro na cidade: o caso das práticas de consumo e lazer. **Confins. Revue franco-brésilienne de géographie/Revista francobrasileira de geografia**, n. 13, 2017.
- COSTA, Marcelo Mourão Pereira; ALCANTARA, Denise de. Mobilidade na periferia metropolitana fluminense: transporte ativo posto à prova em São João de Meriti, RJ. **urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 12, 2020.
- CRAINIC, Teodor Gabriel; RICCIARDI, Nicoletta; STORCHI, Giovanni. Advanced freight transportation systems for congested urban areas. **Transportation Research Part C: Emerging Technologies**, v. 12, n. 2, p. 119-137, 2014.
- CTN. **Estudo revela dificuldades do transporte de cargas em centros urbanos**. CNT - Confederação Nacional do Transporte, 2018. Disponível em: <https://cnt.org.br/agencia-cnt/estudocnt-revela-dificuldades-transporte-cargas-centros-urbanos>. Acesso em: 15 set. de 2022.
- FIORI, Jorge; BRANDAO, Zeca. *Spatial strategies and urban social policy. Urbanism and poverty reduction in the favelas of Rio de Janeiro*. **Rethinking the informal city. Critical perspectives from Latino America**, p. 181-205, 2012.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca; VILAROUCA, Márcio Grijó; MENEZES, Palloma. A pobreza turística no mercado de pacificação: reflexões a partir da experiência da Favela Santa Marta. **Caderno CRH**, v. 29, p. 571-586, 2016.
- GEVAERS, Roel; VAN DE VOORDE, Eddy; VANELSLANDER, Thierry. Characteristics and typology of last-mile logistics from an innovation perspective in an urban context. In: **City distribution and urban freight transport**. Edward Elgar Publishing, 2011.
- GONÇALVES, Jorge Augusto Martins; ANDRADE, Gustavo Teixeira de; PORTUGAL, Licínio da Silva. Fatores intervenientes na relação entre a inclusão social e o trem considerando as favelas e as taxas de embarque observadas nas estações. **Journal of Transport Literature**, v. 8, p. 37-61, 2014.
- GRANT, David B. **Gestão de logística e cadeia de suprimentos**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.
- GUIMARÃES, Patrícia Borba Vilar; DA SILVA ARAÚJO, Douglas. O direito à cidade no contexto das smart cities: o uso das tic's na promoção do planejamento urbano inclusivo no Brasil. **Revista de Direito da Cidade**, v. 10, n. 3, p. 1788-1812, 2018.
- HIRAKAWA, Ana Paula Ribotta; RODRIGUES, Ester Divieso Roman; JUNIOR, Orlando Fontes Lima. Logística urbana em favelas e áreas precárias: uma revisão sistemática da literatura. **XXXII ANPET - Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes**, 2017.
- HIROKI, Stella Marina Yurí. Mobilidade, participação e dados: o caso da aplicação do Waze for Cities Data na cidade de Joinville (SC). **urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 13, 2021.

- HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; CHATTERJEE, Patrali. *Commezial scenazios for the web: oppoortunities and challenges*. *Jouznal of computez-mediated communication*, v. 1, n. 3, p. JCMC136, 2015.
- MELLO, Andréa; PORTUGAL, Licinio. Um procedimento baseado na acessibilidade para a concepção de Planos Estratégicos de Mobilidade Urbana: o caso do Brasil. *Eure (Santiago)*, v. 43, n. 128, p. 99-125, 2017.
- OLIVEIRA, Leise Kelli de; CORREIA, Vagner de Assis. Proposta metodológica para avaliação dos benefícios de um centro de distribuição urbano para mitigação dos problemas de logística urbana. *Jouznal of Tzanspozt Litezatuze*, v. 8, p. 109-145, 2014.
- OLIVEIRA, Fander; FERREIRA, William Rodrigues. Periodização e evolução da logística urbana. *InterEspaço: Revista de Geografia e Interdisciplinaridade*, p. 142-158, 2017.
- RIBEIRO, Tarcyla Fidalgo. As favelas e o direito a cidade: historico de negacao e perspectivas para implementacao futura. *Revista de Direito da Cidade*, v. 5, n. 1, p. 50-64, 2013.
- PEREGRINO, Yasmin Ramos; BRITO, Ana Laura Rosas; SILVEIRA, José Augusto Ribeiro. O espaço livre público informal como lócus da oportunidade e da integração socioespacial da cidade: o caso da favela Beira Molhada, em João Pessoa-PB, Brasil. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, v. 9, p. 456-473, 2017.
- RABAY, Ligia; ANDRADE, Nilton Pereira de. O uso de diferentes valores de tarifa como estratégia de transferência de demanda em sistemas de transporte público urbano. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, v. 11, 2019.
- REGO-FAGERLANDE, Sewwrgio Moraes. Grandes eventos esportivos no Rio de Janeiro: impactos nas favelas. *Bitacora Urbano Territorial*, v. 28, n. 2, p. 143-151, 2018.
- SANTOS, Ulisses Arjan Cruz et al. O desenvolvimento da eletrificação dos transportes e a transformação da mobilidade urbana das cidades como instrumentos para efetivação do estado de direito ambiental. *Revista Videre*, v. 11, n. 22, p. 223-246, 2019.
- SILVEIRAI, Ricardo; PINAI, Selma Cristina Tomé. Implantação de cidades digitais como exercício de cidadania e de proteção dos consumidores. *Revista Direitos Culturais| Santo Ângelo| v*, v. 14, n. 34, p. 253-274, 2019.
- TANIGUCHI, Eiichi; THOMPSON, Russell G.; YAMADA, Tadashi. Predicting the effects of city logistics schemes. *Transport Reviews*, v. 23, n. 4, p. 489-515, 2013.
- TANIGUCHI, Eiichi; THOMPSON, Russell G. (Ed.). *City logistics: Mapping the futuze*. CRC Press, 2014.