

TÓPICOS ESSENCIAIS EM GESTÃO E NEGÓCIOS

Estratégias, inovação e desafios
contemporâneos

Organizadores

Pedro Henrique Rodrigues de Sousa

Nívea dos Reis Bernardes

Maria Regina da Silva Lima

Flávia Silveira de Melo

Sirlei dos Reis Rodrigues Segatti

2026

Pedro Henrique Rodrigues de Sousa

Nívea dos Reis Bernardes

Maria Regina da Silva Lima

Flávia Silveira de Melo

Sirlei dos Reis Rodrigues Segatti

Organizadores

TÓPICOS ESSENCIAIS EM GESTÃO E NEGÓCIOS

Estratégias, inovação e desafios contemporâneos

Copyright by © 2026

Pedro Henrique Rodrigues de Sousa

Nívea dos Reis Bernardes

Maria Regina da Silva Lima

Flávia Silveira de Melo

Sirlei dos Reis Rodrigues Segatti

Conselho Editorial:

Ana Paula da Fonseca Vieira

Itla José de Almeida

Apoio:

Centro Universitário Alves Faria

Edição 2026

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

T674e

Tópicos essenciais em gestão e negócios : estratégias, inovação e desafios contemporâneos [recurso eletrônico] / organizado por Pedro Henrique Rodrigues de Sousa ... [et. al.]. – Goiânia, GO: Centro Universitário Alves Faria, 2026.
151 p. : il. color.

Formato digital.
Vários autores.
ISBN: 978-65-87372-33-4

1. Estratégia empresarial. 2. Gestão de negócios. 3. Administração de empresas. 4. Finanças. I. Sousa, Pedro Henrique Rodrigues de. II. Bernardes, Nívea dos Reis. III. Lima, Maria Regina da Silva. IV. UNIALFA.

CDU: 658

SUMÁRIO

PREFÁCIO	4
CAPÍTULO 1 — Estratégias de abastecimento no setor têxtil brasileiro: um estudo sobre a Pit Bull Jeans e a escolha entre produção nacional e importação	5
CAPÍTULO 2 — Manutenção Produtiva Total – TPM: resultado da implementação do pilar de manutenção autônoma em um processo fabril	28
CAPÍTULO 3 — Percepção dos alunos do curso de Ciências Contábeis sobre o Imposto de Renda da Pessoa Física em instituição de ensino privado da cidade de Goiânia	53
CAPÍTULO 4 — A teoria dos jogos como instrumento de análise estratégica e econômica no setor de telecomunicações em Goiânia – GO	68
CAPÍTULO 5 — Marketing internacional: a relação entre brasilidade de marca e aceitação do produto no exterior — brasilidade x estratégias de marketing internacional	89
CAPÍTULO 6 — Transformação digital nas micro e pequenas empresas: uma análise estatística sobre o uso de ferramentas digitais no comércio varejista	119
CAPÍTULO 7 — O aumento de investidores no mercado de capitais e sua influência na economia brasileira	136

PREFÁCIO

Compreender a gestão e os negócios exige atenção às decisões que fazem parte do cotidiano das organizações e às transformações dos mercados em que atuam. Escolhas sobre abastecimento, eficiência produtiva, tecnologia e expansão comercial envolvem desafios que encontram na pesquisa acadêmica uma oportunidade de análise e reflexão.

A obra *Tópicos Essenciais em Gestão e Negócios: Estratégias, inovação e desafios contemporâneos* reúne sete estudos que aproximam o conhecimento acadêmico de situações concretas do ambiente empresarial e econômico. Os capítulos abordam estratégias de abastecimento no setor têxtil, manutenção produtiva total, percepção de estudantes sobre o Imposto de Renda da Pessoa Física, aplicação da teoria dos jogos no setor de telecomunicações, marketing internacional, transformação digital de pequenos negócios e participação de investidores no mercado de capitais.

Embora distintos em seus objetos de estudo, os trabalhos compartilham o interesse em compreender como pessoas e organizações lidam com escolhas, recursos e oportunidades. A diversidade temática permite observar relações entre a gestão das operações, as estratégias de mercado e o conhecimento financeiro, oferecendo ao leitor diferentes perspectivas sobre os desafios contemporâneos dos negócios.

A coletânea também valoriza a pesquisa como parte da formação profissional. Ao investigar questões próximas da realidade, seus autores exercitam a análise crítica e estabelecem conexões entre conceitos estudados e práticas observadas. A publicação desses trabalhos amplia a circulação do conhecimento produzido e abre espaço para novas discussões.

Destinada a estudantes, docentes, pesquisadores e profissionais, esta obra convida à reflexão sobre os temas apresentados e suas possíveis aplicações. Esperamos que a leitura contribua para o aprendizado, estimule novas investigações e apoie uma compreensão mais ampla das decisões que orientam a gestão e os negócios.

Nívea dos Reis Bernardes

CAPÍTULO 1

ESTRATÉGIAS DE ABASTECIMENTO NO SETOR TÊXTIL BRASILEIRO: UM ESTUDO SOBRE A PIT BULL JEANS E A ESCOLHA ENTRE PRODUÇÃO NACIONAL E IMPORTAÇÃO

Elias Bispo dos Santos
Erik Santos Pereira
Kayllaine Oliveira de Freitas
Lucas Pereira dos Santos
Antônio Cannas Neto

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de abastecimento adotadas pela empresa Pit Bull Jeans, atuante no setor têxtil brasileiro, com ênfase na decisão entre produção nacional e importação de insumos e produtos. A pesquisa, de natureza qualitativa e descritiva, foi estruturada como estudo de caso, permitindo compreender de forma aprofundada as práticas gerenciais e os fatores que influenciam as decisões estratégicas da empresa. Para a coleta de dados, aplicou-se um questionário direcionado à equipe gestora da Pit Bull Jeans, abordando aspectos econômicos, logísticos e operacionais relacionados ao processo de importação e à produção interna. Os resultados demonstraram que a empresa adota uma estratégia de abastecimento híbrida, em que a importação ocupa papel central por proporcionar redução de custos, acesso à inovação tecnológica, ampliação da qualidade dos produtos e fortalecimento da competitividade. A produção nacional, por sua vez, é mantida de forma complementar, garantindo agilidade operacional, controle de qualidade e rápida reposição de estoque. Observou-se ainda que fatores como variação cambial, carga tributária e burocracia aduaneira exercem forte influência nas decisões empresariais, exigindo planejamento logístico e financeiro eficiente. Conclui-se que a Pit Bull Jeans apresenta uma postura racional e adaptativa, equilibrando a utilização de fornecedores nacionais e internacionais como forma de reduzir riscos e otimizar resultados. Essa combinação tem se mostrado a mais eficaz para sustentar a competitividade, a continuidade operacional e o crescimento da empresa diante das transformações do mercado têxtil global.

Palavras-chave: Indústria têxtil. Importação. Produção nacional. Estratégia de abastecimento. Pit Bull Jeans.

INTRODUÇÃO

O dilema entre importação e produção nacional de bens e serviços é uma questão frequentemente analisada pelas empresas brasileiras, visto que existe a necessidade de equilibrar vantagens e desvantagens para o desenvolvimento econômico. No setor têxtil, essa decisão é ainda mais complexa, já que a indústria brasileira, apesar de sua tradição e relevância mundial, enfrenta desafios como altos custos de produção e concorrência com mercados internacionais, especialmente o chinês. “Segundo Porter (1990), a competitividade de uma indústria depende da sua capacidade de inovar, reduzir custos e adaptar-se às pressões do mercado global”. Isso levanta questionamentos sobre qual alternativa é mais vantajosa para o crescimento econômico das empresas do setor têxtil goiano.

No Brasil, a cadeia têxtil e de confecção segue uma tradição de mais de 200 anos, é muito relevante para o crescimento econômico e se consolida como referência mundial em design de moda praia, jeanswear e homewear, além de apresentar crescimento nos segmentos de fitness e lingerie. Para compreender a evolução recente do setor têxtil brasileiro, especialmente em relação às importações, investimentos e produção, é fundamental analisar os principais indicadores econômicos dos anos de 2022 e 2023.

A Tabela 1 a seguir apresenta dados consolidados que ajudam a contextualizar o desempenho do setor nesse período.

Tabela 1 - Desempenho do setor têxtil no período de 2022 e 2023.

	Ano (2022)	Ano (2023)
Total de Importações	US\$ 5,9 bilhões	US\$ 5,8 bilhões
Saldo da Balança Comercial	US\$ 4,8 bilhões	US\$ 5,9 bilhões
Investimentos no Setor	US\$ 4,6 bilhões	US\$ 4,6 bilhões
Produção de Confecção (Peças)	US\$ 8,07 bilhões	US\$ 8,02 bilhões
Produção Têxtil	R\$2,1 milhões (toneladas)	R\$2 milhões (toneladas)

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de ABIT (2024) com base em dados do Ministério da Economia e IEMI.

Os dados evidenciam uma leve redução nas importações em 2023, indicando possível retração da demanda externa ou maior competitividade da produção nacional. Apesar disso, o saldo da balança comercial apresentou um déficit ainda maior, sinalizando que as exportações não acompanharam o mesmo ritmo. Os investimentos no setor permaneceram estáveis, o que pode refletir cautela diante do cenário econômico. Em relação à produção, tanto a confecção de peças quanto o volume da produção têxtil apresentaram pequenas quedas, sugerindo uma desaceleração da atividade industrial.

Segundo o IEMI (2024), em termos de emprego, o setor contava com 1,30 milhão de empregados formais em 2023. Considerando os empregos indiretos e o efeito renda, esse número se expande para 8 milhões de trabalhadores. O Brasil possui 25,3 mil unidades produtivas formais no setor têxtil em todo o país.

A Tabela 2 a seguir apresenta os cinco setores com maior número de pessoas ocupadas, demonstrando o peso da confecção no mercado de trabalho industrial brasileiro.

Tabela 2 - Os cinco setores com os maiores números de pessoas empregadas no mercado industrial brasileiro:

Posição	Sector	Pessoas Ocupadas
1º	Fabricação de produtos alimentícios (CNAE 10)	~1,75 milhão
2º	Confeção de artigos do vestuário e acessórios (CNAE 14)	~947 mil
3º	Fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos (CNAE 25)	~661 mil
4º	Fabricação de produtos de minerais não metálicos (CNAE 23)	~507 mil
5º	Fabricação de móveis (CNAE 31)	~389 mil

Fonte: Elaborado pelos autores com base em (PIA) de 2021 e (IBGE, 2023).

Destaca-se o setor de confecção como o segundo maior empregador, superando segmentos como produtos de metal, minerais não metálicos e móveis. Esse posicionamento evidencia não apenas a importância econômica da confecção, mas também seu papel social, considerando a geração de empregos formais em larga escala. De acordo com IEMI 2024, em 2023, o setor representou 9,7% do total de trabalhadores na produção industrial e 4,4% do valor total da produção da indústria brasileira de transformação.

O estado com o maior número de indústrias é São Paulo (17.781), seguido de Santa Catarina (9.436). Goiás ocupa a 6ª posição, com 3.552 indústrias, empregando 27,6 mil funcionários (FIEG, 2018). A indústria têxtil em Goiás ocupa uma posição de destaque no cenário nacional, sendo o 7º maior produtor de vestuário do Brasil.

Paralelamente à produção interna, destaca-se o aumento da importação de produtos têxteis, especialmente da China, país conhecido por oferecer mão de obra mais barata, maior escala de produção e forte investimento em tecnologia. Essa dinâmica tem influenciado o comportamento de parte das empresas brasileiras, que enxergam na importação uma alternativa para diversificar seus estoques com preços mais competitivos e variedade de peças (FONSECA, 2021).

Contudo, as elevadas tarifas de importação, somadas à carga tributária nacional, podem comprometer a viabilidade econômica dessas operações, impactando negativamente a margem de lucro e o crescimento das empresas do setor (MDIC, 2024; IEMI, 2024).

Como a escolha entre produção nacional e importação influencia a eficiência operacional e os resultados estratégicos no setor têxtil na empresa Pit Bull Jeans?

Apresentar as estratégias de abastecimento adotadas pela Pit Bull Jeans no setor têxtil brasileiro, com foco na decisão entre produção nacional e importação.

1. Mapear os critérios utilizados pela Pit Bull Jeans na tomada de decisão entre produzir no Brasil ou importar insumos e produtos.
2. Avaliar os custos, prazos e desafios logísticos associados a cada modelo de abastecimento adotado pela empresa.
3. Propor recomendações para otimizar a estratégia de abastecimento da empresa, visando maior eficiência.

A busca por maiores lucros é um dos principais focos das empresas, e a decisão entre importar ou produzir localmente impacta diretamente esse objetivo. Segundo Kotler e Keller (2012), a competitividade

empresarial depende da capacidade de otimizar custos sem comprometer a qualidade percebida pelo consumidor, o que torna a escolha do modelo de abastecimento uma decisão estratégica essencial. Fatores como custos logísticos, qualidade da mercadoria e variedade de produtos influenciam a escolha estratégica das companhias, tornando indispensável a análise comparativa entre os dois modelos de produção.

Embora frequentemente vantajosa, a importação nem sempre representa a alternativa mais lucrativa, pois tarifas alfandegárias, fretes elevados e oscilações cambiais podem encarecer o processo. De acordo com o Ministério da Economia (2023), os custos de importação no Brasil estão entre os mais altos da América Latina, devido à elevada carga tributária e à burocracia aduaneira. Por outro lado, a produção nacional enfrenta desafios como altos custos operacionais e limitações tecnológicas. A ABIT (2024) destaca que, apesar do potencial industrial brasileiro, o setor têxtil ainda sofre com baixa produtividade e investimentos insuficientes em inovação.

Além disso, o estado de Goiás apresenta um cenário altamente favorável para o desenvolvimento do setor têxtil, o que reforça a relevância deste estudo. Em 2023, o estado alcançou o maior nível de produção industrial de sua história, segundo dados da PIM/IBGE divulgados pelo Governo de Goiás (GOVERNO DE GOIÁS, 2023; IBGE, 2023). Um dos principais responsáveis por esse marco foi o setor de vestuário, que registrou um crescimento expressivo de 426%, impulsionado por políticas estaduais de incentivo, como o projeto Cinturão da Moda, que fortalece a cadeia produtiva por meio da capacitação profissional e da modernização da indústria local (GOVERNO DE GOIÁS, 2023). Esse avanço evidencia a importância econômica e social do segmento têxtil goiano, justificando a necessidade de estudos que analisem, de forma aprofundada, as estratégias de abastecimento adotadas por empresas da região, como a Pit Bull Jeans, especialmente no equilíbrio entre produção nacional e importação.

Dessa forma, uma avaliação detalhada sobre as vantagens e limitações de cada modelo de abastecimento se torna essencial para compreender qual alternativa proporciona maior competitividade, sustentabilidade e capacidade de crescimento às empresas do setor têxtil goiano.

REFERENCIAL TEÓRICO

O comércio internacional remonta à antiguidade, quando civilizações como os fenícios, egípcios, gregos, etruscos e romanos já mantinham rotas de trocas comerciais que se estendiam por grandes distâncias. No entanto, foi somente entre os séculos XV e XVII, durante as Grandes Navegações, que essa atividade alcançou nova escala, impulsionada pelas expedições portuguesas e espanholas, marcando o início do comércio internacional moderno (CARIONI, 2023, p. 10).

No final do século XVIII, surge a Teoria Econômica Clássica, com destaque para Adam Smith e a publicação da obra *A Riqueza das Nações* (1776). Smith buscava compreender como as nações se tornaram ricas e de que forma a liberdade econômica, a divisão do trabalho e o livre mercado influenciavam esse processo. Ele defendia que um país possui vantagem absoluta na produção de um bem quando consegue produzi-lo com menos recursos do que outro.

Nesse sentido, cada país deveria se especializar na produção dos bens em que possui vantagem absoluta e importar os demais, gerando benefícios para todos os envolvidos. No entanto, essa teoria apresenta falhas importantes, como desconsiderar a possibilidade de um país não possuir vantagem absoluta em nenhum produto, o que, segundo essa lógica, o excluiria do comércio internacional.

Para corrigir as limitações da teoria das vantagens absolutas, David Ricardo propôs, em 1817, a Teoria das Vantagens Comparativas, apresentada em sua obra *Princípios da Economia Política e Tributação*. A teoria defende que, mesmo que um país não seja o mais eficiente na produção de nenhum bem, ainda assim pode se beneficiar do comércio internacional ao se especializar na produção do bem cujo custo de

oportunidade seja relativamente menor. Em outras palavras, o país deve concentrar seus recursos naquilo que faz de forma “menos ineficiente”. Como o próprio Ricardo afirma: “num sistema comercial perfeitamente livre, cada país naturalmente dedica seu capital e seu trabalho à atividade que seja mais benéfica” (RICARDO, 1817, p. 130).

Ele ainda exemplifica essa lógica com o comércio entre Portugal e Inglaterra, na produção de vinhos e tecidos, demonstrando que ambos se beneficiam da troca, mesmo que Portugal seja mais eficiente em produzir os dois produtos. Essa teoria ampliou a compreensão sobre os ganhos do comércio, mas, assim como a de Smith, ela também possui pontos de crítica, pois ignora aspectos políticos, sociais, ambientais e estruturais que influenciam o comércio real. Mais adiante, foi formulada a Teoria de Heckscher-Ohlin (Modelo H-O), por Eli Heckscher (1919) e Bertil Ohlin (1933), sendo uma das mais influentes do comércio internacional (OHLIN, 1933). Essa teoria parte da ideia de que cada país tende a exportar bens cuja produção utiliza de forma intensiva os fatores de produção que são abundantes em seu território, e importa bens que utilizam intensivamente fatores que são escassos. Seguindo esse raciocínio, “A especialização baseada na abundância relativa de fatores leva a uma distribuição mais eficiente dos recursos globais” (HECKSCHER, 1919). Mesmo sendo bastante relevante, essa teoria também tem limitações, como o fato de assumir que todos os países possuem acesso à mesma tecnologia, o que não corresponde à realidade e impacta a competitividade internacional.

Além dessas teorias, outras contribuições importantes ajudam a entender a dinâmica atual do comércio internacional. São elas:

1. Ciclo de Vida do Produto (Raymond Vernon – 1966);
2. Nova Economia do Comércio (Paul Krugman – 1980);
3. Vantagem Competitiva (Michael Porter – 1990).

Essas teorias contribuíram para moldar o pensamento econômico moderno e as políticas comerciais adotadas atualmente. Com base nesses fundamentos, é possível compreender melhor os efeitos da globalização e realizar uma análise mais completa em todos os aspectos, que devem ser levados em consideração, sobre as vantagens e desvantagens do processo de importação.

IMPORTAÇÕES

O comércio de produtos vindos do exterior é fundamental para a progressão de variados setores nacionais, um processo que traz melhorias e vantagens para as indústrias. Assim como destaca Bezerra (2012, p. 40) “uma economia ao importar de outra mais avançada absorve a tecnologia, o que lhe permite dinamizar sua própria produção, ou, mesmo, a produzir o que antes importava.” Nesse contexto, a indústria têxtil se destaca com as vantagens adquiridas pela comercialização de produtos advindos das importações, sendo destaques os acordos comerciais realizados com a China, que atualmente se consagra como a principal exportadora nesse ramo.

A crescente onda de importações vem sendo analisada por diversas perspectivas, nas quais alguns autores destacam os efeitos positivos sobre a comercialização internacional, como, por exemplo, Baumann (2005, p. 73), que diz que “a inserção do Brasil no comércio global trouxe benefícios importantes, como acesso a novas tecnologias e maior variedade de insumos para os setores produtivos.”

Diante disso, na indústria têxtil goiana, as importações têm desempenhado um papel fundamental no fortalecimento e modernização do setor. O acesso facilitado a matérias-primas de melhor qualidade, a máquinas mais modernas e a insumos com preços mais competitivos tem permitido que as empresas locais aprimorem seus processos produtivos, aumentem sua produtividade e ampliem sua capacidade de atender às demandas do mercado interno e externo. Além disso, a conexão com grandes exportadores tem viabilizado

a diversificação de produtos e a incorporação de tendências globais, tornando o setor têxtil de Goiás mais dinâmico e competitivo. Esse movimento tem contribuído para o crescimento de polos industriais regionais, a geração de empregos qualificados e o fortalecimento da economia local. Assim, as importações se consolidam como um instrumento estratégico para o desenvolvimento da cadeia têxtil goiana, oferecendo oportunidades de inovação e expansão sustentada.

COMPRA DE INSUMOS

A diversificação de fornecedores, redução de custos, inovação e acesso à tecnologia são fatores fundamentais na análise da importação de insumos para o setor têxtil. Segundo a ABIT (2024), a importação de insumos têxteis pode contribuir para a competitividade das empresas ao oferecer acesso a matérias-primas com maior diversidade, tecnologia embarcada e preços mais atrativos, especialmente quando comparadas às alternativas disponíveis no mercado interno.” Essa afirmação também é compartilhada por outros autores, como Coutinho e Bell (2011, p. 147), que dizem “a importação pode se tornar uma alternativa vantajosa quando os preços dos insumos estrangeiros são mais baixos ou a qualidade supera a dos produtos disponíveis no mercado interno”.

Essas informações validam o impacto econômico positivo das importações. Como resultado, com a extensa camada de opções de fornecedores, as empresas do setor passam a ser menos vulneráveis a falhas ou a limitações locais, como destaca Laplane e Sarti (1997, p. 89), “a diversificação de fornecedores internacionais por meio da importação permite maior segurança ao processo produtivo e reduz a vulnerabilidade às flutuações internas de oferta”. Com base nessas informações, a decisão de importar fortalece a cadeia produtiva diante das variações do comércio.

Acesso à inovação também é um recurso proporcionado ao optar pelo investimento em produtos internacionais. Conforme IEMI (2024), a importação de materiais inovadores e tecidos tecnológicos permite que a indústria da moda nacional acompanhe as tendências globais e desenvolva produtos de maior valor agregado, sobretudo aqueles que ainda não são produzidos internamente. Em outras palavras, ao utilizar insumos avançados vindos do exterior, o setor têxtil nacional desenvolve produtos com maior qualidade e inovações, fomentando o crescimento a longo prazo.

Contudo, dentre os resultados esperados podemos identificar a possibilidade de promover preços mais acessíveis para o consumidor final. Além disso, segundo Gereffi (1999, p. 41), a importação de insumos estratégicos pode representar uma forma eficaz de reduzir custos e acessar tecnologias mais avançadas, o que melhora o desempenho competitivo das empresas nos mercados globais.

Portanto, a economia gerada impacta rigorosamente na rentabilidade das empresas. De acordo com Laplane e Sarti (1997, p. 92), “a importação de insumos estratégicos, quando associada a preços mais baixos, pode resultar em ganhos de competitividade e aumento da margem de lucro das empresas exportadoras e produtoras voltadas ao mercado interno.” Assim, economicamente a importação deve ser avaliada de forma ampla, considerando não apenas o preço direto do insumo, mas todo o impacto no processo produtivo e nos resultados da empresa. Os conceitos apresentados por Ricardo, por meio da teoria das vantagens comparativas, e pelo modelo de Heckscher-Ohlin, que relaciona a disponibilidade de fatores produtivos às decisões de comércio internacional, demonstram que empresas tendem a recorrer à importação quando identificam, no mercado externo, insumos mais vantajosos em termos de custo, qualidade ou especialização. Na prática, observa-se que a Pit Bull Jeans atua de acordo com esses fundamentos teóricos, uma vez que a empresa busca no mercado internacional materiais que não encontram equivalência no cenário nacional, seja pela qualidade superior ou pela necessidade de atender às especificações técnicas específicas da marca. Assim, a estratégia adotada pela empresa reforça diretamente o que é defendido na

literatura, evidenciando que as escolhas operacionais da Pit Bull Jeans são guiadas pelos mesmos princípios econômicos que sustentam as teorias clássicas do comércio internacional.

INDÚSTRIA NACIONAL

Em contrapartida, alguns autores defendem a nacionalização da produção, visto que as crescentes negociações internacionais afetam diretamente a economia brasileira, reduzindo as oportunidades das indústrias locais. De acordo com Oliveira (2012, p. 134), “a intensificação das importações de produtos têxteis, sobretudo da China, provocou um processo de desestruturação parcial da cadeia produtiva nacional, com impactos diretos sobre a produção de fibras, fios e tecidos.”

A industrialização nacional contribui para o desenvolvimento regional, segundo Kupfer (2002, p. 64), “a internalização da produção industrial promove efeitos multiplicadores na economia, com destaque para a geração de empregos qualificados e o fortalecimento das cadeias produtivas locais.”

Dados apresentados pela Pesquisa Industrial Mensal, Produção Física (PIM-PF) referentes ao período de setembro de 2024 a março de 2025 apresentam o desempenho da indústria de confecção e vestuário nesse período do Brasil e do estado de Goiás, conforme apresentado na tabela 3, o comparativo de produção industrial.

Tabela 3 – Comparativo de Produção Industrial (% De Variação Acumulada no Ano)

Mês / Ano	Brasil	Goiás
Setembro 2024	1,70%	6,80%
Outubro 2024	3,40%	18,70%
Novembro 2024	3,80%	17,70%
Dezembro 2024	3,90%	13,10%
Janeiro 2025	1,40%	8,80%
Fevereiro 2025	4,00%	17,70%
Março 2025	3,90%	17,30%

Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com base nos dados do IBGE (2025).

Observa-se que, no período analisado, o estado de Goiás apresentou desempenho industrial mais expressivo em relação à média nacional, pois, enquanto a produção industrial no Brasil gira entre 1,4% e 4,0% em Goiás essa produção varia entre 6,8% e 18,7%. Tal resultado pode ser reflexo da retomada da produção local, especialmente no setor têxtil, diante dos desafios impostos pela concorrência internacional.

O aumento da atividade industrial goiana pode estar relacionado à adoção de políticas regionais de incentivo à produção e ao fortalecimento da cadeia produtiva estadual. Essa valorização da indústria estadual reforça os argumentos de autores como Oliveira (2012) e Fernandes (2018), que destacam os impactos negativos das importações sobre a indústria nacional e, por outro lado, os benefícios sociais e econômicos da produção interna.

Dentre os benefícios da produção nacional podemos citar a previsibilidade de custos, a redução da dependência de mercados externos, a agilidade na reposição de estoques e o estímulo ao desenvolvimento

da cadeia produtiva nacional. Segundo Mendes e Carvalho (2020), “a produção interna de matérias-primas fortalece a autonomia industrial e reduz os riscos associados à variação cambial e à instabilidade do comércio internacional.”

O controle sobre os prazos de entrega e a padronização dos produtos também são vantagens da fabricação local. De acordo com Torres e Silva (2019), “a proximidade geográfica entre fornecedores e fabricantes favorece o alinhamento entre demanda e oferta, reduzindo atrasos logísticos e permitindo maior flexibilidade na produção.”

Com isso, a competitividade gerada no setor têxtil pode ser interpretada de forma que incentive o investimento em inovação e qualidade de produção. No entanto, a globalização e a crescente abertura comercial apresentam desafios significativos para a indústria nacional. Segundo Farina, “as importações, quando inseridas em um ambiente competitivo e regulado, podem funcionar como instrumento de disciplina de mercado, forçando as empresas nacionais a buscarem ganhos de eficiência e qualidade.” (FARINA, 1995, p. 49). No entanto, sem políticas industriais eficazes, a exposição direta à concorrência internacional pode levar ao fechamento de empresas em setores menos competitivos, como o têxtil e o calçadista. (FARINA, 1995, p. 53). Esse impasse deve ser estudado e analisado, a fim de encontrar um equilíbrio para as empresas brasileiras, visto que nesse ramo o investimento em tecnologia e inovação é escasso e consequentemente as pequenas indústrias sofrem com as poucas oportunidades de expansão.

O MERCADO PRODUTIVO

Segundo Bezerra (2012), uma vantagem da importação para o mercado interno é o aumento da produtividade industrial. Isso ocorre porque as importações aumentam a variedade e a qualidade das matérias-primas disponíveis, proporcionando às empresas ampliar seus processos produtivos. Oliveira (2006) corrobora essa visão, ao destacar que as importações no Brasil ocorrem muito devido à escassez de matéria-prima local, dando às empresas a possibilidade de suprirem suas necessidades de produção, contribuindo assim para a modernização e diversificação da indústria brasileira.

No estado de Goiás, o mercado produtivo exige maiores investimentos e incentivos aos pequenos empreendedores. Conforme destaca José Mário Schreiner, presidente do Conselho Deliberativo Estadual do Sebrae Goiás: “A cadeia têxtil é extremamente pujante no estado de Goiás, e o que nós pretendemos fazer nos próximos quatro anos de gestão é ir de porta em porta. É buscar esses micros e pequenos empreendedores para levar até eles o apoio e o conhecimento” (SCHREINER, 2025).

Além disso, Thais Oliveira, gestora estadual de Moda do Sebrae Goiás, ressalta a relevância do setor: “Goiás tem registradas 49,4% de empresas do segmento da moda. É o sétimo maior produtor de vestuário, sendo que desse total 54% da produção fica no estado”. Segundo o Sistema do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de Recuperação Automática (SIDRA), os dados da produção física industrial por seções e atividades industriais em Goiás, referentes a julho de 2024, indicam que a confecção de artigos do vestuário e acessórios teve uma variação percentual acumulada no ano de 17,3% e nos últimos 12 meses de 39,2%, devido ao aumento da demanda interna e à descentralização da produção.

Nesse contexto, destacam-se os programas de incentivo desenvolvidos pelo governo estadual, com ênfase para o Cinturão da Moda, que busca fortalecer a cadeia têxtil por meio da capacitação de costureiras, apoio a cooperativas e organização da logística de produção em mais de 30 municípios goianos. Em 2025, o programa ganhará visibilidade nacional ao ser promovido durante a COMTEX, maior feira da indústria têxtil do Centro-Oeste. O evento conecta fabricantes, investidores e importadores, promovendo negócios e incentivando a inovação e o desenvolvimento do setor.

Além disso, incentivos fiscais e programas para o estímulo no setor têxtil em Goiás são fatores essenciais quanto ao auxílio aos microempreendedores locais. Os incentivos fiscais no estado de Goiás, especialmente no setor têxtil, são instrumentos essenciais para fomentar a competitividade das empresas locais, reduzindo a carga tributária e proporcionando condições mais favoráveis para o crescimento e expansão das indústrias do estado (GOIÁS, 2023).

“Por meio do programa “PRODUZIR”, o governo de Goiás concede benefícios fiscais significativos, como a isenção do ICMS, para empresas que invistam em infraestrutura, modernização da produção e geração de empregos, sendo este um dos maiores atrativos para o setor têxtil no estado” (GOIÁS, 2023).

“A substituição tributária sobre o ICMS é uma das principais ferramentas fiscais utilizadas em Goiás para a indústria têxtil, permitindo a centralização do pagamento de impostos e aumentando a previsibilidade para as empresas” (SILVA, 2022, p. 75).

“O incentivo fiscal concedido a empresas têxteis que investem em tecnologias de inovação e pesquisa é um fator crucial para a competitividade das indústrias goianas, permitindo a adoção de novas tecnologias de produção e melhorias nos processos industriais” (FERREIRA, 2021, p. 110).

DEPENDÊNCIA EXTERNA

Depender exclusivamente da importação estimula a concorrência interna, podendo impactar negativamente as empresas locais, principalmente as menos competitivas. Conforme Bezerra (2012), ficar dependente de matéria-prima importada pode levar a indústria brasileira a se tornar vulnerável a flutuações cambiais e a crises econômicas internacionais.

Isso também é reforçado por Oliveira (2006), que diz que o setor têxtil brasileiro, incluindo o estado de Goiás, sofre com a concorrência de produtos importados, especialmente da Ásia.

Essa dependência externa se torna desvantajosa na medida em que as mercadorias importadas enfrentam barreiras mercadológicas, como a concorrência com produtos nacionais ou dificuldades de adaptação ao mercado de consumo local. Oliveira (2006) complementa, ressaltando que o processo de importação engloba diversos custos, como frete internacional, seguro, taxas alfandegárias e despesas com despachantes aduaneiros, que muitas vezes impactam consideravelmente o custo final do produto.

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E COMPETITIVIDADE REGIONAL

A implementação de novas tecnologias na indústria têxtil tem se tornado um diferencial cada vez mais relevante e decisivo, sobretudo com a chegada da Indústria 4.0, que promove a transformação digital das fábricas por meio da fabricação inteligente, do aprimoramento das tecnologias digitais e da automação dos processos produtivos.

Conforme IEMI (2024), a importação de insumos tecnológicos é fundamental para que a indústria da moda nacional acompanhe as tendências globais e incorpore inovação aos processos produtivos, sobretudo no que se refere à funcionalidade e ao desempenho dos materiais. Isso gera ganhos consideráveis em produtividade e qualidade, elementos essenciais para competir com o mercado internacional. No entanto, a introdução dessas tecnologias no estado de Goiás ainda é limitada, em razão da infraestrutura industrial menos desenvolvida.

Segundo Freitas e Gomes (2021), “a importação não se resume ao fornecimento de bens físicos, mas também viabiliza o acesso a esse conhecimento prático, métodos de produção modernos e tecnologias embarcadas nos materiais adquiridos.” Esse processo proporciona o aprendizado indireto para os empresários brasileiros, podendo elevar o nível de maturidade tecnológica da indústria local.

“A inovação tecnológica é um dos principais motores do desenvolvimento regional, pois permite que as regiões se tornem mais competitivas no cenário global, ao promover a modernização da indústria local e a criação de novos produtos e processos.” (ALMEIDA, 2014) Seguindo assim a ideia de Parisotto, 2011, “Embora as grandes empresas estejam colhendo os benefícios da inovação tecnológica, as pequenas e médias empresas enfrentam desafios significativos para adotar essas tecnologias, o que pode limitar sua competitividade no mercado.”

Diante desse cenário, é de extrema importância a utilização de políticas públicas, que incentivem o desenvolvimento tecnológico regional e possibilitem que essas inovações sejam acessíveis também às empresas de pequeno porte.

Como afirma Turchi (2014), “é necessário implementar uma nova geração de políticas de inovação no Brasil, com foco em resultados concretos e com volumes relevantes de investimentos para que as regiões possam se tornar mais competitivas por meio da inovação tecnológica”. Essas medidas são primordiais para alavancar o desenvolvimento nos setores produtivos e estimular a competitividade das empresas, especialmente os setores das regiões menos favorecidas.

Nesse sentido, Cavalcante (2016) complementa que “a ausência de políticas de inovação integradas e contínuas compromete a capacidade das regiões periféricas de acompanhar o ritmo das transformações tecnológicas, gerando assimetrias produtivas que afetam negativamente o desenvolvimento econômico nacional.” Assim, se destaca a necessidade de intervenções estratégicas que fomentem ambientes de inovação que possam incluir amplamente todas as regiões.

De acordo com as respostas coletadas na pesquisa a empresa recorre à importação para obter materiais que não encontram equivalente no Brasil, seja pela qualidade superior ou pela necessidade de diferenciação exigida pelo posicionamento da marca. Esse comportamento confirma o que diversos autores defendem: empresas têxteis inseridas em ambientes competitivos tendem a importar para sustentar inovação, diferenciação e maior valor agregado em seus produtos. Desse modo, a Pit Bull Jeans valida os pressupostos teóricos ao adotar a importação como instrumento de renovação constante em suas coleções.

A LOGÍSTICA INTERNACIONAL NO SETOR TÊXTIL

A logística internacional é um componente estratégico, imprescindível no momento de analisar os fatores necessários ao decidir pela importação, visto que envolve todo o processo para que as mercadorias cheguem ao destino de forma eficiente, no prazo e com o menor custo. É responsável pela organização do transporte, dos documentos e dos prazos de entrega, o que é essencial para que as empresas consigam manter a competitividade e atender à necessidade do consumidor.

Segundo Schmitt (2018) “A eficiência logística no setor têxtil depende da integração tecnológica entre fornecedores e distribuidores, permitindo a visibilidade e o controle de ponta a ponta na cadeia internacional de suprimentos.”

Na indústria, analisando os ciclos de produção, é importante se atentar às mudanças nas tendências de moda que acontecem com frequência. Para Ghoshal e Bartlett (1990) “Empresas multinacionais têxteis devem operar como redes organizacionais flexíveis, com unidades capazes de se adaptar às realidades locais, mas coordenadas globalmente para garantir agilidade e eficiência logística.”

Khan (2020) reforça a mesma ideia, de acordo com ele “logística internacional no setor têxtil exige redes de distribuição ágeis e apoiadas por tecnologias de rastreamento e análise de dados, que antecipem demandas e acelerem a tomada de decisão.”

Além disso, Grant e Lambert (2019) apontam que a logística integrada permite que a indústria têxtil otimize seus fluxos físicos e informacionais, reduzindo custos operacionais e ampliando sua capacidade de resposta ao mercado global.”

Por fim Tang (2021) traz uma perspectiva que diante de possíveis ameaças para o mercado tal qual como desastres naturais, crises, flutuações econômicas que o mercado esteja preparado com “A construção de cadeias de suprimentos resilientes no setor têxtil requer digitalização, análise de dados e capacidade de adaptação rápida às disfunções logísticas Globais”.

Conforme informações disponíveis no site da Fast Shipping, empresa especializada em logística internacional: “Os principais portos utilizados para a entrada de produtos têxteis no Brasil são: Porto de Santos (SP), Porto de Itajaí (SC), Porto de Paranaguá (PR) e Porto do Rio de Janeiro (RJ).”

Assim a logística na indústria têxtil vai muito além do que apenas transportar mercadorias, as empresas precisam realizar análises a fim de criar planejamentos estratégicos visando a redução de custos. Tornando-se necessária a utilização de tecnologias avançadas e buscando também uma gestão de risco analítica. Sendo esses fatores decisivos para o sucesso e permanência das empresas no mercado global (FAST SHIPPING, 2025).

A importação no setor têxtil é guiada por diversas normas e requisitos legais que variam de acordo com o país de origem e destino dos produtos. Conforme tabela 4, estão as principais regras e exigências para importação no setor têxtil no Brasil:

Tabela 4 – Regras e exigências na importação de produtos têxteis no Brasil:

Etapas	Descrição
Classificação Fiscal	Identificação correta da mercadoria por meio do código NCM. Define os e NCM tributos aplicáveis, exigências administrativas e alíquota de importação.
Licenciamento de Importação (LI)	Pode ser automático (registro no SISCOMEX) ou não automático (exige Licenciamento de autorização prévia. Ex: SECEX, INMETRO).
Etiquetagem e Regulamentações	Tecidos/vestuário costumam exigir LI não automático
Técnicas Tributos e Taxas de Importação	Produtos devem seguir normas da ABNT e Inmetro: composição têxtil, instruções de lavagem, país de origem, razão social e CNPJ do importador. Incluem II, IPI, PIS/COFINS- Importação e ICMS. A carga tributária total pode variar de 60% a 100% do valor CIF (produto + frete + seguro).
Acordos Internacionais e Antidumping	Produtos de países como China, Bangladesh
Certificação de Origem	Para usufruir de preferência tarifária (Ex: Mercosul, Aladi), é necessário um certificado de origem válido.
Despacho Aduaneiro	Exige Declaração de Importação (DI), Paquistão podem ter direitos antidumping, cotas e restrições comerciais. conhecimento de embarque, fatura comercial (Invoice), Packing List e pagamento dos tributos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025), com base em informações da Receita Federal (2023), Inmetro (2023), Camex (2021)

De acordo com o Manual do SISCOMEX alguns produtos têxteis exigem Licença de Importação, que pode ser automática (apenas registro no SISCOMEX) e não automática (exige autorização prévia de órgãos como a SECEX ou INMETRO). Tecidos e vestuário normalmente requerem licenciamento não automático para controle de qualidade e origem.

Além disso, para prevenir perdas, danos à mercadoria e atrasos parciais ou totais que possam ocorrer durante o transporte internacional, contrata-se o seguro de importação, que é um contrato firmado entre o importador e uma seguradora que protege a mercadoria desde a saída do país de origem até a chegada no destino final. No setor têxtil, como as mercadorias são normalmente sensíveis à umidade, mofo e calor, o seguro é de extrema importância. A contratação do seguro é feita conforme o Incoterm usado na operação:

Tabela 5 - Incoterms geralmente usados nas operações:

Incoterm	Responsável pelo Seguro
CIF (Cost. Insurance and Freight)	Exportador (fornecedor contrata o seguro)
FOB (Free on Board)	Importador (Você contrata o seguro no Brasil)
DAP/DDP	Exportador normalmente
EXW (Ex Works)	Importador assume todos os custos e riscos

Fonte: Adaptado de ICC (2019), ABIT (2023), IEMI (2022), Receita Federal (2023), MDIC (2023).

“No Brasil, é mais comum a utilização do Incoterm FOB nas importações, em que o importador contrata o frete e o seguro internacional.” (CAMEX, 2021, p. 12).

TRIBUTAÇÕES SOBRE IMPORTAÇÕES TÊXTEIS

Analisar se é viável economicamente a importação de produtos têxteis no Brasil, mesmo diante da elevada carga tributária, pede a consideração de fatores fiscais, comerciais e estruturais que podem influenciar diretamente o custo-benefício dessas operações. Conforme Sousa *et al.* (2023), os tributos sobre produtos importados no Brasil estão entre os mais complexos e onerosos do mundo. A carga tributária que incide sobre produtos têxteis ultrapassa, muitas vezes, 60% do preço da mercadoria, considerando o Imposto de Importação (II), o IPI, o ICMS, o PIS/PASEP Importação, a COFINS-Importação e outras possíveis taxas aduaneiras. Contudo, o autor enfatiza que, mesmo diante desse cenário, vários importadores conseguem operar com competitividade em virtude da diferença de custos de se produzir entre as nações.

Dando complemento a essa mesma perspectiva, o estudo de Maciel *et al.* (2023), feito pelo Centro Mackenzie de Liberdade Econômica, destaca que a alta carga tributária brasileira que incide sobre o setor têxtil nacional atrapalha a competição com os produtos importados, principalmente aqueles que vêm de países da Ásia. Segundo o estudo, a tributação interna, junto à complexidade de regulação e aos encargos trabalhistas, deixa o produto nacional menos competitivo, acaba sendo um paradoxo que ajuda a importação, mesmo com os tributos aduaneiros vigentes.

Em Goiás, a tributação sobre as importações têxteis é regida pelo Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), cuja alíquota padrão é de 17%. No entanto, a partir de 1º de abril de 2024, essa alíquota foi ajustada para 19%, conforme estabelecido pela Lei nº 22.460/2023 (GOIÁS, 2023).

CONCORRÊNCIA DESLEAL E E-COMMERCE INTERNACIONAL

A polêmica da “taxação das blusinhas”, como abordado por Tôrres *et al.* (2024), destaca a falta de equilíbrio competitivo encarado pelo ramo têxtil do Brasil, frente à crescente das remessas internacionais de até 50 dólares, que até pouco tempo atrás gozavam de isenção de imposto de importação. Tal prática acarretou o imenso volume de importações via ecommerce, com foco para plataformas como Shein, Shopee

e AliExpress, que representam a partir de então uma parcela considerável do consumo têxtil no país. Os autores destacam que o misto do baixo custo de produção no exterior e isenções fiscais fez surgir um meio de concorrência desleal que atrapalha o setor de produção nacional.

A VISÃO DO SETOR PRODUTIVO NACIONAL

A Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) e a Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX) vêm se posicionando veementemente contrárias a esse modelo tributário que ajuda a importar sem proporção de vestuário. A ABVTEX (2023) enfoca que, apesar da recente implementação de ICMS sobre remessas internacionais, ainda há pontos positivos estruturais que fazem a importação sedutora para o consumidor final. Esse ramo nacional luta por uma maior isonomia tributária e meios que possam controlar de maneira mais eficiente as importações subfaturadas, que conseguem escapar da carga fiscal real devida.

REFORMA TRIBUTÁRIA E PERSPECTIVAS FUTURAS

Leonardo Roesler (2024) aborda que a atual discussão sobre a reforma tributária brasileira traz possibilidades para a correção de distorções históricas que tocam de modo negativo a indústria têxtil no Brasil. A troca do sistema atual por um IVA (Imposto sobre Valor Agregado) dual, com alíquotas uniformes e que não acumulam, pode até deixar menor o quão complexo é o custo tributário sobre o ramo, deixando o produto nacional mais competitivo. No entanto, antes dessas reformas serem efetivadas, a importação têxtil continuará sendo uma alternativa com viabilidade econômica para vários agentes da economia, principalmente em razão da discrepância de preços entre o mercado nacional e o internacional.

VARIAÇÕES CAMBIAIS

A análise da taxa de câmbio entre o Brasil e a China é essencial para a compreensão das relações comerciais bilaterais, bem como para avaliar em que medida as variações cambiais podem impactar o processo de importação entre os dois países. Desde 1999, o Brasil adota o regime de câmbio flutuante, no qual o valor do real é determinado pelas forças de mercado, com intervenções pontuais do Banco Central. Esse modelo resulta em uma taxa de câmbio altamente sensível a fatores externos, como crises econômicas internacionais.

Entre as principais vantagens do regime de câmbio flutuante, destaca-se a capacidade de ajuste automático diante de choques externos, além da possibilidade de implementação de políticas monetárias independentes. Contudo, essa flexibilidade implica em maior volatilidade cambial, o que pode afetar negativamente o comércio exterior e a estabilidade dos preços internos.

Por outro lado, a China adota um regime de câmbio gerenciado, conhecido como “flutuação suja”. Nesse sistema, o governo mantém a moeda local, o yuan, dentro de uma faixa de oscilação controlada pelo Banco Popular da China. Esse controle proporciona maior estabilidade cambial, o que, por sua vez, favorece as exportações ao reduzir a incerteza associada às variações do valor da moeda.

Com o objetivo de compreender mais claramente a volatilidade cambial e seus impactos, diversos estudos buscam analisar e apontar os efeitos negativos dessa instabilidade. De acordo com Pires (APUD HOOPER E KOHLHAGEN, 1978), o impacto adverso da volatilidade da taxa de câmbio sobre o comércio ocorre, principalmente, porque o valor da taxa é fixado no momento da assinatura do contrato, enquanto o pagamento é realizado apenas na data de entrega do produto. Essa defasagem torna a taxa de câmbio imprevisível, gerando incertezas quanto à receita de importação e reduzindo, conseqüentemente, os benefícios esperados das transações internacionais.

Ressalta-se que este é apenas um dos diversos desafios enfrentados no processo de importação. Compreender todos os aspectos que envolvem essa atividade é de fundamental importância para alcançar êxito no comércio exterior.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é uma base que orienta a estruturação e condução da pesquisa, garantindo rigor científico e confiabilidade nos resultados obtidos. De acordo com Gil (2019), a metodologia científica consiste no conjunto de procedimentos sistemáticos e racionais que visam alcançar os objetivos da pesquisa, contribuindo para a validação do conhecimento produzido. Dessa forma, este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados no estudo, incluindo a abordagem, o tipo de pesquisa, os métodos de coleta e análise de dados, bem como os critérios éticos envolvidos.

MÉTODO DE PESQUISA

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, por se tratar de um estudo de caso que busca compreender em profundidade as estratégias de abastecimento da empresa Pit Bull Jeans. A escolha desse método se justifica pelo acesso às informações internas da empresa e pela possibilidade de compreender como suas decisões se relacionam com fatores competitivos e operacionais. O foco está em analisar as vantagens e desvantagens tanto da importação quanto da produção nacional, considerando aspectos econômicos, logísticos e estratégicos que influenciam a tomada de decisão empresarial.

A proposta é interpretar os significados atribuídos pela empresa aos aspectos investigados, por meio da coleta de relatos de gestores dos departamentos de compras e financeiro da empresa, utilizando formulário semiestruturado. Também foi realizada análise documental com base em registros internos e fontes externas relacionadas ao setor têxtil e de confecção. “A pesquisa qualitativa possibilita uma aproximação com o universo simbólico dos indivíduos, abrindo espaço para a compreensão da experiência vivida e dos significados que os sujeitos atribuem às suas práticas sociais” (LIMA, 2011, p. 42).

Assim, optou-se por investigar, por meio deste estudo de caso, os fatores que influenciam a escolha da Pit Bull Jeans pela importação de matéria-prima, em detrimento da utilização exclusiva de fornecedores nacionais, buscando compreender os critérios e motivações por trás dessa decisão.

TIPO DE PESQUISA

Este estudo enquadra-se como uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, por buscar compreender, de forma detalhada, os fatores que influenciam a decisão das empresas do setor têxtil goiano entre a importação de insumos e produtos ou o investimento na produção nacional. O caráter exploratório justifica-se pelo interesse em aprofundar o conhecimento sobre um tema ainda pouco discutido no contexto regional da indústria da confecção, permitindo levantar elementos que contribuam para análises futuras. O aspecto descritivo está relacionado à necessidade de identificar e apresentar as características econômicas, logísticas e estratégicas que orientam as práticas de abastecimento adotadas pelas empresas.

Nesse sentido, Gil (2008) aponta que a pesquisa descritiva permite observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los, enquanto a pesquisa exploratória é recomendada quando o tema exige maior compreensão antes da formulação de hipóteses mais precisas. Ambas as abordagens contribuem para examinar com profundidade o cenário enfrentado pela empresa estudada, considerando seus desafios e estratégias de adaptação.

POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa será realizada com a população sendo uma empresa representativa do setor têxtil situada no estado de Goiás. Contudo, optou-se por realizar um estudo de caso com uma única empresa representativa do segmento. A amostra será definida por meio de uma amostragem não probabilística por julgamento (intencional), sendo composta pela empresa Pit Bull Jeans, localizada em Goiânia-GO, devido à sua relevância no setor de moda atacadista regional e por possuir atuação tanto na produção local quanto em processos de importação. A escolha justifica-se pelo acesso às informações estratégicas e pela disponibilidade da organização em colaborar com a pesquisa.

TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Os dados serão coletados por meio de questionário estruturado, composto por perguntas fechadas e abertas, elaborado com base na fundamentação teórica apresentada no referencial. O questionário foi encaminhado à empresa Pit Bull Jeans, com objetivo de obter informações importantes sobre sua atuação no setor têxtil, principalmente no que se refere à escolha entre importação e produção nacional de insumos. As perguntas foram estruturadas de acordo com os objetivos da pesquisa para possibilitar uma análise objetiva e comparativa das estratégias empresariais relacionadas à competitividade, inovação, custos e políticas públicas de incentivo.

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa é um questionário estruturado com perguntas fechadas e de múltipla escolha, questões que se baseiam no referencial e no objetivo do estudo, contempla questões que abordam aspectos como: motivação da importação de insumos, impacto na competitividade, benefícios adquiridos, dificuldades enfrentadas, análise de custo-benefício e modelo estratégico utilizado. As perguntas foram formuladas para análise objetiva fornecendo dados relevantes sobre as práticas econômicas no setor têxtil.

Com intuito de explorar a visão da empresa sobre os aspectos estratégicos da importação e produção local no setor têxtil o questionário utilizado para a coleta de dados foi dividido em quatro blocos temáticos:

1. Perfil da empresa e prática de importação, que traz perguntas sobre a frequência das importações e as principais motivações para aquisição de insumos ou produtos vindos do exterior.
2. Impactos estratégicos das importações, essa parte busca identificar como a importação afeta a competitividade da empresa e se a empresa vê vantagem no custo-benefício geral da prática.
3. Desafios enfrentados na importação, aqui serão investigadas as dificuldades, como logística, burocracia e falta de fornecedores, promovendo uma visão dos obstáculos enfrentados no processo.
4. Produção e o investimento nacional, verifica a relação entre a importação e os investimentos locais da empresa, questiona qual modelo é considerado mais vantajoso no cenário atual.

TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

As questões fechadas foram tratadas por meio de estatística descritiva, o que possibilitou organizar as informações de forma clara e identificar padrões relacionados às práticas de importação e produção nacional. Já as respostas abertas foram analisadas utilizando a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016), que envolve as etapas de pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados.

Essa combinação metodológica permite integrar dados objetivos com percepções qualitativas, ampliando a compreensão dos fatores que orientam a tomada de decisão da empresa. Dessa forma, a análise oferece uma visão consistente e alinhada aos objetivos da pesquisa.

Assim, as respostas obtidas serão examinadas segundo categorias temáticas emergentes, permitindo identificar padrões, percepções e argumentos relevantes para a discussão dos resultados.

RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos através do questionário aplicado aos participantes da pesquisa, membros da direção da empresa, altamente ligados com a área tratada nesse artigo, cujo objetivo foi compreender as estratégias de abastecimento adotadas pela Pit Bull Jeans, com foco na decisão entre importação e produção nacional de insumos têxteis. O mecanismo de coleta de dados foi formado por oito perguntas fechadas de caráter quantitativo e duas perguntas abertas de caráter qualitativo, proporcionando uma ampla visão dos elementos que estimulam as decisões de fornecimento da empresa.

O estudo trouxe a lógica por trás da importação de insumos têxteis e o fomento à produção nacional. Para tanto, utilizou-se uma abordagem mista:

1. Dimensão Quantitativa: Composta por questões fechadas, esta etapa permitiu mensurar tendências, frequências e o peso de variáveis como custo, prazos e tributação na tomada de decisão.
2. Dimensão Qualitativa: Através de perguntas abertas, buscou-se capturar a subjetividade e a experiência dos gestores, permitindo que nuances estratégicas nem sempre visíveis em números fossem explicitadas.

Essa combinação metodológica de triangulação de dados proporcionou uma visão multidimensional dos elementos indutores e restritivos que moldam o fornecimento da empresa, permitindo confrontar as métricas de desempenho com a visão estratégica de longo prazo da marca no mercado global.

ANÁLISE DAS QUESTÕES FECHADAS (ABORDAGEM QUANTITATIVA)

A pesquisa realizada junto às gestoras da Pit Bull Jeans permitiu compreender, de maneira qualitativa, como a empresa estrutura seu processo de abastecimento, bem como os critérios que influenciam a decisão entre produzir nacionalmente ou importar materiais utilizados na fabricação das peças.

As respostas indicaram que a empresa realiza importações de forma frequente e que esse processo é amplamente reconhecido como benéfico pelas participantes. Entre os principais motivos mencionados, destacam-se a possibilidade de obter materiais com maior qualidade, variedade e inovação, além do potencial de redução de custos e fortalecimento da competitividade da marca. Esses resultados dialogam com o que aponta a ABIT (2024), que enfatiza a importância da importação como estratégia relevante para empresas do setor têxtil que buscam diferenciação e renovação constante.

Apesar dos benefícios, as gestoras também reconhecem que o processo de importação apresenta desafios significativos, especialmente relacionados à burocracia, tributos e questões logísticas. Esse entendimento está alinhado às reflexões de Sousa *et al.* (2023) e Maciel *et al.* (2023), que destacam a necessidade de planejamento logístico eficiente e gestão aduaneira eficaz para mitigar riscos e evitar atrasos no fluxo de produção.

Em relação ao custo-benefício, as entrevistadas consideram a importação vantajosa quando comparada à produção nacional. Contudo, também reconheceram que a produção interna possui atributos importantes, como maior agilidade, controle de qualidade e apoio à indústria local, ainda que exista divergência entre as participantes quanto à relevância relativa dessa modalidade. Essa percepção reforça que a empresa entende o papel complementar da produção nacional no abastecimento, especialmente quando há necessidade de reposição rápida ou quando limitações técnicas inviabilizam a dependência exclusiva de insumos importados.

As respostas também evidenciaram que a empresa adota uma estratégia mista de abastecimento, combinando produção nacional e importação de forma equilibrada. Esse posicionamento confirma a perspectiva defendida por Mendes e Carvalho (2020), segundo a qual a integração entre ambas as modalidades pode ampliar a previsibilidade dos custos, garantir maior eficiência no abastecimento e fortalecer o desempenho operacional. Para as gestoras, a importação contribui diretamente para a agilidade do processo produtivo, tornando-se um recurso fundamental para atender às demandas de mercado e manter a identidade da marca.

De forma geral, os resultados mostram que a importação desempenha papel central na estratégia de abastecimento da Pit Bull Jeans, sendo reconhecida como vantajosa e necessária, embora se mantenha a consciência sobre os riscos e limitações envolvidos. A combinação entre fontes nacionais e internacionais se revela, portanto, como a abordagem mais eficiente para equilibrar custo, qualidade e inovação no contexto da empresa.

ANÁLISE DAS QUESTÕES ABERTAS (ABORDAGEM QUALITATIVA)

As respostas abertas foram analisadas segundo a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016), que compreende os processos de pré-análise, exploração do material e tratamento e interpretação dos resultados. A análise das respostas permitiu a identificação de categorias temáticas que enfatizam os principais fatores ligados à decisão de importação e produção nacional.

Tabela 6 – Análise das questões abertas

Categoria Temática	Exemplo de fala dos participantes	Interpretação
Custo e vantagem econômica	“O ponto principal é o custo menor na importação, que mesmo com tributos e tempo logístico maior ainda é mais vantajoso.”	O custo é o principal fator de decisão, indicando foco em competitividade e margens operacionais.
Inovação e diferenciação de produtos	“Importamos produtos diferentes que não são oferecidos no mercado nacional.”	A importação é vista como meio de inovação, acesso a matérias-primas exclusivas e diferenciação no design.
Variáveis externas (câmbio e tributos)	“A taxa de câmbio, a carga tributária e a burocracia aduaneira influenciam muito.”	Os respondentes reconhecem a instabilidade cambial e a burocracia como barreiras, mas ainda assim consideram a importação vantajosa.
Estratégia mista de produção	“A empresa opta por uma produção mista, com produtos diferentes importados e produção local aproveitando vantagens nacionais.”	A Pit Bull Jeans adota uma estratégia híbrida que combina flexibilidade e redução de riscos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025), com base nos dados da pesquisa.

A partir das respostas apresentadas, observa-se que as participantes possuem uma compreensão clara dos fatores que influenciam o processo de abastecimento da empresa. Os relatos evidenciam tanto os benefícios percebidos na importação quanto os desafios enfrentados na prática, reforçando a relevância de uma estratégia equilibrada entre fontes nacionais e internacionais. É importante destacar que as duas

participantes foram selecionadas devido à importância e relevância de suas funções diretamente relacionadas às decisões de importação da empresa, o que confere maior consistência e profundidade às análises obtidas.

INTEGRAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao relacionar os resultados quantitativos com os qualitativos, observa-se que a Pit Bull Jeans faz uso de uma estratégia de abastecimento mista e racional, na qual a importação é fator essencial no quesito inovação, qualidade e competitividade, como já foi citado nesse artigo por Bezerra (2012), enquanto a produção nacional é mantida com menor relevância, mas como forma de garantir eventual agilidade e flexibilidade. Essas conclusões reforçam ainda mais o que afirmam Coutinho e Bell (2011) e Schmitt (2018) sobre a importância de alinhar a decisão de “fazer ou comprar” (make-or-buy) aos objetivos estratégicos da empresa, considerando fatores como custo total, risco logístico e valor agregado.

No cenário têxtil brasileiro, caracterizado por grande concorrência e variação cambial, a estratégia da Pit Bull Jeans demonstra uma postura adaptativa e competitiva, dando foco maior nas muitas vantagens da importação, mas não se abstendo totalmente da produção nacional.

CONSIDERAÇÕES DA ANÁLISE

Os dados coletados respondem aos objetivos e demonstram que a Pit Bull Jeans reconhece o valor estratégico da importação de insumos têxteis, mas mantém parte da produção local para poder ter controle e resposta rápida ao mercado. E isso evidencia um modelo de abastecimento flexível, que possibilita à empresa minimizar riscos, diminuir custos e aumentar seu diferencial competitivo. Desse modo, a decisão entre importar ou produzir nacionalmente não se norteia apenas pelos custos imediatos, mas também por uma análise estratégica de longo prazo, que busca sustentar a competitividade da marca no mercado têxtil brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral apresentar as estratégias de abastecimento adotadas pela Pit Bull Jeans no setor têxtil brasileiro, com foco na decisão entre produção nacional e importação. A partir da análise dos resultados obtidos por meio de um questionário, que foi aplicado à equipe de conselheiros da empresa, foi possível atingir esse objetivo, uma vez que os dados revelaram uma estratégia mista e racional de abastecimento, na qual a importação exerce papel central na busca por inovação, qualidade e competitividade, enquanto a produção nacional é mantida como apoio estratégico, garantindo agilidade e flexibilidade operacional. Todos os entrevistados afirmaram que a Pit Bull Jeans faz importações com frequência e percebem os benefícios diretos dessas importações para o aumento da competitividade e diferenciação da mercadoria no mercado.

Conclui-se, portanto, que a Pit Bull Jeans adota uma postura competitiva e adaptativa, pautada em uma estratégia de abastecimento flexível que equilibra importação e produção nacional. Essa configuração demonstra que a empresa compreende as dinâmicas globais dentro do setor têxtil, caracterizado por alta competitividade, em um mercado dinâmico e com constantes inovações tecnológicas.

A importação é utilizada pela empresa como instrumento de fortalecimento da marca, pois possibilita o acesso a matérias-primas exclusivas, tecidos de maior qualidade e com tecnologias de ponta, que dificilmente são encontradas no mercado nacional. Isso reforça o posicionamento da Pit Bull Jeans como marca inovadora e diferenciada, ampliando seu valor percebido pelos consumidores e sua presença competitiva no mercado nacional. Ao mesmo tempo, a produção local é mantida como complemento

estratégico, oferecendo agilidade na reposição de estoque e resposta rápida às demandas do mercado interno. Essa escolha reflete uma postura racional e adaptativa, uma vez que permite que a empresa atue com cautela, ficando menos vulnerável aos riscos logísticos e cambiais, mantendo a continuidade operacional mesmo em cenários de instabilidade internacional.

Como continuidade desta pesquisa, recomenda-se aprofundar a análise comparativa entre os custos reais de importação e produção nacional, bem como o custo operacional como um todo, tendo como resultado um ponto de equilíbrio preciso para cada modelo de operação e assim destinar mais investimentos para o que for mais vantajoso.

Outra sugestão para pesquisas futuras consiste em ampliar o alcance da investigação para outras empresas do setor têxtil, que adotem a mesma modalidade de operação da Pit Bull Jeans, ou seja, que atuem com estratégias mistas de abastecimento, combinando importação e produção nacional. A realização de um estudo comparativo com um número maior de empresas possibilitaria resultados mais assertivos e abrangentes, permitindo identificar padrões em operações distintas, diferenças e boas práticas no processo de tomada de decisão, acerca do fornecimento de produtos e insumos. Essa ampliação também contribuiria para uma visão mais representativa do comportamento do setor têxtil brasileiro, fortalecendo a validade dos dados.

Além disso, a análise conjunta de empresas com diferentes portes, localizações e estruturas de gestão permitiria compreender como fatores internos e externos, como câmbio, tributos, logística e inovação, impactam de forma distinta cada realidade empresarial. Assim seria possível ter uma visão mais abrangente, com óticas distintas, para se analisar cada situação, de forma mais eficaz e eficiente.

REFERÊNCIAS

- ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. *Panorama da indústria têxtil e de confecção brasileira*. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br>. Acesso em: 29 abr. 2025.
- ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. *Relatório anual 2023*. São Paulo: ABIT, 2023. Disponível em: <https://www.abit.org.br>. Acesso em: 11 maio 2025.
- ABVTEX – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TÊXTIL. *Setor têxtil nacional reivindica igualdade tributária urgente do ICMS para plataformas de e-commerce internacionais*. 2023.
- ACIEG – ASSOCIAÇÃO COMERCIAL, INDUSTRIAL E DE SERVIÇOS DO ESTADO DE GOIÁS; FICOMEX – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO COMÉRCIO EXTERIOR. *Relatório de atividades do setor têxtil em Goiás*. Goiânia, 2024.
- ACKERS, Peter. *O fim do neoliberalismo nas relações de emprego? Uma alternativa moral e...* [Referência incompleta no material fornecido].
- ALMEIDA, João; SOUZA, Carla. *Estratégias de redução de custos na indústria têxtil brasileira*. São Paulo: Atlas, 2020.
- ALMEIDA, João Pedro. *Inovação e desenvolvimento regional: o papel da indústria 4.0 nas economias periféricas*. Belo Horizonte: UFMG, 2014.
- ALMEIDA, João Pedro. Transformação digital e competitividade na indústria têxtil brasileira. *Revista de Economia & Tecnologia*, v. 15, n. 3, p. 45-60, 2019.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BAUMANN, Renato. *Investimento estrangeiro direto e inserção internacional: a experiência brasileira*. Brasília: CEPAL, 2005.

- BARTLETT, Christopher A.; GHOSHAL, Sumantra. *Managing across borders: the transnational solution*. Boston: Harvard Business School Press, 1990.
- BEZERRA, J. F.; LIMA, R. C.; SILVA, I. E. M. Análise da relação entre importações e produtividade: evidência empírica para a indústria de transformação do Brasil. *Revista de Economia Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 62-87, abr. 2012.
- BEZERRA, Marcos. *Globalização e desenvolvimento econômico: desafios para o Brasil*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BRASIL. Ministério da Economia. Câmara de Comércio Exterior (CAMEX). *Guia prático de acesso aos mercados internacionais e Incoterms*. Brasília: CAMEX, 2021.
- CAMEX – CÂMARA DE COMÉRCIO EXTERIOR. *Guia prático de importação para micro e pequenas empresas*. Brasília: Ministério da Economia, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/camex>. Acesso em: 25 jun. 2025.
- CARIONI, Alessandra. *Breve histórico do comércio internacional*. Florianópolis: IASC, 2023. Disponível em: <https://www.iasc.org.br/historico-comercio-internacional/>. Acesso em: 24 jun. 2025.
- CARVALHO, Letícia. Custos e competitividade no setor têxtil: uma análise sobre insumos importados. *Revista de Economia Industrial*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 45-59, jan./jun. 2019.
- CAVALCANTE, Luiz R. *Desigualdades regionais e inovação no Brasil: políticas públicas e desenvolvimento*. Brasília: Ipea, 2016.
- COSTA, Adriana. *Gestão de cadeias produtivas na indústria têxtil brasileira*. Belo Horizonte: UFMG, 2020.
- COSTA, G. C. B.; FERREIRA, M. O. Determinantes das exportações estaduais brasileiras no setor têxtil e de confecções no comércio bilateral com a China. *Revista de Economia Mackenzie*, v. 19, n. 2, p. 39-54, 2022. DOI: <https://doi.org/10.5935/1808-2785/rem.v19n2p.39-54>.
- COUTINHO, Luciano; BELL, Martin. *Industrialização e desenvolvimento: o papel da tecnologia e das instituições*. 2. ed. Campinas: Unicamp, 2011.
- DCOMÉRCIO – DIÁRIO DO COMÉRCIO. *Goiás é destaque na produção de vestuário*. 2023. Disponível em: <https://www.dcomercio.com.br>. Acesso em: 29 abr. 2025.
- DIAS DE SOUSA, Felipe; SILVA, Marília de Souza; OLIVEIRA, Thiago Andrade. Tributação de produtos importados no Brasil: uma análise de seus efeitos econômicos. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, v. 6, n. 16, 2023.
- FAST SHIPPING. *Portos e logística internacional para o setor têxtil*. São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.fastshipping.com.br>. Acesso em: 29 abr. 2025.
- FARINA, Emílio. Abertura comercial e indústria nacional: impactos e desafios. *Revista Brasileira de Economia*, Rio de Janeiro, v. 49, n. 2, p. 45-60, 1995.
- FARINA, Elizabeth M. M. Q. *Competitividade e globalização*. São Paulo: Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE), 1995.
- FERNANDES, Cláudia. *Indústria nacional e desenvolvimento regional no Brasil*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2018.
- FERREIRA, Mariana. Inovação e incentivos fiscais na indústria têxtil de Goiás. *Revista de Políticas Públicas*, Goiânia, v. 22, n. 2, p. 105-120, 2021.
- FIEG – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE GOIÁS. *Dados econômicos: indústria da moda*. 2023. Disponível em:

https://fiege.com.br/repositoriosites/repositorio/portalfiege/download/Pesquisas/Dados_economicos_Industria_da_Moda.pdf. Acesso em: 23 mar. 2025.

FONSECA, Renato. *Produtividade e competitividade da indústria brasileira*. Brasília: CNI/Confederação Nacional da Indústria, 2021.

FREITAS, Marcelo; GOMES, Sandra. Tecnologia e comércio internacional: perspectivas para a indústria brasileira. *Revista Brasileira de Comércio Exterior*, v. 12, n. 1, p. 22-34, 2021.

GEREFFI, Gary. International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, v. 48, n. 1, p. 37-70, 1999.

GHOSHAL, S.; BARTLETT, C. A. The multinational corporation as an interorganizational network. *Academy of Management Review*, v. 15, n. 4, p. 603-625, 1990.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOIÁS (Estado). Secretaria da Economia. *Incentivos fiscais no setor têxtil goiano: PRODUIR e outros programas*. Goiânia: Governo de Goiás, 2023.

GOIÁS (Estado). Secretaria de Estado da Economia. *Programa de Desenvolvimento Industrial de Goiás (PRODUIR): incentivos e benefícios fiscais*. Goiânia: Governo de Goiás, 2023. Disponível em: <https://www.economia.go.gov.br>. Acesso em: 19 dez. 2025.

GRANT, D. B.; LAMBERT, D. M. *Logística empresarial: estratégias e operações globais*. São Paulo: Atlas, 2019.

HECKSCHER, Eli. The effect of foreign trade on the distribution of income. *Economisk Tidskrift*, v. 21, p. 1-32, 1919. Reimpresso em: ELLIS, H. S.; METZLER, L. A. (ed.). *Readings in the theory of international trade*. Philadelphia: Blakiston, 1949. p. 272-300.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Industrial Mensal – Produção Física (PIM-PF)*. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 15 maio 2025.

ICC – INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. *Incoterms 2020: regras internacionais para a interpretação de termos comerciais*. Paris: ICC Publications, 2019.

IEMI – INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. *Relatório setorial da indústria do vestuário no Brasil – 2022*. São Paulo: IEMI, 2022.

IEMI – INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. *Relatório setorial da indústria do vestuário*. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.iemi.com.br>. Acesso em: 28 abr. 2025.

KHAN, M. Agile supply chains in the global textile industry: technology and responsiveness. *Journal of Logistics & Innovation*, v. 9, n. 2, p. 89-104, 2020.

KHAN, Shahadat. *Supply chain digitalization and fashion industry: logistics and international trade*. London: Palgrave Macmillan, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRUGMAN, Paul. Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade. *American Economic Review*, v. 70, n. 5, p. 950-959, 1980.

KUPFER, David. *Economia industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LAPLANE, Mariano; SARTI, Fernando. *Investimento direto estrangeiro e a retomada do crescimento sustentado no Brasil*. Campinas: Instituto de Economia/UNICAMP, 1997.

LIMA, Maria Cecília. *Monografia: a engenharia da produção acadêmica*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MACIEL, Vladimir Fernandes; NASCIMENTO, Hugo Ubaldo; OLIVEIRA, Ana Lúcia. *Os efeitos potenciais do Regime Tributário Competitivo para Confecção (RTCC)*. São Paulo: Centro Mackenzie de Liberdade Econômica, 2023.

MDIC – MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS. *Normas e requisitos para importação no setor têxtil*. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic>. Acesso em: 29 abr. 2025.

MENDES, Fabiana; CARVALHO, Tiago. *Cadeia produtiva nacional e competitividade no setor de confecção*. Brasília: SENAI Editora, 2020.

OHLIN, Bertil. *Interregional and international trade*. Cambridge: Harvard University Press, 1933.

OLIVEIRA, André. *Impactos das importações na indústria brasileira: o caso do setor têxtil*. São Paulo: UNESP, 2012.

OLIVEIRA, J. L. R. de; SOUZA, A. A. de; MORAIS, K. A. Estimação de custos para a importação. *Revista Contabilidade Vista & Revista*, Belo Horizonte, v. 15, n. 3, p. 62-88, dez. 2006.

PARISOTTO, Marília. *Inovação nas pequenas e médias empresas brasileiras: desafios e oportunidades*. São Paulo: FGV Editora, 2011.

PEREIRA, L. C. Importação estratégica e diferenciação de produtos no setor têxtil brasileiro. *Revista Têxtil e Moda*, v. 8, n. 2, p. 65-78, 2022.

PEREIRA, Larissa; LIMA, Gustavo. *Gestão financeira e importação de insumos na indústria têxtil*. Salvador: EDUFBA, 2021.

PERES, Danilo Luciano. *Análise do impacto da volatilidade cambial sobre o fluxo comercial entre Brasil, China e EUA (2000-2017)*. 2019. 82 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2023.

PIRES, M. C. *Volatilidade cambial e comércio exterior: uma análise dos impactos macroeconômicos*. São Paulo: Editora Econômica, 2010.

PORTER, Michael E. *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

RECEITA FEDERAL. *Guia prático de importação para o setor têxtil*. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/receitafederal>. Acesso em: 27 abr. 2025.

RICARDO, David. *Princípios de economia política e tributação*. Tradução de Paulo Henrique Ribeiro Sandroni. São Paulo: Nova Cultural, 1996. (Coleção Os Economistas).

RICARDO, David. *Princípios de economia política e tributação*. Tradução de Paulo Henrique Ribeiro. 3. ed. São Paulo: Editora Nova Cultural LTDS, 1996. p. 130.

ROESLER, Leonardo. *Reforma tributária: impactos na indústria têxtil, o setor mais onerado*. RMS Advogados, 2024.

SCHMITT, R. *Logística internacional: estratégias para uma cadeia de suprimentos eficiente*. São Paulo: Atlas, 2018.

SCHREINER, José Mário. *O papel da micro e pequena empresa no desenvolvimento regional*. Goiânia: SEBRAE/GO, 2024. Disponível em: <https://vitrine.sebraego.com.br>. Acesso em: 19 dez. 2025.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Boletim de inovação e sustentabilidade para pequenas empresas têxteis*. Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 27 abr. 2025.

- SILVA, A.; MOREIRA, J. Tecnologia e inovação em micro e pequenas empresas: desafios brasileiros. *Revista Gestão e Tecnologia*, v. 10, n. 1, p. 33-49, 2014.
- SILVA, Renato. Tributação e indústria: estudo de caso no setor têxtil de Goiás. *Revista de Direito e Economia*, Goiânia, v. 10, n. 3, p. 72-81, 2022.
- TANG, Christopher. Supply chain resilience in the global textile industry. *Global Logistics Review*, v. 17, n. 1, p. 15-29, 2021.
- TANG, Christopher S. *Building resilient supply chains: strategies for a post-pandemic world*. Los Angeles: University of California, 2021.
- TÔRRES, Paulo Boechat; ARAGÃO, Marcos Paulo de Matos; MOURA, Marcos Vinícius Duarte de. Taxação das blusinhas oculta debate mais complexo do que se parece. *Consultor Jurídico*, 13 jun. 2024.
- TORRES, João; SILVA, Milena. *Logística e abastecimento na indústria de confecção brasileira*. Recife: Editora UFPE, 2019.
- TURCHI, Lenora. *Políticas públicas e inovação no Brasil: uma abordagem regional*. Brasília: Ipea, 2014.
- VERNON, Raymond. Ciclo de vida do produto. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 80, n. 2, p. 190-207, 1966.

CAPÍTULO 2

MANUTENÇÃO PRODUTIVA TOTAL - TPM: RESULTADO DA IMPLEMENTAÇÃO DO PILAR DE MANUTENÇÃO AUTÔNOMA EM UM PROCESSO FABRIL

Alexsandro Santos Silva
Delenice Gonçalves da Silva
Gleicienne Fernandes Dourado
Joelma Borges da Luz
Paullynny Hannoy Ramos do Nascimento
Fabrício de Sousa Santos

RESUMO

O TPM (Total Productive Management — Manutenção Produtiva Total) é um modelo de gestão que integra de forma geral mão de obra, equipamento e corporação, contribuindo para um progresso total em gerenciamento de manutenção. A metodologia TPM é sustentada por seus pilares e apoiada por outras metodologias, ferramentas e conceitos. Um de seus pilares mais importantes é o de manutenção autônoma, realizada pelo departamento de produção para mensurar os resultados referentes ao pilar de manutenção autônoma e aos indicadores-chave de desempenho. O estudo objetiva demonstrar os resultados alcançados com a implementação da metodologia em processo fabril. Quanto à metodologia utilizada, pode-se classificá-la como de finalidade aplicada e objetivos exploratórios e descritivos. A abordagem do problema foi qualitativa, contando com as técnicas de pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso. Através da aplicação de questionário via entrevista presencial, foi efetuada a coleta de dados e informações dos participantes. Os resultados obtidos demonstram que a metodologia consegue trazer ganhos em eficiência de linhas, diminuição de acidentes, retrabalho e desperdícios, desenvolvimento de pessoas, aproximação entre setores e conhecimento de equipe, redução de custos produtivos, aumento da qualidade e eliminação de quebras e falhas.

Palavras-chave: TPM. Retífica. Indicadores. Resultados.

INTRODUÇÃO

Na economia globalizada as indústrias buscam por constantes melhorias em seus processos e produtos, usando novas técnicas e metodologias para atingir as exigências do mercado com qualidade e rapidez. Logo, nota-se uma necessidade de inovação e de ferramentas de gestão empresarial. Com intuito de sobreviver neste ambiente competitivo, as organizações estão cada vez mais focadas em estratégias de melhorias processuais que possam trazer resultados satisfatórios (WYREBSKI; 1997).

As indústrias, de forma geral, buscam garantir que a manufatura desempenhe acima dos concorrentes, aprimorando seus métodos dos processos produtivos para lidar com o homem, com a máquina e com demais recursos, visando pela eficiência, alcançar redução dos custos produtivos (ROSSI; 2003).

Em busca de formas para se reduzir o custo de fabricação, as literaturas sobre administração e gestão da produção apontam que as empresas devem realizar manutenção do maquinário, mantendo assim, o

constante funcionamento da fábrica, uma vez que quanto mais as máquinas funcionarem, menores serão os custos de produção (KARDEC & NASCIF, 2009).

Conforme a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 1994) manutenção é a ação combinada das técnicas administrativas, incluindo as de supervisão, destinadas a manter ou recolocar um item em um estado no qual possa desempenhar uma função requerida. Tal conceito traduz que manutenção é uma atividade que impacta diretamente no desempenho de uma indústria, mantendo a produção em funcionamento. Uma das metodologias de gestão da manutenção é um método intitulado *Total Productive Maintenance (TPM)* traduzido por Manutenção Produtiva Total. Trata-se de uma técnica desenvolvida pelos japoneses, e é considerada um dos métodos mais eficazes para manter o funcionamento das atividades de uma indústria (WYREBSKI, 1997).

Mas, é importante aumentar a compreensão dos impactos no que tange à produtividade, redução de custos, aumento da eficiência dos maquinários e pessoas envolvidas no processo produtivo de uma indústria, que possam ser afetados pela manutenção fabril, especificamente pela TPM, tema deste estudo.

Diante do contexto apresentado sobre a importância da manutenção industrial, a pesquisa proposta para este estudo visa responder à seguinte pergunta: Quais os resultados da implementação da metodologia *Total Productive Maintenance (TPM)* em um processo fabril?

Com intuito de responder à problemática citada, o objetivo geral aqui definido é: analisar os resultados da implementação da metodologia *Total Productive Maintenance (TPM)* em um processo fabril.

Quanto à metodologia a ser utilizada para a abordagem do problema da pesquisa aqui proposta neste estudo, definiu-se que será utilizada a pesquisa qualitativa, sob a qual os dados levantados através de um estudo de caso em uma grande empresa industrial na cidade de Goiânia serão analisados e tratados.

As partes deste estudo estão divididas em Capítulos. No capítulo 1 apresenta-se a Fundamentação Teórica, no qual estão apresentados os conceitos baseados na literatura vigente que situa o assunto aqui debatido, sendo dividido em gestão da produção, desdobrando sobre os conceitos do planejamento e controle da manutenção industrial, e por fim sobre *Total Productive Maintenance (TPM)*. No Capítulo 2, tem-se a classificação dos métodos científicos que serão utilizados para desenvolver este estudo, e por fim, apresenta-se o Cronograma da pesquisa, onde definiu-se uma proposta de tempo para executar cada etapa da pesquisa, seguido das Referências Bibliográficas que nortearam este projeto.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão tratados os conceitos necessários para o embasamento teórico da pesquisa, tais como: Gestão da produção, Gestão da manutenção e Manutenção produtiva total.

Gestão da Produção

A gestão da produção é um assunto prático que envolve um planejamento e execução manufatureira cada vez mais minuciosa. A busca por processos cada vez mais eficientes, por meio das técnicas de gestão da produção, torna-se algo vital para a organização, proporcionando produtos mais competitivos no mercado (JOHANSSON, 2015).

De acordo com Moreira (2012), após a Revolução Industrial, iniciou-se a utilização intensiva de máquinas, surgindo também os primeiros movimentos trabalhistas e a noção de que o poder econômico e político se ligava à capacidade de produção.

Segundo Slack, Chambers e Johnston (2002) os gerentes de produção podem projetar e operar processos para proporcionar às empresas uma vantagem competitiva selecionando as técnicas apropriadas e desenvolvendo estratégias operacionais consistentes. Neste sentido, Chiavenato (2005) aponta que a

administração da produção utiliza recursos físicos, materiais e a tecnologia de forma integrada e coordenada transformando-os em produtos ou serviços.

Complementando, os autores supracitados resumem que a produção tem por finalidade transformar materiais e informações de forma a gerar produtos e serviços que atenderão a uma necessidade específica do consumidor (SLACK *et al*, 2002; CHIAVENATO, 2005).

A busca por melhorias que proporcionem resultados econômicos e financeiros é uma constante. Essa melhoria passa por todos os setores dentro das empresas e por todos os processos internos, visando racionalização, agilidade, redução de custos, aumento da produção e principalmente lucros (NIGEL, 2002).

O setor de produção de uma indústria, conforme Porter (1999), deve ser capaz de implementar e apoiar a estratégia de uma empresa. Segundo exemplifica o autor, uma empresa que queira oferecer um produto por um preço maior no mercado deve produzir diferenciais no produto, o qual deve ter qualidade evidenciada e características que superem as necessidades básicas dos clientes, ou seja, produtos que estão atrelados a uma estratégia de diferenciação no mercado.

Sendo tão importante para o andamento de um negócio, a função de produção é central para a organização, porque produz os bens e serviços que são a razão de sua existência (SLACK, CHAMBERS E JOHNSTON, 2002).

A partir destas definições, entende-se que a função de produção contribui para a realização da estratégia corporativa por meio do desempenho dos objetivos estratégicos da produção. De acordo com Slack, Chambers e Johnston (2002), existem cinco medidas aplicáveis a qualquer tipo de operação, conforme será demonstrado no quadro 1:

Quadro 1 = Objetivos de Desempenho da Produção

Tipos	Descrição
Qualidade	Significa executar corretamente, ter processos livres de erros
Velocidade	Significa o tempo de atravessamento na produção
Confiabilidade	Significa o produto ser entregue no prazo prometido
Flexibilidade	Adaptação em uma nova operação
Custo	Maior produtividade com valores menor

Fonte: Adaptado de SLACK et al, (2002)

Para Peinado e Graeml (2007), o processo de produção na visão operacional engloba os recursos transformados e transformadores, entradas e saídas se originando no produto final, bens e serviços pela organização.

Nesse sentido, para Gaither e Franzier (2001) o foco de um sistema de produção é a transformação, onde trabalhadores, matérias-primas e máquinas são utilizados para transformar insumos de bens e serviços, sendo assim:

Um sistema de produção transforma insumos - matérias-primas, pessoal, máquinas, prédios, tecnologia, dinheiro, informação e outros recursos – em saídas – produtos em serviços. Processo de transformação é o coração daquilo que chamamos produção, é a atividade predominante de um sistema de produção (GAITHER E FRAZIER, 2001, p.5).

Pode-se destacar que o processo de produção é complexo onde se inicia com a aquisição global de matérias-primas= e termina com a distribuição dos produtos acabados (PRAHALAD, 2010). Para que o produto acabado chegue ao cliente, se faz necessário ter um planejamento e controle da produção.

Planejamento e Controle da Produção (PCP)

O Planejamento e Controle da Produção tem como papel principal a organização do planejamento das atividades voltadas à fabricação dos produtos ou serviços, ao mesmo passo que exerce a função de controle, por meio da qual, pode-se verificar se as metas definidas no planejamento estão sendo alcançadas. Assim o PCP vai, entre outras atividades, organizar as quantidades a serem produzidas conforme a demanda, realizar um gerenciamento de estoques para suprir as necessidades de materiais para a produção, emitir ordens de produção e acompanhar a produção (CIURANA, FERRER e CASADESÚS, 2008).

Para que os objetivos da função de PCP sejam atingidos, necessita-se manter uma rede de relação com as demais áreas da empresa a fim de utilizar de maneira mais racional os recursos empresariais (CHIAVENATO, 2005). Esta interação precisa ser levada a todos os níveis da organização. Neste sentido, explica Porter (1999) para que uma empresa encontre uma boa solução para o planejamento, programação e controle da produção, é necessário que seus principais processos de negócios sejam compreendidos. Assim as necessidades dos clientes devem estar claras não somente nos planos estratégicos, mas sim para cada colaborador envolvido em qualquer que seja o processo.

O planejamento da produção deve obedecer aos objetivos da organização, que geralmente estão atrelados com as necessidades dos clientes. Nota-se que o prazo de entrega se torna relevante para definir as prioridades as quais devem ser listadas com maior nível de importância, ou seja, quanto menor for o prazo, maior é a necessidade de produzir (CHIAVENATO, 2005).

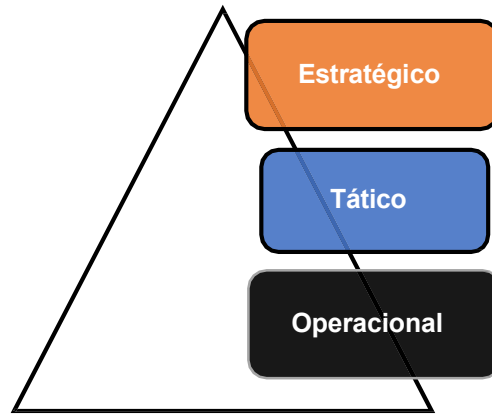
As principais funções do PCP são: definir as quantidades a produzir; disponibilizar os materiais necessários à produção; emitir ordens de produção através de providências, para ter a tempo todas as peças componentes e produtos necessários ao programa de produção; verificar viabilidade de atendimento das ordens de fabricação; movimentar ordens de fabricação; responsabilizar-se pelo fluxo das informações do que vai ser fabricado (CHIAVENATO, 2005).

Em termos de alcance, o PCP pode se dirigir a aspectos relacionados a decisões de longo, médio ou curto prazos (ELIAS; TUBINO, 1999), atuando nos três níveis hierárquicos da empresa que são representados por Lustosa (2011):

1. Nível Estratégico = é definido pela estratégia de longo prazo, onde o planejamento da capacidade é elaborado.
2. Nível Tático = são as estratégias de médio prazo para a produção obtendo-se o MPS (*Master Production Schedule*) ou *Plano Mestre da Produção* (PMP);
3. Nível Operacional = são estratégias de curto prazo com resultado do MRP (*Material Requirement Planning*) ou *Planejamento das Necessidades de Materiais*, sendo gerenciados os estoques, ordens de produção, compras sendo emitidas e liberadas para que obtenha o controle.

Esses níveis hierárquicos da empresa que estão relacionados diretamente aos planejamentos de produção serão apresentados na Figura 1.

Figura 1 = Pirâmide de Planejamento, Operacional, Tático e Estratégico



Fonte: Adaptado Lustosa (2008)

Conforme apresentado na Figura 1, o nível em que se encontra a função de planejamento e controle de produção está num nível tático que direciona como serão executadas as tarefas do nível operacional. Contudo, afirma Tubino (2004) que para que nas fábricas ocorra um bom funcionamento, é preciso haver comunicação entre o PCP e os demais níveis hierárquicos, pois o nível operacional só poderá desempenhar um bom trabalho se adotar corretamente o plano mestre de produção, no que diz respeito às decisões tomadas a longo prazo. Desta forma, é preciso entender melhor cada um desses níveis de planejamento.

Planejamento Estratégico de Produção - mostra como no longo prazo de uma empresa serão tomadas as decisões, verificando aspectos como: a demanda de mercado, a estratégia organizacional utilizada para atender as demandas, qual a capacidade instalada da fábrica, quais os riscos inerentes à operação, como implantar a gestão da produção, atuando sobre os recursos produtivos (MOREIRA, 2000).

Planejamento Mestre da Produção (PMP) = relaciona-se com o nível tático ou gerencial da empresa e tem por objetivo definir a quantidade final de cada item que deverá ser produzido. Para Gaither e Frazier (2002) o propósito do planejamento mestre é executar a programação de itens finais para serem realizados quando assegurada a entrega ao cliente, evitando desocupação ou ociosidade de pessoas e maquinários da produção. Para Russomano (2000) o planejamento mestre da produção é a finalidade da antecipação do programa de produção a médio prazo de alguns produtos que a empresa produz.

Programação da Produção = relaciona-se com a execução final no nível operacional, ocorre depois da elaboração do planejamento da produção. Baker (1974) explica que dentro do plano da produção estão envolvidas atividades como a distribuição das atividades entre os diferentes postos de trabalho e também, como afirma Moreira (2004), a programação de produção define a sequência das ordens de produção nas quais as operações serão realizadas. Complementando, Correa (2002) descreve que a programação da produção depende da decisão de quais atividades produtivas deverão ser executadas, o momento certo e com quais recursos devem trabalhar.

O PCP não se ocupa somente com as atividades de planejamento da produção, cabe a ele também a parte de controlar e medir o que está sendo realizado, por meio do controle pode-se ver como a produção está alcançando as metas definidas no planejamento, desta forma na seção seguinte se discorrerá sobre a função controle dentro do PCP.

Segundo Moreira (1999) o plano de produção implantado tem como objetivo manter os processos organizados sob controle e em linha, transformando-se no controle de produção. Através do controle de produção se obterá recursos de monitoramento do fluxo de trabalho produtivo, assim com as ferramentas de controle, qualquer desvio do que foi planejado poderá ser corrigido.

Para que o planejamento ocorra corretamente é preciso que a produção tenha conhecimento para trilhar o caminho pretendido. Segundo Liker (2007) para que a produção atinja um nível ideal, o controle da produção utiliza-se de algumas técnicas, sendo elas:

1. Gerenciamento de Inventário de Produção periodicamente;
2. Utilização de recursos e tempo;
3. Acompanhamento do cronograma de produção

Para que o controle e o planejamento do PCP ocorram, se faz necessário um controle da manutenção de todos os equipamentos, sendo assim será apresentado na próxima seção o *Planejamento e Controle da Manutenção-PCM*, seu conceito, os tipos de manutenção existentes dentro do PCM, tipos de avarias e também a curva da banheira, muito utilizada para apontamento de falhas.

Planejamento e controle da manutenção (PCM)

De acordo com Tavares (1987), manutenção são todas as ações necessárias que uma organização possui para que um item seja conservado ou restaurado, de modo a poder permanecer de acordo com uma condição específica.

Os tipos de manutenção existentes estão diretamente ligados aos resultados alcançados, mas cada autor possui abordagem diferente quanto às mesmas. Kardec e Nascif (2006) consideram apenas três tipos de manutenção sendo a corretiva, preventiva e preditiva. Entretanto Pinto (1998), descreve o processo de manutenção em: Corretiva não planejada, corretiva planejada, Preventiva, Preditiva, Detectiva e engenharia de manutenção. Os tipos de manutenção segundo Kardec e Nascif serão descritos no quadro 2:

Quadro 2 = Tipos de Manutenção

TIPOS DE MANUTENÇÃO	DESCRIÇÃO
Manutenção Corretiva	Realizada com a finalidade de corrigir o equipamento, para que ele possa cumprir o papel dentro da produção.
Manutenção Preventiva	Realizada em períodos determinados, reduzindo assim o desgaste ou falha do equipamento.
Manutenção Preditiva	Principal objetivo é antecipar-se às falhas no âmbito da prevenção de forma que o equipamento continue a exercer o seu funcionamento no maior tempo possível.

Fonte: Adaptado de Kardec e Nascif (2006)

No quadro 2 foram descritos os três tipos de manutenção: Corretiva, Preventiva e Preditiva, e apresentados seus conceitos, para realizar a manutenção se faz necessário saber qual falha o equipamento apresenta e seu estágio.

Para Slack *et al* (2002) falhas ocorrem por diferentes razões, que podem ser classificadas como: falhas de fornecedores, falhas causadas por ações dos clientes e falhas no processo de manufatura. Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) 5462-1994, falha é um término da capacidade de um item desempenhar a função requerida. As interrupções que os equipamentos apresentam podem ser caracterizadas como mau funcionamento ou avarias, segundo (MORAES, 1993, p.10) podem ser especificados conforme demonstrado no quadro 3.

Quadro 3 = Tipos da Avaria

TIPOS DA AVARIA	DESCRIÇÃO
AVARIAS ABRUPTAS	De longa duração: Menores: menos de cinco minutos
	Mais de uma hora; Gerais: de cinco a dez minutos
AVARIAS POR DETERMINAÇÃO	Inicialmente não levam à parada, mas ao longo do tempo comprometem a função do equipamento:
	Por deterioração funcional
	Por deterioração da qualidade

Fonte: Adaptado Moraes (2008)

As avarias demonstradas no quadro 3 são as falhas previstas e as não previstas, essas falhas podem ser analisadas e representadas pela curva da banheira (*bathtube curve*). As curvas demonstradas são as fases da vida dos equipamentos, sendo caracterizadas por: mortalidade infantil, maturidade e mortalidade senil (SELLITTO, 2005).

Para Sellitto (2005), os estágios da curva da banheira são especificados como no estágio I da mortalidade infantil, há uma elevada ocorrência de falhas devido à degradação ou desgaste do equipamento ou até mesmo erros de projetos e também de peças defeituosas.

No estágio II da maturidade, as falhas ocorrem de formas aleatórias e constantes ao sistema externo tais como: liberação excessiva de carga elétrica, mau uso do equipamento e acidentes, sendo difícil o controle, seguido de uma zona de acentuado desgaste no fim da sua vida útil.

O estágio III da mortalidade senil é representado pelo fim da vida útil do equipamento e pelos desgastes como trincas, corrosão, problemas mecânicos e elétricos.

Para que a manutenção ocorra é necessário realizar um planejamento e controle dos equipamentos para que não se deteriore de forma rápida. No parágrafo seguinte, será demonstrado como o PCM auxilia a organização a manter este planejamento e controle.

Conceito de PCM

Planejamento e controle da manutenção (PCM) trata-se de uma área responsável pelo gerenciamento de atividades de manutenção que abrange desde o seu planejamento e programação, até as devidas verificações de padrões já conhecidos. Com o PCM, as ações poderão ser tomadas para corrigir falhas e desvios em tempo adequado, evitando assim a paralisação das atividades de produção (BRANCO, 2008).

Segundo Fachini *et al* (2015), PCM é o conjunto de ações para preparar, programar, e verificar o resultado da execução das tarefas de manutenção, adotando medidas de correção de desvio, fazendo assim com que a organização alcance os resultados esperados.

A área de PCM traz inúmeras vantagens para as empresas. Desde a otimização do tempo através do acesso à informação; paradas programadas nos momentos certos, fazendo assim com que a produtividade aumente; que a organização planeje planos corretivos utilizados para o cumprimento das metas, estando entre os principais benefícios com a implantação da gestão da manutenção (BRANCO, 2008).

Função Planejamento da Manutenção

Para que se obtenha eficiência no trabalho, os equipamentos deverão ter suas manutenções planejadas e programadas, para que assim as atividades executadas sejam controladas e supervisionadas, garantindo que ocorram da forma que foi esperada, ou seja, planejada (BRANCO FILHO, 2006; VIANA, 2009).

Para Xenos (2004), um plano de manutenção depende de um conjunto de ações preventivas dos equipamentos, evitando assim quebras e falhas, garantindo um bom funcionamento dos equipamentos. Quanto mais elevado o conhecimento sobre o maquinário, reposição e funcionamento, mais eficaz será o plano de manutenção. Neste mesmo raciocínio, Viana (2009) divide os planos de manutenção nas seguintes tarefas a serem executadas, as quais são:

1. Plano de inspeção visual
2. Roteiros de Lubrificação
3. Monitoramento das características dos equipamentos
4. Manutenção de troca de itens de desgaste;
5. Plano de intervenção preventiva.

Xenos (2004) ainda destaca três aspectos que precisam ser observados para se atingir as metas do plano de manutenção:

1. Classificar a importância do equipamento para produção;
2. Programar a forma e frequência da manutenção dos equipamentos, para execução da troca de peças e manutenção da mesma;
3. Dispondo de controle para validar eficácia do plano, caso precise usar ações corretivas.

Com a implantação do plano é normal que a padronização nas atividades de manutenção ocorra, obtendo assim melhorias tanto na execução quanto nos gerenciamentos dessas atividades (XENOS, 1998). Xenos também afirma que o plano que for criado deverá ser revisado e melhorado sempre, e se bem gerenciado poderá trazer os benefícios a seguir:

1. Melhor capacidade dos funcionários;
2. Tornam-se possíveis as atividades de manutenção serem simples;
3. Aumento de confiança nas ações;
4. Permite melhor entender as dificuldades das atividades a serem executadas;
5. Domínio tecnológico sobre os equipamentos e manutenção
6. Contribuição de melhoria do planejamento e dos custos de manutenção;

Diante de tais atividades, verifica-se que o PCM busca a minimização dos custos da manutenção e o aumento de disponibilidade dos equipamentos, principalmente quando existe uma estratégia clara de como atuar em cada equipamento (TAVARES, 1996).

Além da atividade de planejamento, tem-se a atividade de Programação da Manutenção, pela qual entende-se como toda ação que deve ser executada dentro de um determinado período de tempo (BRANCO, 2008).

A programação tem como característica ações diretas no nível operacional focando no calendário da manutenção, sendo esta a etapa que define a data das atividades, bem como define-se quais os responsáveis pela execução das tarefas de manutenção. Essas ações devem ser cumpridas para que a organização tenha a estruturação dos processos e rotinas de trabalho diretamente relacionadas às etapas do PCM (JASINSKI, 2005).

Segundo Branco Filho (2008), alguns procedimentos devem ser observados para organizar o departamento de Planejamento, Programação e Controle da Manutenção de uma organização, programação tem os seguintes procedimentos:

1. Definir uma data de início e término de execução das atividades;
2. Fornecer adequadamente ferramentas e materiais;
3. Estabelecer as participações dos especialistas, supervisores e chefes; iv. Supervisionar e coordenar a produção;

A atividade de programação das atividades de manutenção, geralmente, é ditada pelos planos de manutenção (anuais, mensais e semanais). Após a realização das atividades, o sistema é atualizado e são geradas novas reprogramações (PEREIRA, 2009).

A minimização das perdas pode ser obtida através do trabalho do programador das atividades de manutenção. Segundo Branco (2008), as principais perdas são motivadas justamente pela ausência ou falha de planejamento e recursos; do agendamento inadequado das atividades; ausência de técnicas preventivas; riscos indevidamente calculados e/ou ausência de medidas de prevenção; e pelo acompanhamento ineficiente dos indicadores, com auxílio do programador as minimizações das perdas irão ocorrer.

Desta forma, além das atividades de planejamento e programação da manutenção devem ocorrer as atividades de controle, verificando os indicadores e outros dados que medem o acompanhamento do que se foi planejado.

Indicadores de Manutenção

Indicadores de manutenção consistem em monitorar e mensurar o desempenho das máquinas, dos equipamentos e dos processos, são chaves para tomada de decisão. Os objetivos de utilizar os indicadores são: Otimizar o tempo de manutenção, criar histórico das atividades de manutenção, visualizar a frequência de quebra de um equipamento, maior probabilidade que o equipamento esteja disponível, redução de custos com manutenção. Algumas organizações ao aplicar os indicadores se darão por satisfeitas, outras não (NASCIF, 2009).

Os indicadores são essenciais para organizações sendo os principais: Mean Time Between Failures = MTBF, Mean time to Repair = MTTR, Disponibilidade de ativos, backlog, Custo de manutenção por faturamento = CMF, (Viana, 2002)

Para um bom funcionamento da produção se faz necessário ter indicadores que auxiliem a empresa a chegar no seu objetivo, e esses indicadores foram demonstrados no quadro 4. Além do bom funcionamento na produção, a organização precisa ter qualidade em seus produtos e entregas. Uma metodologia que traz esse aspecto é a metodologia TPM, sendo descrita na próxima seção seus conceitos e finalidades.

Manutenção Produtiva Total

Segundo Nascimento (2006), TPM é uma sigla em inglês *Total Productive Maintenance* que traduzida, significa Manutenção Produtiva Total. Trata-se de uma metodologia que visa o desempenho e a produtividade dos equipamentos de uma fábrica. Ribeiro (2003), explica que TPM trata de uma forma de gestão que visa a diminuição de perdas, garantindo melhoria na produção e o aperfeiçoamento das pessoas envolvidas com a manutenção, fazendo assim com que tenha o produto final melhor.

De acordo com Ribeiro (2003), as letras do TPM possuem os seguintes significados: A letra T, de *Total* objetiva a construção de uma estrutura empresarial que busca a melhor eficiência do sistema de produção. Letra P, de *Productive* (Produtiva), significa o ápice da eficiência do sistema de produção, atingindo zero acidente, zero defeito e zero quebra/falha, ou seja, eliminando todos os tipos de perdas. Letra

M, de *Maintenance* (Manutenção), trata-se da manutenção no sentido geral, considerando-se o ciclo total de vida útil do sistema produtivo, focando assim tanto no sistema de produção quanto no administrativo.

Metodologia TPM na Indústria

Segundo Nascimento *et. al* (2017), Manutenção preventiva teve sua origem nos Estados Unidos e foi introduzida no Japão em 1950. Até aquele momento as indústrias japonesas trabalhavam apenas com a manutenção corretiva, ou seja, após a falha da máquina ou equipamento.

Na busca da eficiência da manutenção produtiva, por meio de um sistema baseado no respeito individual e na total participação dos empregados, surgiu a TPM pertencente ao grupo Toyota, em 1970, no Japão, notadamente na empresa Nippondenso, onde unificou a Manutenção Preventiva (origem americana) e a Manutenção Autônoma (pequenos reparos feitos pelos operadores das máquinas) nascendo assim a *Total Productive Maintenance* (TPM) nas organizações (KARDEC; NASCIF, 2002).

TPM possui quatro evoluções, primeira trata-se dos equipamentos, a segunda envolve todo o setor de produção, terceira envolve toda a empresa alcançando os fornecedores e clientes, quarta sendo aplicada em todos os setores (FERREIRA 2012).

Segundo Moraes (2004), a primeira geração do TPM observa-se um foco apenas nas perdas por falhas, sendo elas relacionadas diretamente ao equipamento.

Na década de 80 tem início a segunda geração do TPM com foco na maximização da eficiência eliminando as 6 principais perdas sendo elas: perdas por quebra ou falhas, perdas por preparação e ajustes, perdas por operação em vazio e pequenas paradas, perdas por velocidade reduzida, perdas por defeito no processo e perdas no início da produção.

A terceira geração do TPM inicia-se na década de 90 com foco na maximização da eficiência focando no sistema de produção.

Na quarta geração obtém-se uma visão mais estratégica do gerenciamento com o envolvimento de todos os setores buscando desenvolvimento de produtos e pesquisa e grandes perdas nos processos. No quadro 5 serão demonstradas as gerações que Moraes indicou:

Quadro 5 – Geração do TPM

1ª Geração 1970		2ª Geração 1980	3ª Geração 1990	4ª Geração 2000
Estratégia	Eficiência máxima dos equipamentos		Produção e TPM	Gestão e TPM
Foco	Equipamento		Sistema de Produção	Sistema total da companhia
Perdas	Perda por falhas - As 6 Principais perdas nos equipamentos		16 perdas (Equipamentos, recursos na produção e fatores humanos)	20 perdas (Processos, Inventário, Compras e distribuição)

Fonte: Palmeira (2002)

No quadro anterior foram apresentadas as quatro gerações do TPM, suas estratégias, foco e suas perdas conforme os anos se passaram, em seguida, será apresentada uma das ferramentas mais conhecidas no meio industrial, o 5S, e serão tratados seu conceito e suas vantagens para uma organização.

Ferramenta 5S

O programa 5S é uma metodologia criada e idealizada no Japão, nos anos 60, visando um ambiente melhor, pois as empresas eram sujas e desorganizadas, fazendo assim com que o desperdício acabe, o número de acidentes caia e melhore a produtividade das empresas (FILHO, 2003).

Segundo Ribeiro (2017), a metodologia 5s é a base para implementação do TPM, cria uma preparação ambiental, mudando hábitos, atitudes e valores de toda equipe operacional e administrativa da organização.

O programa constitui-se de práticas, que se trata de cinco palavras que se iniciam com a letra S em japonês, palavras estas que têm os seguintes significados, segundo Tavares (1999), conforme pode ser visto no Quadro 6.

Quadro 6 = Conceito de cada senso

5s	DESCRIÇÃO
Seiri	Senso de utilização (utilização, seleção): separar os itens que são necessários daqueles que não são, no final dar um destino para aqueles objetos que não serão mais úteis.
Seiton	Senso de organização (sistematização, arrumação): guardar as coisas necessárias, de acordo com a facilidade de acessá-las, levando-se em conta a frequência de utilização, o tipo e o peso do objeto.
Seiso	Senso de limpeza: eliminar a sujeira, inspecionando para descobrir e atacar as fontes de problemas, limpeza deverá ser executada pelo pessoal que utiliza o ambiente, fazendo assim com que entenda a oportunidade de inspeção e reconhecimento.
Seiketsu	Senso de Padronização: Visa criar condições favoráveis ao ambiente de trabalho, através da utilização dos demais sentidos, tornando assim o ambiente com transformações.
Shitsuke	Senso de Autodisciplina: Desenvolve o hábito de cumprir normas e procedimentos, este ato deve ser seguido diariamente e controlado por todos.

Fonte: Tavares (1999)

Segundo Pinto & Xavier (2001), por maiores que sejam os esforços dos gestores e colaboradores, quando não abraçado pela alta administração, as chances de sucesso são baixas, sendo assim, o programa deverá ser implantado com a participação de todos os níveis da empresa, pois o programa 5s é a base de sustentação para os pilares do TPM.

Pilares do TPM

De acordo com Suzuki (1992), para eliminar perdas da TPM, sugere-se a implementação de pilares de sustentação do desenvolvimento da TPM, esses pilares servem como norteadores da metodologia nas organizações.

Para aplicar a metodologia TPM nas organizações, deve-se lembrar que a ferramenta 5s é a base para que ocorra da forma como planejada, além das pessoas que irão ser fundamentais para executar a metodologia (HIRANO, 1995).

Segundo Ribeiro (2017), o 5s prepara os funcionários para uma nova forma de gestão para as atividades de manutenção e produção. O TPM está alicerçado sobre pessoas que são o principal fator para as mudanças necessárias para implantar a metodologia. Buscando atingir as metas previstas como maior

produtividade, qualidade do produto e de atendimentos, segurança, ótimos custos de produção, o TPM tem suas atividades divididas em 8 pilares, cada um com foco específico, veja no quadro 7.

Quadro 7 = Pilares do TPM

PILAR DO TPM	DESCRIÇÃO
Pilar da Melhoria Focada ou Específica	Refere-se à Manutenção Corretiva de Melhorias para em perdas crônicas relacionadas às máquinas, ou seja, fazer manutenção focada naquele problema.
Pilar da Manutenção Planejada	Este pilar trata da gestão e das rotinas de manutenção preventiva planejadas. Tem por objetivo a melhoria contínua da disponibilidade, a confiabilidade e a redução de custos para as organizações.
Pilar da Gestão Antecipada	Trata-se da prevenção da manutenção. O projeto de um novo equipamento deve levar em consideração o histórico de manutenção e a experiência dos funcionários que o vão operar e reparar. Procurar uma maneira mais fácil de construir uma máquina que faça a mesma função das outras, mas que seja fácil de manuseio.
Pilar do Treinamento e Educação	Refere-se à aplicação de treinamentos técnicos e comportamentais para liderança, a flexibilidade e a autonomia das equipes, sendo essencial para que as pessoas tenham noção da sua importância.
Pilar da Manutenção Autônoma	Refere-se aos treinamentos teóricos e práticos que darão aos operadores a capacidade de exercerem atividades referentes à manutenção proativamente e incrementando melhorias sempre que necessário, uma vez que terão aptidão para executar.
Pilar da Manutenção da Qualidade	Diz respeito à confiabilidade dos aparelhos e sua relação com a qualidade dos produtos e disponibilidade para uso, ou seja, os equipamentos deverão estar em condição de produzir com máxima qualidade, obtendo assim, qualidade desejada do produto acabado.
Pilar da Melhoria dos Processos Administrativos	Os processos de gestão interferem diretamente na eficiência e produtividade das atividades operacionais. Fazer com que esses processos se aprimorem e reduzam seus desperdícios é objetivo deste pilar, conhecido como TPM de escritório, fazendo com que as pessoas tenham o papel importante de suporte à produção.
Pilar da Segurança, Saúde e Meio Ambiente	Este se sustenta a partir das práticas dos outros pilares. Seu foco é na melhoria contínua das condições de trabalho da redução dos riscos de segurança e ambientais, evitando acidentes pessoais dos colaboradores, e acidentes ambientais.

Fonte: Adaptado Lima (2002)

Pilar de Manutenção Autônoma

Segundo Suzuki (1994), O TPM proporciona um ambiente agradável de trabalho, melhorando a forma de pensar e visão do colaborador trazendo resultados significativos, melhorias em diversos aspectos, fazendo a empresa se desafiar buscando novos modelos de gestão.

Carrijo (2008), explica que os pilares são uma maneira de manter a implementação da metodologia estruturada, através de projetos e metas de cada pilar, suas equipes são formadas por um grupo multidisciplinar, geralmente chamados de grupos de Manutenção Autônoma, de maneira que haja envolvimento de todos os setores da empresa.

A missão do Pilar de Manutenção Autônoma é produzir com rapidez e qualidade os produtos, tornando-os mais baratos. Um dos seus papéis é identificar anomalias dos equipamentos imediatamente, tendo por objetivo uma manutenção eficiente. A manutenção autônoma inclui de forma geral todas as atividades da área produtiva, para manter funcionando a operação da empresa, é necessário atender os planos de produção, a manutenção autônoma possui algumas metas, sendo elas descritas abaixo:

1. Prevenir a deterioração do equipamento através da operação correta e de verificações diárias.
2. Trazer o equipamento a seu estado ideal através de restauração e o gerenciamento apropriado.
3. Restabelecer as condições básicas do equipamento, levando a condição de base.

Outro propósito importante é aproveitar o equipamento como um meio de ensinar as pessoas novas posturas de se pensar e trabalhar. O departamento de produção deve focar na prevenção da deterioração.

Padrão de Limpeza, verificação e Lubrificação

Para a etapa três o alvo é buscar o estado atual de trabalho e para garantir o ganho das etapas anteriores é necessária a padronização da inspeção e lubrificação. As atividades básicas de manutenção em conjunto com a verificação diária usando os cinco sentidos, esta é uma das atribuições mais básicas do departamento de produção com alvo da detecção de anomalias. Para manter essas funções será primordial o uso de ferramentas e padrões para o desempenho delas. Mesmo quando comunicando que a limpeza inicial significa manter o equipamento perfeito, os operadores somente fazem até onde garante suas atividades de limpeza. No princípio, neste processo são inevitáveis os erros por isso a necessidade de testes. É necessário o acompanhamento das pessoas responsáveis pelas áreas, os gerentes e técnicos de manutenção, dar instruções com paciência e técnicas que melhorem o desenvolvimento desses operadores na prática, respondendo aos seguintes tipos de perguntas enquanto realizam a limpeza inicial.

O que pode acontecer se esta peça estiver suja?

O que ocorre com esta coluna ou peça quando a parte estiver enferrujada? De que maneira a produção poderia ser afetada se isto estivesse entupido? Esta parte constantemente encontra-se suja não importa a frequência com que é limpa. De onde vem a contaminação?

Implementação do TPM

A metodologia da TPM fornece um guia às empresas para transformar a cultura, os processos e a tecnologia (MOORE,1997; AHUJA e KHAMBA, 2008). Para que os resultados ocorram de maneira significativa, estas iniciativas deverão ser implantadas em um curto prazo, podendo ser de longo prazo de acordo com cada organização (KEDAR *et al*, 2008). O tamanho da complexidade depende da empresa e dos níveis de habilidades dos empregados, o tempo de implementação pode variar (AHMED *et al*, 2004).

Segundo Nakajima (1989), o TPM expõe-se em quatro grandes fases: preparação, introdução, implementação e consolidação, sendo divididas em doze passos.

Fase preparatória é a etapa inicial onde é responsável por propiciar um ambiente adequado para introdução ao TPM. Segunda fase será a introdução onde acontece a decolagem para fase de implementação. Terceira fase é a de implementação onde designa uma das maiores etapas do TPM. Na quarta fase será a consolidação do TPM, finalizando-se todas as etapas da metodologia. Após a finalização das quatro fases será descrito no quadro 8, as doze etapas da implementação do TPM (AHUJA e KHAMBA, 2008).

De acordo com Slack (2007), as etapas do TPM variam conforme a necessidade de cada ambiente, cada caso pode-se ter variação de implementação, execução e replicação do sistema. As fases e etapas são diferentes, onde a fase indica o status atual e a etapa a aplicação da metodologia. O quadro 8 apresenta as quatro fases e as doze etapas, com conteúdo e descrição de cada etapa do TPM.

Quadro 9 = Fases e Etapas da implantação do TPM

FASE	ETAPA	DESCRIÇÃO
Preparação	1	Decisão oficial da diretoria para implantação do TPM
	2	Treinamento e divulgação do início da implantação
	3	Definição de equipes para multiplicar a implementação
	4	Estabelecer política básica e metas do TPM
	5	Plano diretor para implementação do TPM
Introdução	6	Projeção do projeto do TPM
Implantação	7	Sistematização para melhoria do rendimento operacional
	8	Gestão antecipada
	9	Manutenção da qualidade
	10	Melhoria nos processos administrativos
	11	Segurança, saúde e meio ambiente
Consolidação	12	Aplicação total do TPM

Fonte: Adaptado de Nakajima (1989, p. 47) e Palmeira (2002, p. 103)

A fase de preparação começa quando a alta direção dá sua decisão para introduzir o TPM, e finaliza na aplicação do mesmo, resultando no prêmio por excelência do JIPM (TAKAHASHI e OSADA, 2015), abaixo serão apresentados os autores que contribuíram para fundamentação teórica.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Minayo (2000, p.16) [□] metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade [□]. Complementando Severino (2000) aponta que a metodologia é um instrumento útil em frente aos problemas científicos, políticos e filosóficos, são instrumentos da parte operacional sendo eles técnicos ou lógicos, e os pesquisadores podem adquirir maior conhecimento na ciência.

Ainda Gil (2002) define pesquisa como um procedimento racional e sistemático pelo qual o objetivo é obter respostas aos problemas apontados, sendo desenvolvida em diversas fases seu processo, desde a adequada formulação do problema até apresentação satisfatória dos resultados. Assim, serão utilizadas algumas divisões quanto: à finalidade, ao objetivo, à abordagem e às técnicas e procedimentos neste.

Quanto à finalidade, a pesquisa foi aplicada, a qual segundo Mendonça, Rocha e Nunes (2008), pesquisa aplicada visa produzir conhecimento e realizar aplicação de um problema na prática. Na qual, se configurou, em compreender os resultados da implantação da metodologia TPM em uma indústria em Goiânia.

Quanto ao objetivo, no primeiro momento este estudo adotou a pesquisa exploratória, pela qual se buscou compreender de forma geral a metodologia TPM e sua operacionalização nas organizações. Num segundo momento foi utilizada a pesquisa descritiva, onde foram descritos os fatos da implantação do TPM e os dados que tal implantação resultou na empresa a ser pesquisada.

Quanto à abordagem do problema, foi utilizado o método da pesquisa qualitativa, possibilitando a compreensão e interpretação dos fatores que a metodologia TPM trouxe para a empresa pesquisada. Através dessa pesquisa, foi possível interpretar os dados levantados, os quais responderam ao problema de questão apresentado neste estudo. Para Gil (1999), a utilização da abordagem qualitativa assegura a especialização da investigação nas questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações. Ainda segundo Mendonça, Rocha e Nunes (2008) na abordagem qualitativa são utilizadas técnicas para entender o fenômeno natural, assegurando assim a exatidão dos dados e esta foi a técnica definida para a pesquisa.

Quanto às técnicas e procedimentos, definiu-se a utilização, primeiramente, da pesquisa bibliográfica, da pesquisa documental e do estudo de caso. A princípio por meio da técnica da pesquisa bibliográfica onde foi realizado um levantamento para construção do Capítulo 1 – Fundamentação Teórica - deste estudo, por meio da qual pesquisou-se o tema da Gestão da Produção, Gestão da Manutenção Industrial e TPM em livros, publicações de artigos científicos, com intenção de conhecer e aprofundar o estudo da literatura do assunto definido. Segundo Mendonça, Rocha e Nunes (2008), a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, seja livros, artigos científicos, periódicos, jornais, enciclopédia.

Logo, com o conhecimento do assunto, foi utilizado o procedimento de pesquisa documental, onde se extraíram dados de materiais da empresa estudada. Segundo Gil (2002), pesquisa documental é parecida com a bibliográfica, a diferença é que a bibliográfica utiliza fundamentações das contribuições, já a documental, utiliza materiais que não receberam tratamento analítico.

Em seguida, foi construído um estudo de caso único em uma grande indústria da cidade de Goiânia e para tanto, foram realizadas três entrevistas: com o coordenador de operações, o coordenador de gestão e o gerente da planta, além de informações internas e externas da empresa. Segundo Yin (2001) o estudo de caso é caracterizado pelo estudo extenuante dos fatos investigados, permitindo esmiuçar o fenômeno pesquisado e a realidade.

Conforme Mendonça, Rocha e Nunes (2008), o estudo de caso tem como objetivo investigar uma entidade específica, tomando como unidade de análise. Tal estudo de caso permitiu compreender os desafios e os resultados da implantação da metodologia TPM no setor de manutenção industrial da empresa definida como unidade de estudo.

Construção do instrumento da pesquisa (*Locus* da Pesquisa)

O *locus* da pesquisa foi em uma empresa do município de Goiânia que atua no segmento de produto de higiene e limpeza, sediada há 8 anos na região norte da capital de Goiânia. A empresa não liberou a divulgação do seu nome real para a publicação desta pesquisa. Um dos pontos que contribuíram para a escolha dessa empresa para se realizar a pesquisa está no fato de ser uma referência no mercado que atua, segmento de produtos de higiene e limpeza, e ser uma companhia que já desenvolve a Metodologia TPM em seus processos de manutenção industrial há 8 anos.

Os sujeitos escolhidos para a fase entrevista da pesquisa foram três, sendo: o Coordenador de produção, o Coordenador de gestão e melhoria contínua, e o Gerente da planta. Tal amostra da pesquisa foi

definida por importância que estes cargos ocupam relacionados aos setores de produção e manutenção industrial da empresa.

Coleta de Dados e Fases da Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo deste estudo foi realizada através da coleta de dados e informações via roteiro de entrevista com 3 gestores e análise de documentos internos da empresa, como relatórios e os outros que a empresa permitiu o acesso. A realização da pesquisa de campo obedeceu a algumas etapas em sua organização e planejamento, visando sua melhor estruturação e compreensão.

Em uma primeira abordagem com o coordenador de produção foi realizada a exposição do objetivo do estudo dentro da empresa. Em síntese, a pesquisa se deu em três etapas:

Etapla I: elaboração e reavaliação da entrevista - nessa etapa o roteiro de entrevista foi estruturado, primeiramente por meio de uma matriz de correlação das questões propostas por estes pesquisadores, as quais foram confrontadas com os objetivos geral e específicos definidos para este estudo. O roteiro de entrevista foi composto por 14 questões, conforme necessidades dos autores, permitindo conhecer todas as fases, as dificuldades e resultados percebidos pelos entrevistados sobre a implementação da metodologia TPM no processo fabril da Empresa X.

Etapla II: agendamento = para aplicação das entrevistas foram realizados agendamentos com os gestores da respectiva Empresa X. Essa etapa foi realizada na seguinte ordem: o coordenador de produção, no dia 24 de agosto de 2020, com o coordenador de gestão, no dia 25 de agosto de 2020 e o gerente de operações no dia 28 de agosto de 2020. Embora os agendamentos tenham sido para o mês de agosto, os contatos iniciais se deram em junho de 2020.

Etapla III: aplicação da entrevista = nessa etapa foram aplicadas as entrevistas com as seguintes funções: coordenador de produção, coordenador de gestão e melhoria contínua e gerente de operações.

Além das entrevistas foram utilizadas informações do *site* da empresa X, documentos internos para coletas de dados, os quais foram estruturados pela técnica da pesquisa documental.

Para este estudo, a empresa não autorizou a divulgação do nome da empresa, sua localização, com intuito de preservar o acordo de sigilo entre a empresa e estes pesquisadores, sendo assim foi citada ao longo do estudo de caso como Empresa X, um nome fictício.

Num primeiro contato com a empresa foi exigido que fossem apresentados os objetivos do estudo para o gestor da empresa, para em seguida obter autorização para realização da pesquisa dentro da empresa e definição dos documentos que poderiam ser acessados e divulgados.

O objetivo do estudo de caso foi demonstrar o processo e resultados que a metodologia TPM trouxe para Indústria X em Goiânia-GO.

DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS DADOS

Os dados alcançados através da pesquisa de campo na Empresa X, foram por intermédio da entrevista e dos relatórios fornecidos para o desenvolvimento desta pesquisa. Os registros da implantação da Metodologia TPM na empresa foram analisados no período de 2015 a 2019. Tais dados foram triangulados com as informações da entrevista e com a pesquisa bibliográfica deste estudo.

Os resultados obtidos foram demonstrados neste capítulo por intermédio de gráficos, elaborados por meio dos principais indicadores (KPI's) que a empresa informou para o controle dos resultados da implementação dos pilares da metodologia TPM, com foco no Pilar de Manutenção Autônoma ao longo dos quatro anos desde a implantação do programa na empresa estudada.

- *OEE (Overall Equipment Effectiveness)* = Produtividade
- Consumo de Recursos
- Quebras de Equipamento
- Atendimento ao plano de produção
- Excelência (Relação de acidentes)

Caracterização da Empresa

A Empresa X foi fundada em 1950 no interior de São Paulo, sendo uma empresa familiar 100% brasileira, atualmente possuindo cerca de 5.000 funcionários, exportando atualmente para os países da América Latina, Ásia, África e Oriente Médio, possuindo marca líder em diversas categorias no segmento de higiene e limpeza. Houve uma expansão no ano de 2012, onde a empresa adquiriu uma filial localizada na capital de Goiás, com a finalidade segmentada na produção de esponjas de lã de aço, esponjas sintéticas e panos multiuso.

Hoje a unidade de Goiânia é composta por 12 linhas produtivas de produtos acabados, 2 linhas de semiacabado e 1 retífica de facas, sendo 6 linhas de produção para as esponjas de lã de aço, 3 linhas das esponjas sintéticas e 3 linhas de panos multiuso. Nessas 6 linhas de produção é realizada a extração da lã de aço, para fabricação da mesma é utilizado um metal pontiagudo que se dá o nome de facas de extração, após um determinado período de uso se faz necessário a utilização de um rebolo (lixa de afiação), para afiação da mesma. Esse processo é feito na área denominada de retífica.

Nas seções posteriores 4.2 serão apresentadas as análises dos indicadores de desempenho da produção, especificamente na área de retificação de facas industriais de extração da lã de aço.

Resultados da implantação da Metodologia TPM na Empresa X

Foi explicado na entrevista que a implantação da Metodologia TPM se deu no ano de 2015, desta forma os dados fornecidos pela empresa contemplaram o ano de 2014 (antes da implantação) até o ano de 2019.

Neste capítulo serão descritos os indicadores de desempenho mais utilizados pela gestão, com objetivo de medir e monitorar o processo de produção, sendo uma das formas principais de visualizar se os objetivos estão sendo alcançados, trazendo então uma visão da eficiência e eficácia dos processos produtivos. Para melhor entendimento foram inseridas setas indicativas para demonstrar o objetivo de cada indicador, se é aumentar ou reduzir tal resultado.

1. Indicador – *OEE (Overall Equipment Effectiveness)* Eficiência Global do Equipamento (Produtividade). Esse indicador é utilizado para medir a eficiência dos equipamentos, é composto pelos dados de Disponibilidade, Performance e Qualidade.

1. Disponibilidade trata-se da ligação entre o tempo de atividade dos equipamentos (tempo operacional) e o tempo de capacidade disponível (tempo de carga). As principais paradas que diminuem a disponibilidade da máquina são:

- ▣ Setup;
- ▣ Ociosidade;
- ▣ Falta de matéria-prima;
- ▣ Falta de dispositivo;
- ▣ Falta de ferramenta;
- ▣ Falta de operador;

- ▣ Manutenção corretiva;
- ▣ Manutenção preventiva

2. **Performance:** O índice de performance operacional associa-se ao tempo ideal para fabricar o produto ou peça e o tempo efetivo utilizado para o período. Os principais motivos de redução de performance são:

- ▣ Pequenas/microparadas;
- ▣ Queda de velocidade;
- ▣ Potenciômetro da máquina;
- ▣ Vibração;
- ▣ Operador;
- ▣ Ferramentas não adequadas/ desgastadas;
- ▣ Dispositivo inadequado

Segundo dados da entrevista, foi explicado que a fórmula acima considera o tempo de ciclo teórico é dado por uma estimativa em que deveria ocorrer um determinado processo na produção, multiplicado pela quantidade de peças produzidas, depois divide-se pelo tempo operacional realmente gasto na atividade, o resultado gera a performance do equipamento e da equipe em um determinado turno de trabalho.

C) Qualidade: Índice de qualidade é alcançado de acordo com as particularidades existentes no volume total produzido. As principais perdas de qualidade são:

- ▣ Refugo;
- ▣ Retrabalho

Desta forma, foi explicado que a empresa calcula o índice de qualidade baseado na quantidade produzida diminuindo-se os erros reparáveis, os quais serão reprocessados, e os erros defeituosos irreparáveis, que serão descartados, ao final divide-se pela quantidade total produzida o resultado comporá o índice de qualidade, o qual quanto maior melhor, significando que ocorreram menos erros nos processos, tal indicador está conforme o objetivo estratégico da produção chamado por Slack (2005) de objetivo da qualidade, no qual o autor explica que tem como finalidade produzir com menos erros possíveis.

Coordenador de Produção entrevistado explica que aumentar o índice de eficiência (OEE) é um desafio constante, uma vez que para isso terá que ter menos paradas possíveis (disponibilidade), menor tempo de produção (performance) e menos erros em todo o processo (qualidade). Baseado nos dados fornecidos desse indicador pela empresa.

Conforme explicado pelo coordenador entrevistado, o indicador de OEE da fábrica da Empresa X tem grande evolução desde 2015, onde foi implantada a metodologia, encontrando-se acima de 80%, que é o Benchmarking mundial.

Para o coordenador de Produção, o indicador OEE é um dos principais indicadores de desempenho medido pela unidade, e é utilizado para qualificar e indicar a maneira como a operação de fabricação é realizada e auxilia na melhoria dos processos de manutenção e produção da empresa.

Ainda na figura 7, a produtividade teve uma evolução de 2014 a 2019 significante. No ano de 2015 houve um aumento de 12,83% no índice, em 2016 foi elevado em 6,15%, e esse aumento permaneceu no ano de 2017 com 5,27%, no ano de 2018 essa evolução foi de 0,54 %, no ano de 2019 houve uma redução

no índice de 7,42%, que segundo os entrevistados se deu devido à nova base de cálculo do indicador, que passou a ser calculado conforme a fórmula mencionada acima.

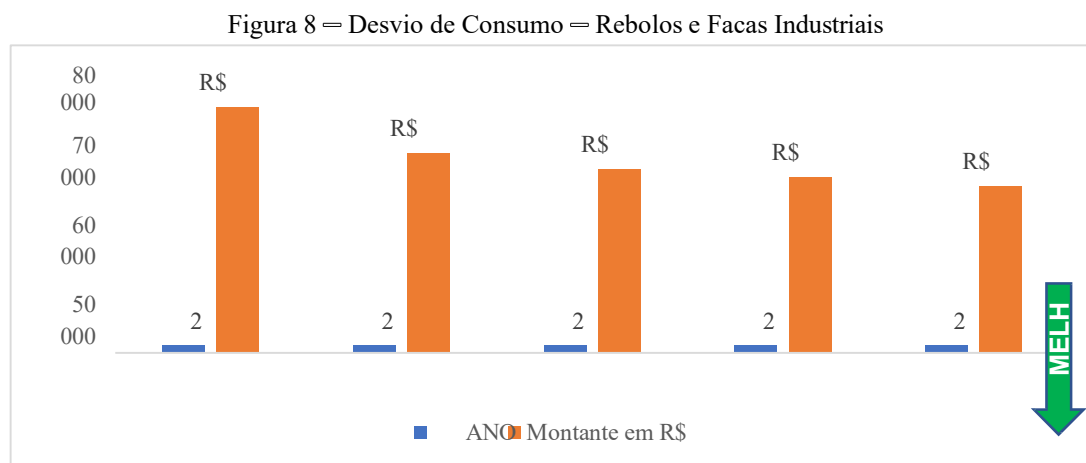
O aumento da produtividade registrada nos anos de 2015 a 2019 se deu após a implementação dos grupos de manutenção autônomos. Os entrevistados explicaram que os grupos de manutenção autônomos realizaram atividades de rotina como limpezas e inspeções periódicas nos equipamentos, desta forma antecipam-se aos problemas evitando possíveis quebras ou falhas que interrompam o processo produtivo.

Conforme o coordenador de produção explicou durante a entrevista, uma das áreas que trouxe ganhos satisfatórios foi a área de retificação das facas de corte dos equipamentos. Segundo ele, a má afiação das facas industriais impactava a extração de arame, que é matéria-prima utilizada na fabricação das esponjas de lã de aço. Explicou ainda que, como consequência da má afiação das facas, os equipamentos de extração tinham inúmeras paradas para correção e trocas das facas. Com a implementação do grupo autônomo na área de retificação de facas, gerou um resultado para o aumento do indicador de OEE, como verificado no gráfico 1.

2. Indicador = Consumo de Materiais

Segundo os entrevistados, o consumo de materiais é um item muito importante a ser controlado na organização, a diferença entre os materiais consumidos e o que estava previsto na programação de materiais gera o indicador de Consumo de Materiais. Explicaram ainda que para maior efetividade do uso do indicador em questão, deve estar vinculado ao local de aplicação dos materiais, pois permite a rastreabilidade do consumo de materiais utilizados no processo produtivo.

Na figura 8 é demonstrado como os desvios de consumo dos rebolos e facas de afiação foram reduzidos anualmente, dando ênfase ao ano de 2016, onde houve a maior redução no consumo desses materiais.



Fonte: Coleta de dados empresa, elaborado pelos autores (2020)

Os resultados gerados com todas as medidas tomadas (capacitação, padronização de atividades e seguimento no ciclo PDCA) ao decorrer dos anos, com auxílio do pilar manutenção autônoma conforme demonstrado no ano de 2015 a 2019, na figura 9 a relação de consumo dos recursos utilizados na afiação das facas industriais, com o uso dos Rebolos. Houve uma redução de R\$22.575,21 na utilização dos recursos de facas industriais e rebolos no ano de 2015 a 2019, devido à autonomia dos operadores na execução das atividades operacionais, utilizando algumas ferramentas de transmissão de conhecimento e padronização das atividades como a LUP (Lição de Um Ponto). Ao utilizar essa ferramenta os operadores mais experientes

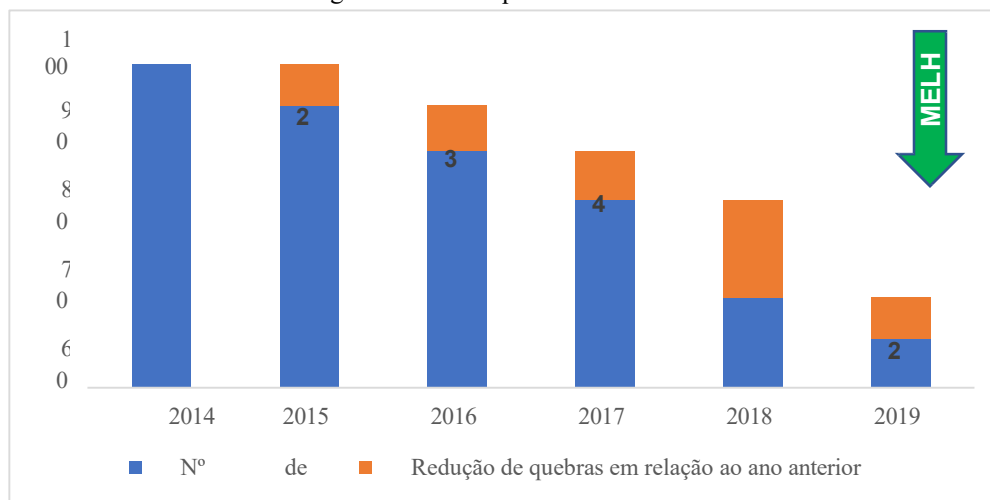
puderam transmitir seus conhecimentos específicos aos demais de forma correta e precisa sobre manuseio dos rebolos para afiação das facas industriais.

Conforme mencionado na entrevista pelo coordenador de produção essa área de retificação foi uma das áreas que mais apresentou resultados positivos em torno de todos os pilares, mais especificamente ao pilar de manutenção autônoma.

3. **Indicador - Quebras de Equipamentos**

Foi observado pelo gerente da planta que havia um índice elevado de paradas nas linhas de retíficas devido às falhas dos equipamentos, e assim foram identificados os pontos fracos das máquinas, e corrigidos de forma sistêmica e reforçados para assegurar um processo eficaz e minimizando os acidentes, falhas e perda de qualidade na afiação das facas. A partir do desenvolvimento dos colaboradores, com a absorção de senso de dono do equipamento (da minha máquina cuido eu), através do cumprimento dos padrões de limpeza e verificação e o uso das etiquetas de anomalia foi possível se antecipar aos riscos de quebras, fazendo sempre o ciclo de restauração do equipamento. Com essas ações foi possível atingir os resultados abaixo.

Figura 9 = N° de quebras nas retíficas



Fonte: Elaborado pelos autores a partir da Coleta de dados empresa (2020)

Conforme demonstrado na figura 9, o número de quebras nas máquinas do setor de retificação obteve uma redução gradativa ao decorrer dos anos desde a implementação do programa. Do ano de 2014 a 2019 houve uma redução de 79 quebras no total nesse setor. Consequentemente o tempo disponível para funcionamento aumenta, o que acabou influenciando o atingimento de outros indicadores como OEE por exemplo.

4. **Indicador – Atendimento ao Plano de Produção**

O atendimento ao plano de produção são informações fornecidas pela área de PPCP (planejamento, programação e controle da produção), onde a empresa consegue tomar decisões na área de produção e vendas, com foco no atendimento das necessidades e demandas, gerenciando assim seu sistema produtivo, seguindo os planos estabelecidos em níveis estratégicos, táticos e operacionais.

5. Indicador - Acidente com Afastamento

Para mensurar a exposição dos trabalhadores aos níveis de risco inerentes à atividade, foi explicado que se faz necessário um indicador, pelo qual os gestores da empresa fazem o acompanhamento das variáveis tendências e históricos dos acidentes de trabalho e seus impactos na empresa e na vida dos trabalhadores. A implantação do TPM trouxe algumas melhorias no aspecto segurança, algumas foram: Local limpo e organizado com aplicação da ferramenta 5s, fazendo com que não possuía acidentes, colaboradores capacitados a observarem seus próprios equipamentos/máquinas com antecedência corrigindo assim prontamente, funcionários sentem-se responsáveis por sua segurança e saúde.

Esse indicador é medido pela fórmula meta - realidade, ou seja, o objetivo da Empresa X é ter zero acidentes mensais, para alcançar o planejamento os colaboradores são orientados e treinados de forma correta a executar suas atividades.

De acordo com os entrevistados, um dos ganhos mais significativos para a área produtiva foram as reduções dos números de acidentes com afastamento do trabalho. No ano de 2015 atingiu-se uma redução de 4 para 1 acidente. O motivo da redução foi a realização da capacitação do time de MA (Manutenção Autônoma) no mapeamento dos locais de riscos/acidentes e no fluxo de etiquetagem (ferramenta utilizada para identificação de anomalias nos equipamentos/área).

Em 2017 notou-se um aumento de 2 casos de afastamento, segundo os entrevistados esteve relacionado com a contratação de novos funcionários para ocupar a vaga dos que foram promovidos para outra função, mas após a capacitação desses novos colaboradores esse número caiu para zero em 2018 e permaneceu até 2019. Conforme mencionado na seção 2.4.3 deste estudo um dos objetivos do TPM, através do pilar de SSMA é a busca de zero acidente, preservando a integridade física de seus colaboradores por meio de regras inegociáveis e de um sistema de gerenciamento que garante um ambiente de trabalho seguro e saudável, Suzuki (2014).

Quadro 14 = Resultados da implantação do TPM (continua)

INDICADORES ANALISADOS		RESULTADOS PERCEBIDOS
1	OEE (Overall Equipment Effectiveness) – Produtividade	Foi observado que esse indicador trouxe redução de custo e aumento no tempo disponível de produção
2	Consumo de Recursos	Houve uma redução significativa no consumo de rebolo e facas para fabricação das esponjas de lã de aço.
3	Quebras de Equipamento	Redução foi gradativa onde foram identificados os pontos fracos das máquinas e corrigindo com antecedência garantindo processo eficaz. Consequentemente o tempo disponível para funcionamento aumenta, influenciando os indicadores, um deles o OEE.
4	Atendimento ao plano de produção	Com esse indicador a empresa pesquisada conseguiu analisar se a produção está conseguindo atender a demanda de vendas, fazendo assim com que a empresa consiga entregar todos os produtos e tenha um resultado positivo.

5	Excelência (Relação de acidentes)	Com auxílio da ferramenta 5s a empresa conseguiu obter um ambiente limpo e organizado, reduzindo assim possíveis riscos de acidentes, a confiabilidade do equipamento também foi um dos fatores que auxiliaram na redução de acidentes, trazendo assim satisfação aos colaboradores no seu ambiente de trabalho.
---	-----------------------------------	--

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da Coleta de dados empresa (2020)

Os indicadores analisados demonstram que a Empresa X obteve retornos positivos com a implantação da metodologia TPM, conforme demonstrado no quadro 11, além disso houve melhora no clima organizacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento dessa pesquisa permitiu analisar os resultados obtidos com o uso da metodologia TPM, a qual pode apresentar resultados eficazes através do pilar de manutenção autônoma, impedindo quebras e falhas (RIBEIRO, 2014).

Em resposta ao problema da pesquisa: quais os resultados da implementação da metodologia *Total Productive Maintenance (TPM)* em um processo fabril? A empresa obteve resultados com a implantação da metodologia sendo: redução nos custos de facas e rebolos, redução de quebras de equipamentos e acidentes com afastamento, aumento da produtividade e maior relacionamento com seus clientes.

1. Conforme levantado durante a pesquisa um dos ganhos para a empresa X foi o aumento do indicador OEE (*Overall Equipment Effectiveness*) fazendo com que a empresa aumente seu resultado e prossiga em busca do indicador acima de 80%, que é a meta do Benchmarking mundial.

2. Houve ainda a redução de desvio de consumo de materiais/matéria-prima. A área pesquisada conseguiu atingir uma redução do consumo de facas de extração e rebolos, ambos tinham uma participação significativa nos resultados gerais da organização em relação ao desvio de consumo.

3. Ainda foram constatados ganhos com a diminuição no número de acidentes com afastamento desde sua implementação na área.

4. O tempo disponível das máquinas para produção aumentou com a redução dos números de quebras nos equipamentos, o que possibilitou também o aumento do indicador de produtividade.

5. Para que uma indústria flua corretamente, sua produção deve estar em perfeita harmonia, e para isso os equipamentos, materiais, pessoas e métodos devem estar interligados, e é isso que a TPM proporciona às indústrias, seus benefícios são ambos tangíveis e intangíveis, mas seus resultados são a longo prazo, a empresa em questão deve estar sincronizada e tudo correr como o planejado para que a TPM seja eficiente.

A principal limitação do estudo foi no encontro da bibliografia acadêmica, a respeito da metodologia Manutenção Produtiva Total = TPM. Outra limitação foi a dificuldade de referências internacionais sobre a temática pesquisada. Além da coleta de dados na empresa pesquisada, disponibilização de dados e relatórios, compreensão do processo fabril.

Ainda de ser um tema pouco abordado, as seguintes orientações para os estudos futuros: Levantar se possui bibliografias acadêmicas traduzidas, planejamento de coleta de dados, entrevistas e ferramentas que possam contribuir com a análise de resultados, que a dissertação traga novas pesquisas e desafios, para executar na prática e se organizar para as leituras realizadas, além disto registrar dados do autor e tema.

Como contribuição, finalmente, espera-se que este estudo possa proporcionar novas discussões sobre esse tema no mundo acadêmico, espera-se ainda que essa pesquisa sirva para estimular novos gestores ao uso da metodologia estudada.

REFERÊNCIAS

- AHUJA, I. P. S.; KHAMBA, J. S. An evaluation of TPM implementation initiatives in an Indian manufacturing enterprise. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, v. 13, n. 4, p. 338-352, 2007.
- BAKER, K. R. *Introduction to sequencing and scheduling*. New York: John Wiley & Sons, 1974.
- BRANCO, G. F. *A organização, o planejamento e o controle da manutenção*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.
- BRANCO FILHO, Gil. *Indicadores e índices de manutenção*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006.
- CARRIJO, J. R. S. *Adaptações do modelo de referência do Total Productive Maintenance para empresas brasileiras*. 2008. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo, Universidade Metodista de Piracicaba, Santa Bárbara d'Oeste, 2008.
- CHIAVENATO, I. *Gerenciando com as pessoas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CIURANA, J.; ROMEU, M. L. G.; FERRE, I.; CASADESÚS, M. A model for integrating process planning and production planning and control in machining processes. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 2008.
- CORRÊA, H. L. *Planejamento, programação e controle da produção*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- ELIAS, S. J. B.; TUBINO, D. T. *Os sistemas de planejamento e controle da produção das indústrias de confecções do Estado do Ceará: estudo de múltiplos casos*. 1999.
- FACHINI, A. L.; DOURADO, J. F. P.; SERRÃO, N. T. J. *Manutenção preventiva: um estudo de caso na Renuka do Brasil – Unidade Madhu*. Lins, SP, 2015.
- FERREIRA, N. M. *A TPM como um modelo de gestão: o caso de uma indústria de cerveja*. 2012. Monografia (Graduação em Tecnologia em Produção com Ênfase Industrial) – [instituição não informada], Taquaritinga, 2012.
- FILHO, G. V. *Gestão da qualidade total: uma abordagem prática*. Campinas, SP: Alínea, 2003.
- GAITHER, N.; FRAZIER, G. *Administração da produção*. Tradução de J. C. B. dos Santos e P. G. Martins. São Paulo: Pioneira, 2001.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- JASINSKI, A. *Modelo de planejamento de manutenção*. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2005.
- JOHANSSON, M. Y. *Agile project management in the construction industry*. 2015. [Trabalho acadêmico]. Royal Institute of Technology, KTH, [local não informado], 2015.
- KARDEC, A.; NASCIF, J. *Manutenção: função estratégica*. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark; Petrobras, 2006.
- KARDEC, A.; NASCIF, J. *Manutenção: função estratégica*. 3. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark; Petrobras, 2009. 384 p.
- KEDAR, A. P.; LAKHE, R. R.; WASHIMKAR, V. S.; WAKHARE, M. V. A comparative review: TQM, TPM and related organizational performance improvement program. In: *INTERNATIONAL*

- CONFERENCE ON EMERGING TRENDS IN ENGINEERING AND TECHNOLOGY, 1., 2008. [Anais]. [S. l.]: IEEE, 2008. p. 725-730.
- LUSTOSA, L.; MESQUITA, M. A.; QUELHAS, O.; OLIVEIRA, R. *Planejamento e controle da produção*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- LUSTOSA, L.; MESQUITA, M. A.; OVELHAS, O.; OLIVEIRA, R. J. *Planejamento e controle da produção*. Rio de Janeiro: Elsevier; ABEPRO, 2011.
- MELLO, N. *Retificação e afiação: princípios de retificação e afiação na indústria metal-mecânica*. 1. ed. São Paulo: Copyright, 2011.
- MENDONÇA, A. F.; ROCHA, C. R. R.; NUNES, H. P. *Trabalhos acadêmicos: planejamento, execução e avaliação*. Goiânia: Faculdades Alves Farias, 2008.
- MINAYO, M. C. S. O conceito de metodologia de pesquisa. In: MINAYO, M. C. S. (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MOREIRA, D. A. *Administração da produção e operações*. 1999.
- MOREIRA, J. C. T. *Administração de vendas*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- MORAES, P. H. A. *Manutenção produtiva total: estudo de caso em uma empresa automobilística*. Taubaté: UNITAU, 2004.
- NAKAJIMA, S. *Introdução ao TPM – Total Productive Maintenance*. São Paulo: IMC Internacional Sistemas Educativos Ltda., 1989.
- NASCIMENTO, R. C. *Manutenção produtiva total: uma abordagem teórica*. 2006. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2006.
- NASCIF, Júlio Xavier. *Manutenção: tipos e tendências*. [S. l.]: [s. n.], [s. d.]. Relatório técnico.
- OLIVEIRA, M. R.; LIMA, C. R. C. Manutenção integrada: uma estratégia competitiva. In: *ENCONTRO DE MESTRANDOS E DOUTORANDOS EM ENGENHARIA*, 6.; 2., 2002. [Anais]. v. II/III, p. 110, 2002.
- PALMEIRA, J. N.; TENÓRIO, F. G. *Flexibilização organizacional: aplicação de um modelo de produtividade total*. Rio de Janeiro: FGV Eletronorte, 2002.
- PEINALDO, J.; GRAEML, A. R. *Administração da produção: operações industriais e de serviços*. Curitiba: UnicenP, 2007.
- PEREIRA, M. J. *Engenharia de manutenção: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2009.
- PINTO, A. K.; XAVIER, J. A. N. *Manutenção: função estratégica*. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- PINTO, A. K. *Manutenção: função estratégica*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- PORTER, M. E. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PRAHALAD, C. K. *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- RIBEIRO, C. R. *Processo de implementação da Manutenção Produtiva Total (T.P.M.) na indústria brasileira*. 2003. Monografia (MBA em Gerência de Produção e Tecnologia) – Departamento de Economia, Contabilidade e Administração, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2003.
- ROSSI, A. R.; LIMA, C. R. C. *Estudo diagnóstico da situação da manutenção industrial em empresas da região de Piracicaba*. 2003. Relatório Final de Iniciação Científica – Programa PIBIC/CNPq, Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo, Universidade Metodista de Piracicaba, 2003.

- RUSSOMANO, V. H. *Planejamento e acompanhamento da produção*. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SELLITTO, M. A. Formulação estratégica da manutenção industrial com base na confiabilidade dos equipamentos. *Revista Produção*, v. 15, n. 1, p. 44-59, 2005.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. *Administração da produção*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- TAKAHASHI, Y.; OSADA, T. *Manutenção produtiva total*. São Paulo: Instituto IMAM, 2015.
- TAVARES, L. A. *Controle de manutenção por computador*. Rio de Janeiro: Jr. Ed. Técnica, 1987.
- TAVARES, L. A. *Excelência na manutenção: estratégias para otimização e gerenciamento*. 2. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1996.
- TAVARES, L. A. *Administração moderna da manutenção*. Rio de Janeiro: Novo Pólo Publicações, 1999.
- VIANA, H. *PCM: planejamento e controle da manutenção*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- VIANA, H. R. G. *Planejamento e controle da manutenção*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.
- WYREBSKI, J. *Manutenção produtiva total: um modelo adaptado*. 1997. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.
- XENOS, H. G. *Gerenciando a manutenção preventiva: o caminho para eliminar falhas nos equipamentos e aumentar a produtividade*. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 1998.
- XENOS, H. G. *Gerenciando a manutenção produtiva*. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda., 2004.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CAPÍTULO 3

PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS SOBRE O IMPOSTO DE RENDA DA PESSOA FÍSICA EM INSTITUIÇÃO DE ENSINO PRIVADO DA CIDADE DE GOIÂNIA

Barbara Luiza Faria de Lima Nunes
Beatriz Lemes Novais
Jhonatan Antônio D’Aleluia
Larissa Menezes Alves de Oliveira
Rayane Oliveira Figueredo
Larissa de Souza Costa

RESUMO

É sabido que o imposto de renda da pessoa física é um dos impostos mais importantes que há na sociedade, ele diz respeito a uma taxa sobre a renda do indivíduo, o que representa um controle fiscal maior. É uma forma que o governo tem de identificar todas as movimentações que possui de forma ampla. Com o intuito de amenizar a sonegação de impostos, o governo vem investindo em programas eletrônicos que cruzam os dados de uma forma ampla. Neste contexto, o contador é o profissional indicado para realizar essa declaração de ajuste anual. Tem-se, portanto, como objetivo geral analisar o nível de conhecimento teórico e prático sobre a elaboração, entrega, contribuição profissional e social da declaração do imposto de renda da pessoa física (DIRPF) dos discentes do curso de Ciências Contábeis da Unialfa. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva, caracterizada pela prática de survey. Para o estudo proposto, foi realizada, por amostra não probabilística, uma pesquisa em que os acadêmicos da Unialfa que cursam Ciências Contábeis, representados por 156 alunos, responderam a um questionário presencial, sendo um total de 230 alunos matriculados. Através da aplicação desse questionário conclui-se que, ao avaliar as respostas contidas na autoavaliação do aluno sobre o assunto, observa-se que 65,71% dos entrevistados se autoavaliaram com um nível abaixo de conhecimento, o que vai de encontro ao resultado obtido na segunda parte do questionário, no qual se demonstra que os acadêmicos têm um conhecimento superior ao que acreditam possuir. Com os resultados do teste concluiu-se que, apesar de ser um assunto pouco abordado em sala de aula durante os quatro anos, o curso de Ciências Contábeis da Unialfa oferece o projeto Domine o Leão, que aprofunda o assunto e ensina na prática como realizar a DIRPF, embora os próprios alunos não se comprometam a participar e aprender dentro da instituição.

Palavras-chave: Imposto de Renda Pessoa Física, Declaração de Ajuste Anual, Imposto de Renda, Tributos, Domine o Leão.

INTRODUÇÃO

Sabe-se, há tempos, que o imposto é o preço a se pagar por viver em sociedade (HOLMES, 1927). Sociedade que não tem o mesmo rendimento, talvez seja por esta diferença que o imposto de renda é um dos tributos mais importantes, visto que é tributado de acordo com a renda individual. Mesmo que de todas as coisas no mundo, seja o mais difícil de ser compreendido, de acordo com Einstein (1963).

Por ser um procedimento que exige atenção aos mínimos detalhes, ainda é comum que as pessoas caiam na temida Malha Fiscal¹ do imposto de renda por omissão de rendimentos sujeitos ao ajuste anual, divergência de valores informados em outros órgãos e mais, indicam os dados da Receita Federal do Brasil (RFB, 2021). Compete aos profissionais formados e/ ou em processo de formação no curso de Ciências Contábeis, qualificados no decorrer de quatro anos, prestar um serviço confiável aos clientes. Mesmo que a responsabilidade das informações contidas na declaração, salvo exceções, seja do contribuinte.

Segundo Altbach e Teichler (2021), as universidades têm como função principal a educação e pesquisa, que são elementos primordiais para a qualificação do desenvolvimento dos graduandos. Assim, existem mudanças diárias na sociedade que requerem das instituições atenção ao nível do ensino superior, permitindo a capacitação imprescindível do aluno para atuar no mercado de trabalho e realizar tarefa como a declaração do IRPF (GALLICCHIO, 2007).

O curso de Ciências Contábeis permite aos estudantes entender a legislação tributária brasileira e compreender como os impostos são cobrados para pessoas físicas e jurídicas. Em conformidade com o parecer CNE/CES nº 289/03 e Resolução CNE/CES nº 10/04, as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) servem como norteadoras para as Instituições de Ensino Superior (IES) organizarem seus programas de formação, induzindo a criação de diferentes habilidades que possibilitem definir diversos tipos de perfis profissionais, que reflitam a heterogeneidade das demandas sociais (BRASIL, 2003, 2004).

De acordo com o Ministério da Educação (MEC) (BRASIL, 2004), as Instituições devem propiciar condições de forma que o futuro contador esteja qualificado a entender os conteúdos técnico-científicos, sociais, econômicos e financeiros, por intermédio de diretrizes curriculares compostas por formação básica que engloba outros ramos do saber, em especial; Administração, Economia, Direito e Matemática. O conteúdo profissional está relacionado aos estudos mais específicos e teóricos da contabilidade, como Auditoria, Perícia, Controladoria e Governamental. Já a formação teórico-prática está relacionada ao estágio supervisionado, atividades complementares e utilização de *softwares* voltados à contabilidade.

Tendo em vista o exposto, pode-se observar que as IES possuem uma grande responsabilidade para que os formandos estejam não propriamente preparados, mas sim, aptos para ingressar no mercado. O graduando em Ciências Contábeis poderá atuar em diversas áreas, como Auditoria, Controladoria, Perícia e Contabilidade tributária.

Diante do exposto, originou-se o seguinte problema de pesquisa: qual o nível de conhecimento teórico e prático sobre a elaboração, entrega, contribuição profissional e social da Declaração do Imposto de Renda da Pessoa Física (DIRPF) de discentes do curso de ciências contábeis?

A fim de responder a esta questão, tem-se como objetivo geral analisar o nível de conhecimento teórico e prático, sobre a elaboração, entrega, contribuição profissional e social da Declaração do Imposto de Renda da Pessoa Física (DIRPF) de discentes do curso de ciências contábeis.

Esse estudo apresenta como justificativa demonstrar a importância de declarar de forma correta o IRPF. Uma vez que, na falha ao declarar, por erro intencional ou omissão de informações por parte do declarante ou de terceiros, a Receita Federal pode reter a DIRPF para uma análise mais profunda, o que poderia acarretar multa de 300% (trezentos por cento) sobre cada valor omitido ou acrescido para a fonte pagadora, de acordo com Instrução Normativa RFB Nº 2.060, de 13 de dezembro de 2021. Já para o contribuinte pessoa física que omitir ou fraudar as informações na DIRPF pode ser multado em até 150% (cento e cinquenta por cento), segundo a Lei nº 11.488/2007.

Desta forma, o profissional de contabilidade que tem apto entendimento das normas estabelecidas pela Receita Federal é o mais indicado para realizar o preenchimento da DIRPF. Com o intuito de evitar a Malha Fiscal, além de proporcionar segurança durante a execução do processo, e esclarecimento de dúvidas.

A pesquisa também se mostra relevante pois no contexto da qualidade de ensino o Conselho Nacional de Educação institui as diretrizes curriculares, para que as IES possam preparar e organizar suas matrizes curriculares de modo que representem a necessidade do mercado de modo a contribuir para o desenvolvimento econômico e social.

EL-Kouba (2017) afirma que o mercado de trabalho está cheio de oportunidades de empregos, mas a exigência só aumenta na busca por profissionais qualificados. Entrando, assim, na importância de preparar os alunos para se destacarem dos demais no mercado de trabalho.

A metodologia da presente pesquisa é definida como quali-quantitativa, caracterizada pela coleta e análise de dados conceituais e numéricos. Para tanto, foram entrevistados, por meio de questionários, alunos cursando Ciências Contábeis de uma instituição privada de Goiânia-GO, tendo como base as respostas obtidas. Foi realizada uma análise dos dados estatísticos, com o intuito de estruturar e ordenar de forma resumida.

A presente pesquisa foi estruturada em cinco partes: a introdução, onde se tem a contextualização, problema de pesquisa, objetivo geral e específico, justificativa e estrutura; referencial teórico, no que está subdividido em 4 tópicos, sendo abordado o imposto de renda e seus aspectos históricos, declaração de ajuste anual e estudo anterior, por fim; a metodologia com a finalidade de mostrar como é feita a aplicação desse estudo, com o objetivo de analisar dados coletados de modo verídico, utilizando questionário com uma abordagem quali-quantitativa. A discussão e análise dos resultados e as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico da presente pesquisa está subdividido de forma a se atingir o objetivo do estudo ao analisar o nível de conhecimento teórico e prático, sobre a elaboração, entrega, contribuição profissional e social da DIRPF, dos discentes da UNIALFA, sendo que no primeiro item se discorre sobre a história do imposto de renda, em seguida, sobre o imposto de renda pessoa física, por fim, sobre os estudos anteriores.

Contexto Histórico do Imposto de Renda

Segundo Nóbrega (2014), foi instituído no século XV em Florença, na Itália, um tributo direto, o *catasto*, primeiro sinal de tributação incidente sobre a renda, deixando de tributar somente a propriedade.

Posteriormente o *catasto* se tornou progressivo e foi intitulado como *scala*, mas se tornou conhecido como *Decima Scalata*. Não demorou muito para a *Decima Scalata* desaparecer, pois atingia os mais ricos que não aceitaram arcar com a maior carga tributária.

Como houve uma reintrodução do regime aristocrático em Florença, ou seja, o Estado era controlado pelos mais privilegiados, o tributo criado *scala*, que onerava os mais abastados, desapareceu (LEONETTI, 2002).

Para Bevilaqua (1998), a primeira aparição do IR ocorreu na Inglaterra, em 1799, porém, devido à forte relutância da classe dominante, sua instituição ocorreu somente em 1842.

Na Itália, em 1864 foi instituído um imposto intitulado de *Imposta sui redditi della ricchezza mobile*, pouco tempo depois houve uma modificação no tributo e, a partir de então passou a ser recolhido (NÓBREGA, 2014). Com a carga tributária muito elevada na Itália, os contribuintes buscaram formas para não pagar ou pagar menos tributo (MARTINS, 2014).

Já na Alemanha, o imposto sobre a renda surge no final do século XVIII, devido aos custos provenientes de uma guerra travada contra a França (LEONETTI, 2002). Tal imposto abarcava a renda profissional, mobiliária e imobiliária, que era administrado pelos Estados, mas após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) os recursos foram outorgados ao governo central (NÓBREGA, 2014).

De acordo com Bevilaqua (1998), a primeira tentativa de instituir o Imposto de Renda no Brasil foi em 1844, sendo motivado pelo mesmo liberalismo que impulsionou a independência do país. As pessoas que recebessem vencimentos dos cofres públicos estavam sujeitas à obrigação, de forma progressiva, o alvoroço foi tão grande que o imposto foi imediatamente extinto (NÓBREGA, 2014).

Martins (2014), afirma que com a Guerra do Paraguai contra a Tríplice Aliança (1864-1870), houve a necessidade de recorrer ao tributo mediante a Lei nº 1.507 de 1867, a fim da obtenção de recursos, e outra vez a reação dos contribuintes fez com que o imposto fosse suprimido. Semelhante a isso, Nóbrega (2014), afirma que após sua extinção, o imposto surge novamente em 1879 e por um período ficou em um ciclo de extinção e restabelecimento até que foi totalmente extinto em 1910.

Ainda segundo Martins (2014), para abastecer os cofres públicos foi estabelecido um imposto incidente sobre vencimentos, ordenados, gratificações, pensões e aposentadorias no qual os governantes eram tributados com uma alíquota mais elevada e, após muitos debates, discussões e conflitos envolvendo a tributação do IR aos poucos as objeções foram sendo superadas.

O Imposto de Renda foi instituído no Brasil em 1922, por meio da Lei nº 4.625, que estabelece, anualmente, o imposto geral sobre a renda devido por pessoa física e jurídica residente no Brasil, abrangido sobre todo rendimento líquido.

A primeira importante alteração do Imposto de Renda ocorreu mediante a Lei nº 4.783 de 1923 onde em seu art. 3º foram instituídas quatro categorias que sofreriam incidência do referido tributo, bem como as taxas incidentes sobre os rendimentos auferidos, conforme demonstra a tabela 1.

Tabela 1 - Taxas do imposto incidentes sobre as categorias

Base de Cálculo em Réis	Percentual
Até 10.000\$	Isento
Entre 10.000\$ e 20.000\$	0,05%
Entre 20.000\$ e 20.000\$	1%
Entre 30.000\$ e 60.000\$	2%
Entre 60.000\$ e 100.000\$	3%
Entre 100.000\$ e 200.000\$	4%
Entre 200.000\$ e 300.000\$	5%
Entre 300.000\$ e 400.000\$	6%
Entre 400.000\$ e 500.000\$	7%
Acima 500.000\$	8%

Fonte: Artigo 3º - Lei nº 4.783/23

Além disso, as evoluções aconteceram conforme surgiram os questionamentos e a visão de igualar o imposto com equidade para todas as classes.

Juntamente com essas evoluções vieram as alterações na tabela e, a mais recente ocorreu em 11 de março de 2015 com a publicação no Diário Oficial da União a Medida Provisória (MP) 670, que trouxe

reajustes na tabela do Imposto de Renda. A MP estabeleceu a correção escalonada na tabela, mudanças nas faixas salariais e alíquotas, como mostrado na Tabela 2. Essa tabela progressiva é a usada atualmente.

Tabela 2 – Tabela progressiva mensal

Base de Cálculo em Reais	Alíquota	Parcela a Deduzir do IR em Reais
Até 1.903,98	Isento	-
De 1.903,99 até 2.826,65	7,50%	142,80
De 2.826,66 até 3.751,05	15,00%	354,80
De 3.751,06 até 4.664,68	22,50%	363,13
Acima de 4.664,68	27,50%	869,36

Fonte: Brasil, 2015

As primeiras declarações do imposto de renda ocorreram em 1924 referente aos rendimentos percebidos no ano de 1923 e eram conhecidas como fórmulas de apuração do imposto dividido em dois modelos, o modelo nº 1 era para as categorias 2ª, 3ª e 4ª e o modelo nº 2 era para categoria 1ª, tempos depois passaram a ser denominados formulários (NÓBREGA, 2014).

Para declaração de rendimentos do exercício de 1926, ano 1925, houve alterações para se adequar às modificações na legislação tributária passando a existir somente um modelo que sofreu algumas alterações ao longo dos anos, mas prevaleceu até o exercício de 1975, quando surgiu a necessidade de se criar um formulário denominado de Modelo Simplificado Opcional - MSO enquanto a declaração que era utilizada até então foi intitulada de Modelo Completo – MCT (NÓBREGA, 2014).

Castro (2014), afirma que no exercício de 1991, ano-base 1990 foi criada a declaração por meio magnético e posteriormente em 1997 foi possível efetuar a entrega da declaração pela internet.

Em consonância, Nóbrega (2014), afirma que desde a instituição da entrega da declaração por meio magnético em 1991, a cada ano aumenta a quantidade de contribuintes adeptos à nova modalidade, antes, entregue mediante formulários.

A declaração do imposto de renda da pessoa física é uma obrigação acessória relevante tanto para a Secretaria da Receita Federal quanto para os contribuintes, pois objetiva-se verificar se a obrigação tributária foi aplicada de forma correta.

Imposto de Renda da Pessoa Física

O Imposto de Renda é um tributo de competência federal, utilizado como um instrumento de redistribuição de renda. Além disso, é considerado a principal fonte de receita tributária da União, quanto aos impostos, sendo sua função puramente fiscal (SABBAG, 2016).

Entende-se por tributo: “toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada”, conforme disposto na Lei nº 5.172 de 1966, do Código Tributário Nacional (CTN). São considerados tributos: impostos, taxas, contribuições de melhoria, empréstimos compulsórios e as contribuições especiais.

Segundo Alves e Benegas (2015), o tributo é um mecanismo associado à obtenção de recursos coletivos que influencia de modo direto em sua distribuição na sociedade além de também poder reduzir a desigualdade.

Existem duas formas de tributo, o direto e o indireto, a diferença básica entre eles está na maneira em que afetam os indivíduos na sociedade. O tributo direto incide sobre a renda e riquezas enquanto o tributo indireto atinge o preço final de bens e serviços (ALVES; BENEGAS, 2015).

Conforme disposto no art.145, § 1º, da Constituição Federal de 1988, sempre que for praticável, os Impostos terão caráter pessoal e serão majorados com base na capacidade econômica do contribuinte, ou seja, as contribuições serão diretamente proporcionais à renda de cada indivíduo.

Rocha (2016), afirma que é por meio da progressividade que se alcança de forma efetiva os princípios da capacidade contributiva e da igualdade, impondo o ônus tributário aos contribuintes mais abastados.

O melhor exemplo de tributo direto e progressivo é o Imposto de Renda, pois como trata no Código Tributário Nacional em seu art. 43, incisos I e II, o referido imposto incide sobre a renda e proventos de qualquer natureza tendo como fato gerador a aquisição de disponibilidades econômicas ou jurídicas, em outras palavras, será tributado o recebimento de valores que acrescentam o patrimônio do contribuinte, e também o crédito do valor que passar a ter juridicamente mesmo que ainda não o tenha em posse.

Conforme estabelecido no Decreto nº 9.850 de 2018, toda pessoa física que auferir proventos de qualquer natureza, é contribuinte do imposto de renda e o imposto será devido no momento em que os rendimentos forem recebidos. Além de estabelecer quem são os contribuintes, o referido decreto regulamenta a tributação, a fiscalização, a arrecadação e administração do imposto.

Objetivando a fiscalização do complexo imposto, os contribuintes anualmente devem apresentar a declaração do imposto sobre a renda das pessoas físicas de seu respectivo ano-base.

Segundo a instrução normativa da RFB nº 2.065, de 24 de fevereiro de 2022 estão obrigados a apresentar a declaração no período de 7 de março a 29 de abril de 2022 quem recebeu rendimentos tributáveis superiores a R\$ 28.559,70 (vinte e oito mil quinhentos e cinquenta e nove reais e setenta centavos); recebeu rendimentos isentos ou não tributáveis ou tributados exclusivamente superiores a R\$ 40.000,00 (quarenta mil); obteve ganho de capital; relativo à atividade rural quem obteve rendimento superior a R\$ 142.798,50 (cento e quarenta e dois mil setecentos e noventa e oito reais e cinquenta centavos); bem como propriedades de bens ou direitos com valor superior a R\$ 300.000,00 (trezentos mil); passou a ser residente no Brasil no ano de 2022 ou que pretende compensar prejuízos posteriores ou no próprio período.

A obrigatoriedade da declaração de ajuste anual não se aplica a todos, pois em alguns casos pode ser facultativa. Ficam dispensados da apresentação contribuintes que constarem em outra declaração na qual tenham sido informados seus rendimentos, bens e direitos caso possua, além dos que não se enquadram nos casos supracitados (BRASIL, 2022).

No momento da declaração o contribuinte poderá optar entre duas formas de tributação, por desconto simplificado ou deduções legais, vale ressaltar que o próprio programa gerador de declaração (PGD) indica a melhor opção de tributação. A pessoa física que optar pelo modelo de desconto simplificado implicará na substituição das deduções admitidas pela legislação, em contrapartida obtém dedução de 20% (vinte por cento) do valor tributável na DIRPF limitada a R\$ 16.754,34 (dezesesseis mil e setecentos e quatro e trinta e quatro centavos) (RFB, 2022).

Ainda em 2022, segundo a Receita Federal, os contribuintes que optarem pela tributação por deduções legais, devem se atentar às determinações legais pois não são todos os gastos que podem ser utilizados para efeito de dedução da base. De acordo com o Decreto nº 9.580² de 2018 são deduções legais as contribuições previdenciárias sem limite de dedução; despesas escrituradas no livro-caixa sem limite de dedução; dependentes limitados a R\$ 2.275,08 por pessoa; pensão alimentícia quando em cumprimento de decisão judicial; despesas médicas sem limite de dedução; despesas com instrução obedecendo ao limite de

R\$ 3.561,50 por indivíduo, sendo possível incluir somente na declaração de um único responsável legal o seu dependente.

Ficam dispensadas da declaração de IRPF, além das pessoas que não se enquadram nos casos descritos acima, as pessoas que constam como dependentes em declaração apresentada por outra pessoa física com todas suas informações relativas a bens, direitos e rendimentos caso os possua (RECEITA FEDERAL, 2011). Assim, pessoas que não estão obrigadas a declarar também podem declarar, com a finalidade de reaver quantias retidas na fonte ou informar a evolução de seu patrimônio (SESCON, 2010). Desde então, a cada ano a Receita Federal recebe mais declarações de ajuste anual de IRPF.

Após realizar todas as deduções da base tributável bruta chega-se à base tributável líquida, na qual se incide a alíquota efetiva correspondente, chegando ao imposto apurado. Ainda, do imposto apurado observando-se os limites estabelecidos pode-se deduzir valores pagos com doações, contribuições, investimentos e patrocínios efetuados pelo contribuinte, chegando ao imposto devido (RFB, 2022).

Diante do exposto, o quadro 1 apresenta de forma resumida a metodologia aplicada na declaração de ajuste anual.

Quadro 1 – Resumo da declaração de ajuste anual

1) Rendimentos Tributáveis Recebidos de Pessoa Jurídica Recebidos de Pessoa Física Recebidos do Exterior
2) Deduções Despesas médicas Dependentes Despesas com instrução Pensão Alimentícia Contribuição previdenciária
3) Base de cálculo tributável (1 – 2)
4) Aplica-se alíquota correspondente da tabela progressiva
5) Imposto calculado
6) Deduções de cunho social e cultural Contribuições Doações Patrocínios
7) Imposto apurado (5 – 6)
8) Abatimento imposto já recolhido Imposto retido na fonte
9) Imposto devido ou a restituir (7 – 8)

Fonte: Receita Federal, 2022.

Após o recebimento da declaração a RFB realiza o cruzamento eletrônico para comparação das informações apresentadas pelos contribuintes e por outras entidades a fim de verificar a veracidade das informações, e em casos de não conformidade a declaração será separada para uma análise mais profunda que se denomina malha fiscal ou “malha fina” como comumente é conhecida. A declaração em análise permanecerá retida até que o contribuinte comprove que as informações apresentadas são fidedignas, ou em caso de erro, no momento do preenchimento, o contribuinte pode e deve retificar a declaração, mas somente se não houver notificação, em caso de notificação deverá apresentar junto ao fisco os documentos solicitados (RFB, 2022).

Estudos Anteriores

O objetivo de estudo de El Achkar (2011) foi o de avaliar o conhecimento relativo ao assunto Imposto de Renda Pessoa Física dos acadêmicos da Universidade Federal de Santa Catarina, do curso de Ciências Contábeis. Para tanto o autor utilizou do método prático survey, visto que os dados serão obtidos por meio de interrogação direta, e que os dados serão descritos de forma organizada e resumida, a pesquisa do autor se caracteriza como quali-quantitativa, foram aplicados 100 questionários em um universo de 270 alunos no período letivo 2011-1, e os resultados apresentados apontam que em termos de conhecimento dos alunos sobre o assunto Imposto de Renda Pessoa Física está com um nível baixo, todavia, com as respostas de autoconhecimentos os entrevistados se autoavaliaram como abaixo da média, mas que segundo os testes aplicados os acadêmicos têm um nível superior ao que acreditam ter, e que, a maior parte do conhecimento adquirido está atrelado à atividade prática e não de forma teórica.

Visto que também foi feita a pesquisa de Santos e Gonzales (2019) com objetivo de avaliar o IRPF como parte da grade curricular, do curso de ciências contábeis das instituições de ensino superior de São Paulo. Sendo a pesquisa de caráter qualitativo, pois coletou dados realizando entrevistas em quatro instituições privadas com os mais qualificados cursos de ciências contábeis de São Paulo. Pela pesquisa apurou-se que a disposição executada pelas IES que participaram da pesquisa cria um vácuo no mercado local em que se refere ao assunto abordado.

No fim da análise das pesquisas expostas nestes parágrafos foi concluído que o tema tem material de pesquisa suficiente para apontar e resolver o problema de pesquisa, trazendo mais segurança aos pesquisadores e mais dúvidas para agregar, e até comparar as pesquisas.

O Projeto Domine o Leão

Este é um projeto da instituição Centro Universitário Alves Faria (Unialfa) criado em 2011 e tem por objetivo ensinar aos estudantes do curso de Ciências Contábeis a interpretar a legislação referente ao imposto de renda assim como ensinar os discentes a preencher uma declaração de imposto de renda pessoa física.

Além disso, este mesmo aluno é acompanhado no momento de orientar os contribuintes sobre as novas regras e procedimentos para preenchimento da Declaração de Ajuste Anual do Imposto de Renda Pessoa Física (DIRPF) referente a cada ano.

Portanto, geralmente entre março e abril do ano da DIRPF é realizado o projeto. O mesmo é dividido em dois módulos: um módulo teórico, onde são ensinados ao aluno os conceitos e princípios fundamentais que regem a DIRPF. E um outro módulo prático, no qual o aluno é orientado e realiza o preenchimento de uma DIRPF.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme citado por Beuren (2004) a metodologia é precisa com base na questão, no qual a formulação do problema pode vir a ser substituída ou acompanhada da construção de hipóteses. Cabendo ao pesquisador a escolha de mostrar quem, como e quando foram reunidos os dados.

Para a realização dessa análise e comparação de todos os dados apresentados neste estudo, foram abordados alguns critérios, tendo como objetivo apresentar de maneira descritiva resultados fidedignos.

Caracterização da pesquisa

A finalidade desta pesquisa caracteriza-se como aplicada, pois é direcionada na realização prática e solução de problemas específicos quanto ao conhecimento dos discentes a respeito do IRPF.

O objetivo da pesquisa é descritivo, já que segundo Thomas e Nelson (1996), procura organizar, resumir e descrever os dados coletados nas respostas do questionário aplicado aos discentes. Também não tem interferências ou julgamentos de cunho pessoal. Portanto, a pesquisa descritiva segue uma linha de ação, que consiste em observar, interrogar, coletar, analisar, registrar e interpretar.

De acordo com Gil (1999), as pesquisas de tipo survey, se caracterizam pelo questionamento direto de conhecer o comportamento das pessoas. A rogativa de informações refere-se a um grupo significativo de pessoas, acerca do problema estudado, para depois da análise, obter conclusões aos dados coletados.

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Qualitativa, pois está relacionada às experiências do mundo social, segundo Brandão (2001). Baseia-se no caráter subjetivo da pesquisa, no qual seu resultado não mostra números concretos.

Amostra e Coleta de Dados

Para o estudo proposto foi realizado por amostra não probabilística que é aquela em que a coleta é baseada em critérios definidos previamente, em que nem todos os integrantes do universo têm a mesma chance de ser entrevistado, mas que no final do estudo de campo o resultado seja representativo e passível de extrapolação. Assim foi realizada uma pesquisa em que os acadêmicos da UNIALFA que cursam Ciências Contábeis responderam a um questionário presencial.

Sendo assim, o ato desta pesquisa foi formado por alunos devidamente matriculados no curso de Ciências Contábeis na UNIALFA no ano de 2022, entre os meses de julho a outubro.

Esta pesquisa descritiva terá como pretensão analisar o objetivo de estudo descrevendo o comportamento das características de interesse dos bacharelados em Ciências Contábeis, sem generalização.

Procedimentos de coleta e análise de dados

A pesquisa tem como característica a prática de Survey, pois segundo Tripodi (1981), busca descrever algumas características no processo de obter dados dentro do próprio Universo. A pesquisa foi realizada pelo método quali-quantitativo envolvendo a aplicação de um questionário presencial.

Tem como o objetivo analisar o conhecimento teórico e prático, sobre a elaboração, entrega, contribuição profissional e social da DIRPF, dos discentes da UNIALFA. A pesquisa será utilizada por se associar ao proposto como problema de pesquisa neste estudo.

O questionário é estruturado em duas partes, 8 perguntas com o objetivo de conhecer melhor a população e com 9 perguntas específicas sobre o Imposto de Renda Pessoa Física. Aplicado em três dias (14, 15 e 16 de setembro) aos alunos do curso de Ciências Contábeis da instituição privada UNIALFA, nas salas de aula por meio de arquivo impresso. Inicialmente, a intenção era utilizar o Google Forms, porém por receio de não ser atendida a quantidade esperada de alunos foi decidido por arquivo impresso, levado diretamente aos alunos nos horários de aula.

Considerando uma população de 230 alunos matriculados no curso de Ciências Contábeis na UNIALFA, foram respondidos 156 questionários. Deste número, ocorreu uma redução de 22, referente aos alunos que não concluíram o questionário. A fim de evitar distorções relevantes nos dados apresentados, aplicou-se uma nova redução de 29 excluindo as pessoas que declararam não obter conhecimento sobre o assunto.

DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Avaliar dados qualitativos significa transformar os materiais obtidos durante a pesquisa, segundo André e Lüdke (1986). Assim, nesta parte do estudo, busca-se transformar informações soltas em resultados, para chegar a uma conclusão de análise da presente pesquisa.

Os dados vieram de um questionário com perguntas fechadas dividido em duas partes, que será discutido, analisado e avaliado a seguir para chegar aos objetivos propostos da pesquisa.

Notou-se que a maior parte dos respondentes relacionaram o seu conhecimento à prática e/ou pesquisa, que vai de encontro com a questão 5, no qual a maior parte dos pesquisados representado por aproximadamente 60%, responderam ter conhecimento do assunto imposto de renda mediante o projeto Domine o Leão que a Instituição de Ensino oferta aos discentes.

Ao confrontar os dados obtidos da questão que aborda se os acadêmicos já realizaram o preenchimento de alguma declaração, com a questão que aborda sobre onde adquiriram o conhecimento sobre o assunto, observou-se na questão 6, 71,64% não realizaram nenhum preenchimento da declaração, referente a esta amostra, 77,08% responderam que obtiveram o conhecimento na faculdade/universidade ou não se aplica. Já os outros 28,36% da questão, responderam que já realizaram algum preenchimento, 76,32% pertencente aos 28,36%, responderam que obtiveram o conhecimento na prática/pesquisa. Isto leva a presumir que os discentes adquiriam mais conhecimento na prática/pesquisa.

Análise e apresentação dos resultados do teste de conhecimento

A fim de evitar distorções relevantes na presente pesquisa, ocorreram cortes na amostragem, tendo sido desconsiderados os acadêmicos que se autoavaliaram possuir nenhum conhecimento sobre a elaboração do imposto de renda pessoa física.

Na segunda parte do questionário foram aplicadas questões com critérios avaliativos para perceber de forma qualitativa o nível de conhecimento do aluno composto por 09 questões fechadas, ou seja, de múltipla escolha. As perguntas abordam como assunto específico do preenchimento da declaração em questão.

A primeira e a segunda perguntas são a respeito dos rendimentos tributáveis exclusivos na fonte, em relação ao assunto em específico. Sendo assim, os alunos foram questionados de diferentes formas: na primeira questão, sobre o contribuinte que recebeu rendimentos de duas fontes pagadoras que, de forma individual não atinjam base tributável, mas juntas sim, obteve um total de 89 acertos representados por 84,76% e na segunda questão quando questionado qual das opções se caracteriza um rendimento isento e não tributado houve 67 acertos atribuídos a 63,81% da amostra.

Ao cruzar os dados da primeira questão com a segunda verificou-se que 59 discentes acertam ambas as questões. O que leva a presumir que 38 discentes que acertaram as questões de forma isolada podem ter arriscado um palpite e ter acertado sem conhecimento sobre o assunto em questão. Foi utilizada aritmética básica para se chegar no valor de 38 discentes que acertaram de forma individual as questões 1 e 2, e a expressão utilizada foi $[(89-59) + (67-59)]$.

A questão 3 diz respeito do prazo estabelecido para entrega da declaração do imposto de renda pessoa física à Receita Federal, obtendo 54 acertos representados por um percentual de 51,43% dos entrevistados. Mesmo com aproximadamente metade dos pesquisados terem acertado a questão, deixa uma preocupação, pois por se tratar de um assunto primordial que é o prazo para realizar a entrega da declaração.

Segundo a instrução normativa da RFB nº 2.065, de 24 de fevereiro de 2022 estão obrigados a apresentar a declaração no período de 7 de março a 29 de abril de 2022. O maior percentual de erro 33,33% foi na alternativa “março”, levando em consideração que o prazo se inicia em março, e fazendo uma relação

entre a questão 3 da segunda parte com a questão 5 da primeira parte que aborda o projeto domine o leão que por sua vez também se inicia em março, temos que 68,57% dos 33,33% dos discentes que erraram ao marcar março. Isto leva a crer que possam ter errado por associação de datas.

A quarta questão é sobre o que é necessário para a dedução da pensão alimentícia na declaração do imposto de renda, e de acordo com a Receita Federal (2022), pensão alimentícia pode ser utilizada como dedução da base quando em cumprimento de decisão judicial. Da amostra, 57 alunos acertaram o que indica 54,29% de acertos. Como são corriqueiros em nossa sociedade os casos de pensão sem processo judicial, entende-se que possivelmente os discentes julgaram que apenas o fato de ser algo registrado entre as partes já traz seguridade de usar o pagamento no IRPF. Nesses casos o profissional contábil responsável pelo preenchimento das declarações tem que sempre se atentar às orientações deixadas pela receita federal em seu site, para que não haja problema com a malha fiscal.

A quinta questão foi sobre casal que está obrigado a entregar a declaração de ajuste anual e tem um filho de 12 anos ele poderá ser incluído como dependente em qual declaração, a maioria respondeu somente em uma declaração tendo 66 assertivas e 62,86% da amostra. Assunto que traz muitas dúvidas àqueles que nunca preencheram uma declaração.

Já na sexta questão questionou-se sobre as formas de tributação, o desconto simplificado e deduções legais, e ao contrário da Receita Federal (2022), que estabelece que o percentual de dedução no desconto simplificado é 20%. Pode-se observar que a grande maioria da amostra, 65,71% responderam incorretamente.

Quem não está obrigado a realizar a declaração de ajuste anual foi questionado na sétima questão e 77 discentes responderam que são os contribuintes que constam como dependente em outra declaração no qual tenham informado seus rendimentos representando 73,33% de acertos, que corrobora com Brasil (2022). Tendo em vista que esses são os fatores primordiais para saber se a pessoa física tem ou não a obrigatoriedade de declarar o IRPF o nível de acerto foi excelente.

Continuando sobre a obrigatoriedade na oitava questão, o companheiro (a) pode ser incluído (a) como dependente na declaração do imposto de renda, percebe-se que somente 23,81% da amostra obteve acerto, respondido por 25 discentes.

E para finalizar, a questão nona questionou sobre o aspecto social, do imposto apurado observando os limites estabelecidos pode-se deduzir valores pagos, essa questão foi para responder qual seria a incorreta, o que possivelmente interferiu no número de acertos visto que, possa ocorrer a falta de atenção ao ler a questão, mas ainda assim obtivemos 58 acertos totalizando 55,24% de assertivas.

Análise e apresentação dos resultados da matriz curricular e ementas

A matriz curricular do Centro Educacional Alves Faria no momento da presente pesquisa é composta por 43 disciplinas obrigatórias e atividades complementares somando uma carga horária total de 3.600 horas. Como a pesquisa se trata de um assunto tributário e prático, foram analisadas as ementas das disciplinas ofertadas no curso de ciências contábeis na UNIALFA do tema em questão. Da grade curricular total foram selecionadas quatro disciplinas para análise.

A primeira ementa analisada foi da disciplina Legislação Tributária e Aduaneira preconizada para o 3º período. Foi observado que, não consta de forma explícita conteúdo sobre o imposto de renda pessoa física, no entanto, dentro de seu plano aborda conceitos e princípios do direito tributário, bem como, conceito, espécies e classificações do tributo.

Em seguida, foi analisada a disciplina Contabilidade Intermediária II, também sugerida para 3º período. Dentre os assuntos da ementa é abordada a contabilidade e seus aspectos fiscais com ênfase no IRPJ

e área trabalhista, nota-se que a disciplina em questão também não aborda de forma direta o IRPF, todavia, na área trabalhista existe a retenção do imposto de renda pessoa física, que por sua vez as entidades devem efetuar o repasse para o fisco.

A terceira ementa analisada foi a disciplina de Prática Contábil II indicada para o 5º período. No arcabouço de temas da disciplina podemos observar que abrange a legislação trabalhista e a elaboração e cálculo da folha de pagamento, como citado na disciplina de Contabilidade Intermediária, assuntos trabalhistas o imposto de renda pessoa física provavelmente é abordado.

Por fim, foi analisado Planejamento Tributário, sugerida para o 7º período. Observamos que os assuntos na ementa de planejamento tributário são voltados para os tributos de forma geral, não ficando evidente o imposto de renda pessoa física, entretanto, não se pode descartar que nos pormenores o assunto seja exposto.

Além das ementas, também foi analisado um projeto oferecido pela própria instituição sem custo adicional ao discente, intitulado “Domine o Leão”, que pode ser utilizado como atividade complementar, o projeto acontece no período de entrega da declaração do imposto de renda pessoa física. Sendo que o conteúdo é ministrado em dois encontros, por professores qualificados no assunto aqui em pauta, após a preparação com supervisão dos professores os alunos fazem um evento aberto para que a população tire dúvidas sobre a DIRPF.

A metodologia adotada pelo projeto está dividida em duas seções, comissão técnica e comissão organizadora. A comissão técnica é responsável pelo desenvolvimento dos discentes, e a carga horária total é de 16 horas, dividida em dois momentos, em 8 horas é ministrada a fundamentação teórica e as 8 horas restantes mediante a prática quanto ao preenchimento da declaração do IRPF. Já a comissão organizadora é responsável pela logística do evento.

A comissão técnica aborda vários assuntos na fundamentação teórica como: as diferenças entre renda e proventos, base de cálculo, alíquota, forma de recolhimento do IR, as formas de declarações de ajuste anual e situações especiais. Quanto à prática a comissão técnica ensina desde o download e instalação do PGD ao preenchimento das fichas.

Deste modo, ao analisar os dados obtidos com as respostas da segunda parte do questionário observou-se que 63,89% dos acertos gerais foram de alunos que participaram do Projeto Domine o Leão. O que pode sugerir que o projeto contribui para a formação dos discentes sobre o IRPF.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos resultados chegou-se às conclusões da presente pesquisa.

Ao avaliar as respostas contidas na autoavaliação do aluno sobre o assunto, observa-se que 65,71% dos entrevistados se autoavaliaram obter um nível abaixo de conhecimento, que vai de encontro ao o resultado obtido na segunda parte do questionário, no qual demonstra que os acadêmicos têm um conhecimento superior ao que acreditam possuir.

Com a análise realizada na matriz curricular e ementas juntamente com o projeto “Domine o Leão” foi possível chegar a uma conclusão se o assunto IRPF é abordado, com isto chegou-se que o ensino é feito através do projeto “Domine o Leão” uma vez que não há disciplina dentro da matriz curricular cuja ementa contemple conteúdo específico de forma explícita.

Diante do exposto, chegou-se à resposta do objetivo geral da pesquisa, analisando o nível de conhecimento teórico-prático, sobre a elaboração, entrega, contribuição profissional e social da declaração do imposto de renda da pessoa física (DIRPF), como médio, com base nos resultados obtidos através do

teste aplicado e que não condiz com a autoavaliação dos discentes ao serem questionados na primeira etapa do questionário.

Enquanto elaborado, o questionário inicial seria aplicado pelo Google Forms, entretanto as dificuldades começaram a aparecer logo no primeiro teste, onde foram enviados questionários para um pequeno grupo de alunos do oitavo período no formato Google Forms. Sendo que de 17 participantes, 8 responderam ao questionário. Analisando a população de 220 alunos do curso de ciências contábeis, por medo da falta de efetividade do questionário online, optou-se pela aplicação presencial, que mesmo mais trabalhosa traria resultados mais benéficos em questão de quantidade.

Os dados apurados foram manualmente tratados, trazendo maior gasto de tempo e de mão de obra para a pesquisa. Foi utilizado o modo de tabulação no Excel para facilitar a quantificação e qualificação da amostragem. Separando por primeira fase do questionário o perfil de conhecimento do acadêmico, e a segunda fase como prática da elaboração e preenchimento do IRPF. Deu-se início aos cortes dos perfis e as pontuações do conhecimento dos respondentes.

Finalizando, fica como sugestão de pesquisas futuras a análise de projetos extracurriculares em outras universidades, que têm o objetivo de ampliar o conhecimento dos discentes sobre o Imposto de Renda.

REFERÊNCIAS

BARTELMEBS, Roberta Chiesa. *Metodologias de estudos de pesquisas em educação III*. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: http://www.sabercom.furg.br/bitstream/1/1453/1/Texto_analise.pdf. Acesso em: 9 nov. 2022.

BENEGAS, Mauricio; ALVES, Lúcio Flávio. Uma análise sobre o efeito final do ICMS e do IRPF na distribuição de renda do Estado do Ceará. *Planejamento e Políticas Públicas*, n. 43, 2015. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3324/3/PPP_n43_Analise.pdf. Acesso em: 18 mar. 2022.

BEUREN, Ilse Maria. *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004. p. 195.

BEVILAQUA, Ciméia. Imposto de renda e contribuintes de camadas médias: notas sobre a sonegação. *Cadernos de Campo*, São Paulo, v. 7, n. 7, p. 13-31, 1998.

BRANDÃO, Zaia. A dialética macro/micro na sociologia da educação. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, n. 113, p. 153-165, jul. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/bLYVCGRqgZKkmpCrTbvCXw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 mar. 2022.

BRASIL. *Constituição (1988)*. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 11 maio 2022.

BRASIL. Decreto n. 5.798, de 7 de junho de 2006. Dispõe sobre o Regulamento dos incentivos fiscais às atividades de pesquisa tecnológica e desenvolvimento de inovação tecnológica, de que tratam os arts. 17 a 26 da Lei nº 11.196, de 21 de novembro de 2005. Brasília, DF: Presidência da República, 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5798.htm. Acesso em: 16 maio 2022.

BRASIL. Decreto n. 9.580, de 22 de novembro de 2018. Regulamenta a tributação, a fiscalização, a arrecadação e a administração do Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 23 nov. 2018. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/51525535/do1-2018-11-23-decreto-n-9-580-de-22-de-novembro-de-2018-51525026. Acesso em: 16 maio 2022.

BRASIL. Cerca de 2,4% das declarações foram retidas em malha; veja como regularizar pendências com a Receita Federal. *Gov.br*, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2021/10/cerca-de-2-4-das-declaracoes-foram-retidas-em-malha-veja-como-regularizar-pendencias-com-a-receitafederal>. Acesso em: 18 mar. 2022.

BRASIL. Instrução Normativa RFB n. 2.065, de 24 de fevereiro de 2022. Dispõe sobre a apresentação da Declaração de Ajuste Anual do Imposto sobre a Renda da Pessoa Física referente ao exercício de 2022, ano-calendário de 2021, pela pessoa física residente no Brasil. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 25 fev. 2022. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-rfb-n-2.065-de-24-de-fevereiro-de-2022-382678020>. Acesso em: 20 mar. 2022.

BRASIL. Lei n. 5.172, de 25 de outubro de 1966. Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. Brasília, DF: Presidência da República, 1966. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15172compilado.htm. Acesso em: 2 abr. 2022.

BRASIL. Medida Provisória n. 670, de 10 de março de 2015. Altera a Lei nº 11.482, de 31 de maio de 2007, para dispor sobre os valores da tabela mensal do Imposto sobre a Renda da Pessoa Física; a Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988; e a Lei nº 9.250, de 26 de dezembro de 1995. Brasília, DF, 2015. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=4293426&ts=1543014443651&disposition=inline>. Acesso em: 17 mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Parecer CNE/CES n. 289/2003. Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Ciências Contábeis. Brasília, DF: CNE/CES, 2003. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2003/pces289_03.pdf. Acesso em: 17 mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Resolução CNE/CES n. 10/2004. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Ciências Contábeis, bacharelado, e dá outras providências. Brasília, DF: CNE/CES, 2004. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces10_04.pdf. Acesso em: 17 mar. 2022.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Resolução CNE/CES n. 269/2004. Alteração do Parecer CNE/CES nº 289/2003 e da Resolução CNE/CES nº 6/2004, relativa a Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Ciências Contábeis. Brasília, DF: CNE/CES, 2004. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/pces269_04.pdf. Acesso em: 17 mar. 2022.

CASTRO, Fábio Ávila de. *Imposto de renda da pessoa física: comparações internacionais, medidas de progressividade e redistribuição*. 2014. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2014. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/16511/1/2014_FábioAvilaDeCastro.pdf. Acesso em: 11 maio 2022.

EL ACHKAR, Azor Emmanuel. *Imposto de renda pessoa física: um estudo sobre o conhecimento dos acadêmicos do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina*. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/121005/295842.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 mar. 2022.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KNECHTEL, Maria do Rosário. *Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada*. Curitiba: Intersaberes, 2014. Resenha publicada em: *Práxis Educativa*, v. 11, n. 2, p. 531-534, 2017. DOI: <https://doi.org/10.5212/PraxEduc.v.11i2.0013>. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/praxiseducativa/article/view/8846>. Acesso em: 20 mar. 2022.

LEONETTI, Carlos Araújo. *O imposto sobre a renda das pessoas físicas como instrumento de justiça social no Brasil atual*. 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/83402/181890.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 mar. 2022.

MARTINS, Claudia Rodrigues. *Imposto de renda retido na fonte: um estudo sobre a origem e a evolução do imposto, e os efeitos da tabela progressiva na declaração de ajuste anual*. 2014. Disponível em: <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/bitstream/123456789/340/1/Claudia%20Rodrigues%20Martins.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2022.

NÓBREGA, Cristóvão Barcelos da. *História do Imposto de Renda no Brasil: um enfoque da pessoa física (1922-2013)*. Brasília, DF: Receita Federal, 2014.

ROCHA, Sofia Laprovitera. Os princípios da capacidade contributiva e da progressividade nos impostos reais à luz da Constituição Federal de 1988 e da decisão do Supremo Tribunal Federal sobre o ITCD. *Revista Controle*, v. 12, n. 2, p. 307-329, 2016. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6167561>. Acesso em: 16 maio 2022.

SABBAG, Eduardo. *Manual de direito tributário*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

SANTOS, Tatiana Moraes de Oliveira; GONZALES, Alexandre. O IRPF como parte da grade curricular dos cursos de graduação em Ciências Contábeis das instituições de ensino superior do Estado de São Paulo. *CAFI*, v. 2, n. 2, p. 165-179, 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/CAFI/article/view/40910>. Acesso em: 16 maio 2022.

SILVA, G. L. F.; KNECHTEL, Maria do Rosário. *Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada*. Curitiba: Intersaberes, 2014. *Práxis Educativa*, v. 11, n. 2, p. 531-534, 2017. DOI: 10.5212/PraxEduc.v.11i2.0013. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/praxiseducativa/article/view/8846>. Acesso em: 20 mar. 2022.

THOMAS, Jerry R.; NELSON, Jack K. *Research methods in physical activity*. 3. ed. Champaign: Human Kinetics, 1996.

CAPÍTULO 4

A TEORIA DOS JOGOS COMO INSTRUMENTO DE ANÁLISE ESTRATÉGICA E ECONÔMICA NO SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES EM GOIÂNIA - GO

Geovanna Vitoria Santos Carvalho
Livia Maria Gonçalves Borges
Thainara de Carvalho Ferreira Lopes
Gean Pablo Azara Souza

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral analisar a aplicação da Teoria dos Jogos como instrumento de análise estratégica e econômica no setor de telecomunicações, buscando compreender como as interações competitivas entre as operadoras influenciam suas decisões relacionadas a preços, investimentos em infraestrutura, inovação tecnológica e estratégias de fidelização de clientes. A problemática investigada está relacionada à necessidade de compreender de que forma empresas inseridas em um mercado caracterizado pela interdependência estratégica podem utilizar conceitos da Teoria dos Jogos para aprimorar suas decisões. Para o desenvolvimento da pesquisa, adotou-se uma abordagem qualitativa, com caráter exploratório e descritivo, utilizando o método científico dedutivo. Os procedimentos metodológicos envolveram pesquisa bibliográfica e documental, fundamentada em autores clássicos da Teoria dos Jogos, como John von Neumann, Oskar Morgenstern e John Nash, além da análise de dados secundários provenientes de relatórios institucionais, documentos regulatórios e informações do setor de telecomunicações. Os resultados demonstraram que o setor de telecomunicações apresenta características típicas de um mercado oligopolista, no qual as decisões estratégicas das empresas são influenciadas diretamente pelo comportamento dos concorrentes. A análise evidenciou que conceitos como Equilíbrio de Nash, estratégias dominantes e jogos repetidos auxiliam na compreensão de situações como guerras de preços, expansão de redes, investimentos em tecnologia 5G e disputas por participação de mercado. Conclui-se que a Teoria dos Jogos representa uma ferramenta relevante para a análise estratégica das empresas de telecomunicações, contribuindo para decisões mais fundamentadas em ambientes marcados pela interdependência e incerteza. Dessa forma, o estudo evidencia que compreender as ações dos concorrentes e seus possíveis impactos permite às organizações desenvolver estratégias mais eficientes e sustentáveis.

Palavras-chave: Teoria dos Jogos. Equilíbrio de Nash. Telecomunicações.

INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial atual é marcado por constantes mudanças, aumento da competitividade e necessidade de tomada de decisões estratégicas mais eficientes. Nesse cenário, as organizações precisam considerar não apenas seus próprios objetivos, mas também as possíveis ações e reações dos demais agentes presentes no mercado. A partir dessa perspectiva, a Teoria dos Jogos surge como uma ferramenta de análise capaz de explicar situações de interação estratégica, nas quais as escolhas realizadas por uma empresa podem influenciar diretamente os resultados dos concorrentes.

Desenvolvida inicialmente pelos estudos de John von Neumann e Oskar Morgenstern, a Teoria dos Jogos passou a ser utilizada em diferentes áreas do conhecimento, como economia, administração e estratégia empresarial. Entre suas principais contribuições destaca-se o conceito de Equilíbrio de Nash, desenvolvido por John Nash, que permite compreender situações em que os participantes tomam decisões considerando o comportamento dos demais envolvidos. Dessa forma, a teoria contribui para analisar mercados nos quais existe dependência entre as decisões dos agentes.

No setor de telecomunicações, essa interação estratégica torna-se ainda mais evidente devido às características do mercado, como a presença de grandes operadoras, altos investimentos em infraestrutura, rápida evolução tecnológica e necessidade constante de inovação. As empresas desse segmento precisam definir estratégias relacionadas a preços, expansão de redes, qualidade dos serviços e fidelização de clientes, considerando continuamente as possíveis respostas das concorrentes.

No Brasil, o mercado de telecomunicações passou por importantes transformações, especialmente após a saída da Oi do segmento móvel e a redistribuição de seus ativos entre as operadoras Claro, TIM e Vivo. Essa mudança alterou a estrutura competitiva do setor, fortalecendo um cenário oligopolista no qual as empresas passaram a disputar mercado principalmente por meio da qualidade da rede, cobertura, inovação tecnológica e diferenciação dos serviços.

Diante desse contexto, este estudo delimita-se à análise da aplicação da Teoria dos Jogos como instrumento de compreensão das estratégias competitivas adotadas pelas operadoras de telecomunicações, com enfoque no Equilíbrio de Nash e nas relações de interdependência existentes em um mercado competitivo.

A problemática que orienta esta pesquisa consiste em compreender: como a aplicação da Teoria dos Jogos, especialmente por meio do Equilíbrio de Nash, pode contribuir para a análise das decisões estratégicas das empresas de telecomunicações em um ambiente oligopolista?

O objetivo geral deste estudo é analisar a aplicação da Teoria dos Jogos como ferramenta de apoio à tomada de decisões estratégicas e econômicas no setor de telecomunicações, buscando compreender como as interações entre concorrentes influenciam o comportamento das empresas.

A justificativa desta pesquisa está relacionada à importância de compreender como empresas inseridas em mercados competitivos desenvolvem estratégias diante das ações de seus concorrentes. No âmbito acadêmico, o estudo contribui para ampliar a discussão sobre a aplicação da Teoria dos Jogos no contexto empresarial. No aspecto prático, possibilita uma melhor compreensão dos fatores que influenciam decisões estratégicas em um setor essencial para a economia e para a sociedade.

Assim, a pesquisa busca demonstrar a relevância da Teoria dos Jogos como instrumento de análise estratégica, permitindo compreender as relações competitivas presentes no setor de telecomunicações e contribuindo para decisões organizacionais mais fundamentadas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o arcabouço teórico que fundamenta a presente pesquisa, abordando os principais conceitos relacionados à Teoria dos Jogos, sua evolução, aplicações e sua contribuição para a análise estratégica das organizações. O referencial teórico tem como finalidade apresentar os fundamentos necessários para compreender como as decisões dos agentes econômicos são influenciadas pelas ações dos demais participantes inseridos em um mesmo ambiente competitivo.

Dessa forma, esta seção está estruturada em doze subseções, que apresentam conceitos e discussões relevantes para o desenvolvimento da pesquisa. Inicialmente, são abordados os fundamentos da Teoria dos Jogos, sua origem e evolução, bem como os principais conceitos relacionados às interações estratégicas.

Posteriormente, são apresentados temas relacionados ao processo decisório, estratégias competitivas, equilíbrio entre agentes e aplicações da teoria no ambiente empresarial.

Origem e Evolução da Teoria dos Jogos

A Teoria dos Jogos é um modelo matemático que busca compreender o comportamento dos indivíduos em situações estratégicas, nas quais os resultados de cada participante dependem das escolhas dos demais. Embora tenha sido formalizada por John von Neumann e Oskar Morgenstern em 1944, suas origens podem ser rastreadas em estudos matemáticos e econômicos anteriores, bem como em práticas históricas de jogos utilizados para desenvolver raciocínio e cooperação.

A teoria distingue jogos cooperativos, em que os agentes trabalham juntos para alcançar um resultado melhor para o grupo, de jogos competitivos, nos quais cada participante busca maximizar seus próprios ganhos independentemente das decisões dos outros, seguindo a lógica de um agente racional.

A cooperação, entretanto, pode ser vantajosa para todos: ao ajudar os outros, é possível maximizar os resultados coletivos, evitando prejuízos para o grupo. Um exemplo prático é o descarte de lixo em um parque: se todos jogarem o lixo no lugar correto, todos se beneficiam; se alguns cooperam e outros não, o benefício coletivo é comprometido. Segundo Almeida (2003), a Teoria dos Jogos permite modelar situações em que dois ou mais tomadores de decisão interagem estrategicamente, sendo aplicada em áreas como economia, administração, negócios e ciências sociais. Esse conceito de interdependência das escolhas fornece a base para compreender o Equilíbrio de Nash, que identifica situações em que nenhum participante pode melhorar seu resultado individual sem que os demais alterem suas estratégias.

De acordo com Fudenberg e Tirole (1991), a Teoria dos Jogos permite modelar comportamentos estratégicos em ambientes complexos, antecipando respostas dos concorrentes e permitindo que os agentes tomem decisões mais racionais. Osborne e Rubinstein (1994) complementam essa abordagem, destacando que a teoria é útil tanto para jogos de soma zero, em que o ganho de um jogador é a perda do outro, quanto para jogos de soma não zero, nos quais todos podem se beneficiar da cooperação ou da negociação.

Jogos Cooperativos e Soma Zero vs Soma-não-zero

“O lançamento do livro *The Theory of Games and Economic Behavior*, de Von Neumann e Morgenstern, em 1944, é considerado o marco inicial da Teoria dos Jogos, embora pesquisadores anteriores também tenham feito contribuições importantes” (Revista de Economia Política, 1995, p. 60). Nos jogos cooperativos, os agentes podem combinar estratégias e formar acordos para alcançar resultados melhores para o grupo, enquanto nos jogos não cooperativos, cada participante busca maximizar seus próprios ganhos sem negociar com os demais.

Além disso, segundo Francez (2017), os jogos podem ser classificados como de soma zero, quando o ganho de um jogador equivale exatamente à perda do outro, ou de soma não zero, quando todos podem se beneficiar ou sofrer perdas dependendo das escolhas estratégicas adotadas. Por exemplo, no setor de telecomunicações, se uma operadora reduz seus preços e as demais também, todas podem ganhar clientes adicionais sem necessariamente prejudicar a outra, caracterizando um cenário de soma não zero. Esses conceitos ajudam a compreender como decisões estratégicas podem ser tanto competitivas quanto cooperativas, permitindo analisar de forma mais realista o comportamento dos agentes econômicos em mercados interdependentes (OSBORNE; RUBINSTEIN, 1994).

Prêmio Nobel de Economia em 1994

Entretanto, há alguns nomes que não podem deixar de ser mencionados. O acrônimo NASH pode ajudar a lembrar quem são. O N corresponde ao próprio Nash; o A a Aumann; o S tanto a Shapley quanto a Selten; e o H a Harsanyi. Ao final do livro, você não precisará mais do acrônimo (BINMORE, 1992, p. 13).

No ano de 1994, a Teoria dos Jogos foi finalmente contemplada com o Prêmio Nobel de Economia. Três pesquisadores foram premiados, sendo eles: o americano John Nash, o alemão Reinhard Selten e o húngaro naturalizado americano John Harsanyi. Conforme destacado na citação anterior, esses professores dedicaram grande parte de suas trajetórias profissionais à consolidação de um corpo teórico consistente e fundamental para compreender os avanços da teoria econômica contemporânea. Os três receberam o prêmio em reconhecimento às suas contribuições para a Teoria dos Jogos não cooperativa, que se consolidou como uma das ferramentas mais amplamente empregadas na análise econômica (HANEKE; SADDI, 1995).

O Dilema do Prisioneiro

O Dilema do Prisioneiro é um exemplo clássico de jogo não cooperativo, utilizado para demonstrar como decisões individuais podem gerar resultados menos vantajosos para todos os participantes. No modelo original, dois prisioneiros são interrogados separadamente e devem escolher entre cooperar, permanecendo em silêncio, ou trair o parceiro, denunciando-o. Se ambos cooperam, recebem penas leves; se um trai enquanto o outro coopera, o traidor é beneficiado e o parceiro sofre a pena máxima; se ambos traem, recebem penas intermediárias. Esse cenário evidencia que, embora a cooperação produza o melhor resultado coletivo, a racionalidade individual geralmente leva à traição, criando uma situação em que todos saem prejudicados (VON NEUMANN; MORGENTHAU, 1944; Flood; Dresher, 1950; Tucker, 1951).

Além da formulação clássica, existem versões didáticas que acrescentam detalhes narrativos, como motivos da prisão, duração das penas e aspectos psicológicos das decisões. Essas variações tornam o dilema mais acessível e compreensível, permitindo ilustrar de forma prática como a racionalidade individual e as expectativas sobre o comportamento do outro influenciam as decisões estratégicas.

Na versão didática utilizada, dois indivíduos, prisioneiro 1 e prisioneiro 2, são detidos por um crime que poderia resultar em até cinco anos de prisão, mas há suspeita de um roubo mais grave, passível de vinte anos. Cada prisioneiro recebe a proposta: caso apenas um confesse, será libertado, enquanto o outro cumpre a pena máxima; se nenhum confessar, ambos cumprem cinco anos; se ambos confessarem, cada um cumpre dez anos. Essa narrativa permite compreender que, independentemente da escolha do parceiro, há incentivo para confessar, caracterizando uma situação de perda mútua (“perde-perde”). (DOXA; EPISTEME, 2023).

Na realidade, situações similares podem ser observadas em diversos contextos cotidianos e empresariais. Por exemplo, em decisões estratégicas de concorrentes, um agente pode cooperar pensando no benefício coletivo, mas se o outro não cooperar, ambos acabam prejudicados. Compreender o dilema permite identificar padrões de comportamento estratégico e prever quando uma situação do cotidiano se assemelha ao modelo do Dilema do Prisioneiro. (DOXA; EPISTEME, 2023).

A tabela a seguir ilustra a duração da pena do prisioneiro 1 de acordo com as escolhas de ambos. Observa-se que o prisioneiro 1 se beneficia ao confessar independentemente da decisão do parceiro, o que também se aplica ao prisioneiro 2. Essa análise evidencia como o Dilema do Prisioneiro, mesmo em situações didáticas, reflete padrões estratégicos que se aplicam a diversas situações do cotidiano, inclusive no setor econômico e empresarial (DOXA; EPISTEME, 2023).

1. Estratégia Dominante

Com a Teoria dos Jogos, formalizada por Von Neumann e Morgenstern (1944) no livro *Theory of Games and Economic Behavior*, surgiu o conceito de estratégia dominante, definida como aquela que proporciona ao jogador o melhor retorno possível, independentemente das ações realizadas pelos concorrentes. Sendo assim, um jogo é adequado ao Dilema do Prisioneiro sempre que todos os jogadores possuem uma estratégia dominante e, ao optarem por não a aplicar, acabam obtendo um resultado inferior ao potencialmente alcançável.

2. Racionalidade de um Agente Econômico

De acordo com Von Neumann e Morgenstern (1944, p. 11-15), a racionalidade de um agente econômico pode ser compreendida a partir de três vertentes principais. Primeiramente, o agente deve ordenar os resultados possíveis, organizando-os de acordo com suas devidas contribuições. Em seguida, precisa relacionar suas ações com as consequências, identificando quais resultados estão probabilisticamente associados a cada escolha. Por fim, a racionalidade implica escolher, entre as alternativas disponíveis, a ação que maximize o resultado desejado, levando em consideração também as decisões dos demais participantes envolvidos no jogo.

3. Contribuição de John Nash

John Nash foi um matemático e professor norte-americano que desenvolveu, em 1950, o conceito de Equilíbrio de Nash, uma das contribuições mais importantes para a Teoria dos Jogos, e que posteriormente lhe rendeu o Prêmio Nobel de Economia em 1994 (HANEKE; SADDI, 1995). O equilíbrio de Nash representa uma situação em que cada jogador define sua estratégia considerando as possíveis escolhas dos demais, de modo que nenhum deles tem vantagem em alterar sua decisão de forma isolada (ALMEIDA, 2019; HANEKE; SADDI, 1995).

Na prática, esse conceito aparece em diferentes contextos da vida real, inclusive no setor de telecomunicações. Estratégias como definição de preços, promoções e lançamentos de produtos exigem que as empresas antecipem as reações da concorrência. Por exemplo, não é viável, e em alguns casos nem permitido pela legislação, que uma operadora reduza drasticamente o preço de seus serviços sem considerar os concorrentes, pois isso poderia desestabilizar o mercado e gerar prejuízos para todos (ALMEIDA, 2019).

Dessa forma, o equilíbrio de Nash se mostra essencial, pois contribui para decisões mais conscientes e fundamentadas, permitindo antecipar reações, reduzir riscos e compreender de maneira aprofundada o comportamento estratégico dos agentes econômicos em ambientes competitivos (ALMEIDA, 2019; HANEKE; SADDI, 1995).

4. Estratégia Competitiva

A formulação da estratégia competitiva é essencial para garantir a sobrevivência e o crescimento das organizações. Porter explica que toda empresa inserida em um setor desenvolve, de forma explícita ou implícita, uma estratégia que pode resultar de um planejamento estruturado ou surgir naturalmente das práticas cotidianas de seus departamentos. Contudo, como o autor destaca:

Dispondo apenas de seus próprios meios, cada departamento funcional inevitavelmente buscará métodos ditados pela sua orientação profissional e pelos incentivos daqueles encarregados. No entanto, a soma desses métodos departamentais raramente equivale a uma melhor estratégia (PORTER, 2004, p. 13).

Nesse mesmo sentido, ele afirma que “a essência da formulação da estratégia competitiva é relacionar uma empresa ao seu ambiente” (PORTER, 1980, p. 3), complementando ainda que “a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação para a empresa” (PORTER, 1985, p. 3–4).

A perspectiva baseada em recursos também é fundamental para entender a vantagem competitiva das organizações. De acordo com Barney (1991, p. 102), “uma firma possui vantagem competitiva quando implementa uma estratégia de criação de valor que não esteja sendo simultaneamente implementada por qualquer concorrente atual ou potencial. Recursos que são valiosos, raros, imperfeitamente imitáveis e insubstituíveis podem ser fontes de vantagem competitiva sustentável” (BARNEY, 1991, p. 112).

Além disso, Barney (2004, p. 46-48) ressalta que “a chave para o sucesso estratégico está na capacidade da empresa de desenvolver e proteger recursos que sejam valiosos, raros, difíceis de imitar e que estejam bem-organizados para explorar as oportunidades de mercado”. Ele complementa ainda que “vivemos em um ambiente de negócios que muda rapidamente, onde a capacidade de adaptação e inovação contínua é fundamental para a sobrevivência e crescimento das empresas”.

Nesse contexto, manter vantagens competitivas sustentáveis tornou-se cada vez mais desafiador. No entanto, concentrar-se nos recursos e nas competências internas da empresa pode ser um caminho eficaz para superar essas dificuldades.

Assim, a estratégia futura precisará lidar com a crescente complexidade dos mercados, exigindo que as organizações adotem uma postura dinâmica, desenvolvam continuamente suas competências e promovam aprendizagem organizacional constante, capaz de responder rapidamente às mudanças do ambiente competitivo (BARNEY, 2004).

Elaborar uma estratégia competitiva também exige compreender o ambiente externo, com atenção especial para o setor em que a empresa está inserida. PORTER (2004, p. 3) afirma que:

A essência da formulação de estratégia competitiva consiste em relacionar uma empresa ao seu ambiente. Embora o ambiente relevante inclua uma ampla gama de forças sociais e econômicas, a parte central do ambiente da empresa é a indústria ou indústrias nas quais ela compete. PORTER (2004, p. 3)

A forma como a indústria está estruturada impacta diretamente a lucratividade das empresas. O modelo das Cinco Forças Competitivas de Porter é uma ferramenta importante para entender a intensidade da concorrência, a influência dos fornecedores e clientes, a ameaça de produtos substitutos e a entrada de novos competidores (PORTER, 2004, p. 3).

Para alcançar vantagem competitiva, Porter (2004, p. 35) apresenta o conceito de estratégias genéricas: liderança em custos, diferenciação e enfoque. Ele explica que cada uma dessas estratégias oferece um caminho distinto para conquistar vantagem competitiva e exige diferentes recursos e habilidades organizacionais. Como afirma:

As três estratégias genéricas pelas quais uma empresa pode alcançar vantagem competitiva são: liderança em custo, diferenciação e enfoque. Cada uma dessas estratégias implica um caminho diferente para obter vantagem e exige um conjunto diferente de recursos e habilidades organizacionais. (PORTER, 2004, p. 40).

No entanto, tentar seguir todas essas estratégias simultaneamente pode colocar a empresa em uma posição indefinida, chamada de “presa no meio”, o que geralmente resulta em desempenho abaixo da média (PORTER, 2004, p. 40).

Além de considerar o posicionamento e a análise de mercado, a estratégia também pode ser vista como um conjunto de decisões recorrentes e das competências essenciais que a empresa desenvolve ao longo do tempo. Mintzberg (1978, p. 935) observa que “a estratégia pode ser vista como um padrão em um

fluxo de decisões”, complementando que “planejamento estratégico não é estratégia. Planejamento é a análise, enquanto a estratégia é a síntese” (MINTZBERG, 1994, p. 321). Prahalad e Hamel (1990, p. 81) reforçam que “a verdadeira fonte de vantagem é encontrada na capacidade da gerência em consolidar tecnologias e habilidades de produção em competências que permitem criar produtos que ofereçam benefícios ao consumidor”, e que “competências essenciais são a cola que une negócios existentes e a base sobre a qual a organização pode se expandir para novas oportunidades” (PRAHALAD; HAMEL, 1990, p. 84).

Além disso, a estratégia também pode ser compreendida como um conjunto de regras de decisão que orientam o comportamento da organização, como aponta Ansoff (1965, p. 109): “a estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão para orientar o comportamento de uma organização”, e sua execução exige que a estrutura organizacional esteja alinhada, conforme Chandler (1962, p. 14): “a estrutura segue a estratégia”.

No contexto da comoditização, D’Aveni (2012) destaca que, quando produtos ou serviços se tornam praticamente iguais no mercado, os consumidores tendem a tomar suas decisões quase exclusivamente com base no preço, o que reduz as margens de lucro das empresas. Ele aponta três armadilhas comuns nesse cenário: a deterioração, que ocorre quando concorrentes de baixo custo pressionam os preços; a proliferação, que surge com novas combinações de preço e benefícios que enfraquecem a diferenciação; e a escalada, que acontece quando empresas oferecem mais benefícios pelo mesmo preço ou preços menores, comprimindo ainda mais as margens. Para lidar com esses desafios, D’Aveni enfatiza a importância de identificar cedo essas armadilhas, promover ajustes estratégicos no mercado e manter a inovação constante, ressaltando que, em ambientes altamente competitivos, a diferenciação deixa de ser um diferencial opcional e se torna uma necessidade estratégica para a sobrevivência e crescimento das organizações.

Prahalad e Hamel (1994) destacam que as empresas precisam ir além do planejamento tradicional, adotando estratégias voltadas para o futuro, permitindo se manter à frente das mudanças do mercado e traçar caminhos de forma proativa. Eles enfatizam que “o ritmo acelerado da inovação tecnológica, as mudanças nas expectativas dos consumidores e as pressões competitivas exigem que as empresas adotem uma abordagem mais dinâmica e visionária para a formulação de estratégias” (PRAHALAD; HAMEL, 1994).

A evolução do pensamento estratégico tem sido estudada por diversos autores, como Santos, Brant e Costa (2023), que destacam que as teorias em estratégia passaram por diferentes fases, indo da ênfase na análise do ambiente externo até a valorização dos recursos internos e das competências essenciais, refletindo uma mudança significativa na forma de compreender a competitividade. No contexto de mercados competitivos, Hamza, Saab e Rodrigues Filho (2012) apontam que quanto maior a rivalidade entre empresas, menor tende a ser o preço praticado, o que leva as organizações a reduzirem valores para atrair clientes, afetando margens e estratégias de diferenciação. Por sua vez, Sauaia e Kallás (2007) analisam o dilema de empresas em oligopólios, mostrando que competir de forma agressiva pode gerar prejuízos, enquanto a cooperação tácita entre concorrentes pode trazer benefícios sustentáveis para todos os envolvidos. Wadt e Sauaia (2010) complementam essa visão ao aplicar o dilema do prisioneiro em mercados oligopolistas, concluindo que empresas que adotam estratégias cooperativas tendem a obter resultados financeiros e operacionais superiores em comparação às que optam por competir de forma intensa.

Aplicações da Teoria dos Jogos em Empresas

A Teoria dos Jogos tem se mostrado uma ferramenta valiosa para que as empresas tomem decisões estratégicas, ajudando-as a prever cenários complexos e a elaborar estratégias mais eficazes em ambientes

de forte concorrência. Segundo FIANI (2009, p. 21), “a teoria dos jogos procura entender como os jogadores (sejam eles indivíduos, empresas, organizações, países etc.) tomam suas decisões em situações de interação estratégica.” Essa abordagem é especialmente importante para empresas que devem levar em conta não apenas suas próprias decisões, mas também as reações prováveis de concorrentes, parceiros e outros agentes do mercado. De acordo com SCOPI (s.d., p. 1), “a teoria dos jogos pode ser utilizada para antecipar cenários e estruturar melhores estratégias empresariais. Um dos exemplos mais comuns de sua aplicação no mundo corporativo é a resposta das empresas às ações da concorrência.”

Além disso, a Teoria dos Jogos apresenta-se como um instrumento útil para legitimar e confirmar estratégias de comunicação e de relações públicas, permitindo analisar e calcular decisões frente à incerteza (JOURNALS.OPENEDITION.ORG, s.d., p. 1). De forma complementar, Leite (2015, p. 23) observa que “a Teoria dos Jogos fornece ferramentas analíticas que permitem às empresas tomar decisões estratégicas com base nas possíveis ações de concorrentes e parceiros.” Segundo Vicente (2010, p. 45), “a Teoria dos Jogos pode ser aplicada para planejamento estratégico em empresas, auxiliando na escolha de alternativas ótimas em ambientes de incerteza e competição.” Azevedo (2015, p. 12) acrescenta que “o uso da Teoria dos Jogos nas empresas vai além do simples planejamento; ela permite simular diferentes cenários de mercado e antecipar comportamentos rivais.”

A aplicação da Teoria dos Jogos nas empresas se mostra bastante diversa, variando conforme o setor de atuação. No setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), algumas empresas associadas ao Instituto Titan adotam estratégias que combinam cooperação e competição em pesquisas e desenvolvimento, levando em conta fatores como externalidades, variabilidade e custos dessas atividades (MELO, 2007). No setor de petróleo, metodologias estratégicas baseadas na teoria são utilizadas em leilões para auxiliar na tomada de decisões frente à concorrência por campos exploratórios (PD PETRO, s.d.; MEDINA, 2000). Já empresas do setor logístico aplicam a teoria para otimizar operações e aprimorar decisões estratégicas em ambientes de forte competitividade (SOLUÇÕES LID, s.d.), enquanto instituições financeiras utilizam modelos de jogos para definir preços de produtos e estratégias de investimento em mercados oligopolistas (BNB, 2020). Além disso, empresas de tecnologia recorrem à teoria para avaliar o momento mais adequado de colaborar ou competir em investimentos de P&D (VICENTE, 2010). No setor de óleo e gás, o Oil Game permite que decisões estratégicas considerem cenários de incerteza, mostrando que a Teoria dos Jogos não se restringe a mercados tradicionais, mas se estende a setores complexos e estratégicos (MEDINA, 2000).

Na Teoria dos Jogos, três elementos se destacam como centrais: racionalidade, interdependência e gestão de riscos. A racionalidade é entendida como a capacidade dos indivíduos de escolherem os meios mais adequados para atingir seus objetivos (FIANI, 2009). A interdependência entre decisões é outro ponto fundamental, já que os resultados de cada participante são influenciados pelas ações dos demais, sendo necessário considerar essas relações ao planejar estratégias (SANDBOX, s.d; ARRUDA; BAROSSIFILHO, 2024). Além disso, a aplicação da teoria permite que as empresas antecipem cenários e se preparem para diferentes desdobramentos do mercado, ajudando a mitigar riscos e a tomar decisões mais seguras (MEDINA, 2000).

Melo (2007) destaca que a cooperação estratégica é fundamental para que as empresas obtenham vantagens competitivas, ao reduzir os riscos inerentes ao negócio por meio de uma combinação de colaboração e competição. O autor enfatiza que, dessa forma, é possível evitar comportamentos oportunistas, reduzir os gastos individuais em pesquisa e desenvolvimento e potencializar os benefícios obtidos no mercado. Essa perspectiva evidencia que as organizações consideram tanto os riscos internos quanto as ações esperadas de outros agentes econômicos ao definir suas estratégias.

O conceito de equilíbrio de Nash é considerado fundamental na aplicação da Teoria dos Jogos pelas empresas, pois permite compreender situações em que nenhum participante se beneficia ao alterar sua estratégia individualmente, desde que os demais mantenham suas decisões inalteradas (NASH, 1950, 1951). Esse princípio auxilia na análise de decisões em contextos de interdependência, especialmente em mercados nos quais as ações de uma empresa influenciam diretamente as decisões das outras (DIXIT; NALEBUFF, 1991). Estudos indicam que a Teoria dos Jogos fornece ferramentas para lidar com decisões estratégicas complexas, como guerras de preços, alianças e negociações contratuais, e que a cooperação entre concorrentes pode surgir quando há expectativa de interações futuras (DIXIT; NALEBUFF, 1991).

Diversos autores destacam que a Teoria dos Jogos é uma ferramenta essencial para compreender a tomada de decisão em mercados estratégicos, especialmente em contextos de incerteza e informação assimétrica (GIBBONS, 1992). A análise de jogos sequenciais, na qual as decisões são tomadas em ordem, permite prever resultados em negociações e competições empresariais (OSBORNE, 2004). Além disso, a racionalidade estratégica envolve antecipar o comportamento dos outros agentes e ajustar a própria estratégia para maximizar resultados em situações competitivas (GINTIS, 2000). A teoria ainda estuda não apenas a competição, mas também a cooperação, evidenciando as condições em que os agentes podem alcançar equilíbrio em contextos complexos (KREPS, 1990). O uso da Teoria dos Jogos em negociações e estratégias empresariais é fundamental para antecipar movimentos concorrenciais e estruturar respostas eficazes (SHUBIK, 1997), sendo que a coordenação estratégica contribui para prevenir conflitos e promover acordos mutuamente benéficos (SCHELLING, 1960).

Em síntese, a Teoria dos Jogos fornece uma base analítica que auxilia as empresas na estruturação de suas decisões estratégicas, considerando elementos como racionalidade, interdependência e risco. Sua aplicação é ampla e abrange setores como tecnologia, logística, óleo, gás e finanças, permitindo que as organizações simulem diferentes cenários, antecipem possíveis comportamentos concorrenciais e tomem decisões com maior segurança e previsibilidade.

Mercado de Telecomunicações no Brasil e no Mundo

O mercado global de telecomunicações é caracterizado por intensa competição e rápidas inovações tecnológicas. Empresas enfrentam decisões estratégicas complexas, como precificação, investimentos em infraestrutura e alianças estratégicas. A Teoria dos Jogos oferece uma estrutura analítica para entender essas interações e prever os resultados de diferentes estratégias empresariais (FIANI, 2009; SCHELLING, 1960).

No Brasil, o setor de telecomunicações é dominado por algumas grandes operadoras, configurando um cenário de oligopólio. A Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) regula o setor, buscando equilibrar os interesses das empresas e dos consumidores. A Teoria dos Jogos pode ser aplicada para entender as estratégias de precificação, investimentos em infraestrutura e políticas de fidelização adotadas pelas operadoras (SAUAIA; KALLÁS, 2007).

O mercado de telecomunicações apresenta forte concorrência e expansão. Seu grande marco foi em 1998, na privatização do Sistema Telebrás. Essa venda trouxe grandes vantagens ao consumidor, tais como o aumento do número de telefones e maior acesso da população às linhas, bem como a competição e a redução de tarifas de longa distância. Foi a maior privatização da história do país: o governo lucrou em um só dia com esta operação R\$ 22 bilhões, com ágio médio de 63,74% sobre o preço mínimo. Da divisão da Telebrás nasceram 12 empresas, sendo oito de telefonia celular. Outras empresas surgiram com as licitações para operadoras de celulares em novas frequências e com os leilões das "empresas espelho", criadas para competir com as antigas estatais. O número de celulares no país cresceu 287% desde 1998,

chegando a 30 milhões. Em 2008, o número de celulares no Brasil cresceu para 141 milhões, evidenciando a forte expansão e dinamismo do setor (TELECO, 2024).

Tabela 2 - Expansão do setor de telecomunicações e do serviço móvel (2002–2005)

Indicadores Expansão do Setor	Unidade	2002	2003	2004	2005
Total de telefones	Milhões	73,7	85,5	105,2	126
Densidade total de telefones	telefonemas/100 habitantes	42,9	48,3	58,7	68,1

Indicadores Expansão do Setor	Unidade	2002	2003	2004	2005
Acesso móvel celular	Mil	33.188,2	3377,3	4416,8	4423,5
Acesso móvel pessoa	Milhões	1,7	43	65,6	86,2
Densidade telefônica – SMP	Acesso / 100 habitantes	20,3	26,2	36,6	46,6

Fonte: Elaborado pelas autoras, adaptado de TELECO (2024).

O Setor de telecomunicações caracteriza-se por ser intensivo em capital e de alta complexidade tecnológica. No Brasil, o mercado é dominado por três grandes operadoras móveis – Vivo, Claro e TIM, que juntas concentram mais de 90% dos acessos, configurando um oligopólio (TELECO, 2024).

Estratégias de Preço e Competição

Dentro desse contexto de forte concentração e competição oligopolista as estratégias de precificação assumem papel fundamental para o posicionamento competitivo das empresas.

Empresas de telecomunicações frequentemente enfrentam dilemas estratégicos ao definir suas políticas de preços. Utilizando modelos como o Equilíbrio de Nash, é possível prever os resultados de diferentes estratégias de precificação, considerando as reações dos concorrentes. Por exemplo, uma redução de preço por parte de uma operadora pode levar os concorrentes a adotar estratégias semelhantes, resultando em margens de lucro comprimidas para todos (DIXIT; NALEBUFF, 1991; WADT; SAUAIA, 2010).

O mercado de telecomunicações é caracterizado por forte concentração e presença de oligopólios, tanto no Brasil quanto no cenário internacional. Globalmente, empresas como AT&T, Verizon, Vodafone e Telefónica dominam grande parte do setor, enquanto no Brasil, as operadoras Vivo, Claro, TIM detêm a maior participação de mercado. Essa estrutura concentra o poder de decisão em poucas empresas, tornando a competição altamente estratégica (SAUAIA; KALLÁS, 2007; TELECO, 2024).

A concorrência é influenciada por fatores como preço, cobertura, qualidade de serviço e inovação tecnológica (PORTER, 2004). No Brasil, a regulação é conduzida pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), que define regras para licenciamento, qualidade e concorrência, buscando equilibrar os interesses das empresas e dos consumidores. No cenário internacional, diferentes países adotam modelos regulatórios variados, mas sempre com o objetivo de estimular a competitividade, evitar monopólios e promover o desenvolvimento tecnológico. A regulação inclui ainda regras de portabilidade numérica, neutralidade de rede, compartilhamento de infraestrutura e padrões de qualidade dos serviços (OPENEDITION JOURNALS, s.d; BNB, 2020).

Além disso, o mercado de telecomunicações é altamente competitivo, e as decisões de precificação das operadoras não podem ser tomadas de forma isolada. Cada empresa precisa considerar não

apenas os custos e margens de lucro, mas também as possíveis reações das concorrentes. Nesse contexto, a Teoria dos Jogos e o conceito de Equilíbrio de Nash oferecem ferramentas analíticas para compreender e antecipar essas interações estratégicas (DIXIT; NALEBUFF, 1991; SHUBIK, 1997).

No caso das operadoras de telefonia móvel, uma redução de preço por parte de uma empresa pode levar seus concorrentes a adotar estratégias semelhantes, gerando uma competição acirrada que reduz as margens de lucro de todos. O Equilíbrio de Nash permite prever situações em que nenhuma empresa tem incentivo para alterar sua estratégia individualmente, considerando a resposta das concorrentes, o que auxilia na identificação de preços estáveis e estratégias sustentáveis de longo prazo (NASH, 1950, 1951).

Além disso, modelos de jogos repetidos são especialmente relevantes nesse setor. Como as operadoras interagem continuamente, decisões tomadas em um período influenciam os comportamentos futuros, possibilitando a formação de estratégias de cooperação tácita, como evitar guerras de preços destrutivas ou coordenar investimentos em promoções e fidelização de clientes (DIXIT; NALEBUFF, 1991).

No Brasil, operadoras como Vivo, TIM e Claro ajustam planos, pacotes de dados e tarifas conforme as ações de mercado das concorrentes. Internacionalmente, empresas como AT&T, Verizon e Vodafone seguem padrões similares, utilizando análise estratégica para definir preços competitivos e atrair clientes sem comprometer a rentabilidade (TELECO, 2024).

Portanto, a Teoria dos Jogos aplicada às estratégias de preço evidencia que a competição no setor de telecomunicações não se resume à disputa por clientes, mas envolve uma complexa interação estratégica, onde cada decisão depende das escolhas esperadas das outras empresas. Essa abordagem permite que as operadoras tomem decisões mais informadas, maximizem seus resultados e mantenham estabilidade em um mercado dinâmico e oligopolista (FIANI, 2009).

Desafios e Oportunidades

Diante desse cenário competitivo e regulado, o setor de telecomunicações enfrenta uma série de desafios e oportunidades. Entre os principais desafios estão os altos custos de infraestrutura, a rápida evolução tecnológica, a necessidade de atender à crescente demanda por serviços de alta qualidade, pressões regulatórias relacionadas à universalização do acesso, metas de cobertura e concorrência de serviços alternativos, como provedores de internet via satélite e plataformas de streaming.

Por outro lado, oportunidades surgem com a expansão do 5G, a integração de serviços digitais, a ampliação do acesso à internet em regiões menos atendidas, o crescimento de provedores regionais e MVNOs com ofertas personalizadas, além da convergência de serviços (móvel, banda larga, TV e streaming), possibilitando maior fidelização e aumento do valor médio por usuário (MELO, 2007; PORTER, 2004).

Aplicações Específicas da Teoria dos Jogos e do Equilíbrio de Nash no Setor de Telecomunicações

Como desdobramento direto das estratégias competitivas analisadas, a Teoria dos Jogos oferece uma estrutura analítica robusta para entender as decisões estratégicas das operadoras de telecomunicações, sendo amplamente utilizada para modelar concorrência, investimentos e cooperação (DIXIT; NALEBUFF, 1991; GIBBONS, 1992).

O conceito de Equilíbrio de Nash é particularmente útil para analisar situações em que cada empresa escolhe sua estratégia considerando as escolhas dos concorrentes, de modo que nenhuma tenha incentivo para mudar isoladamente (NASH, 1950; 1951).

As guerras de preços ocorrem quando operadoras reduzem tarifas para conquistar clientes, levando concorrentes a reagir com estratégias similares. Modelos baseados em Equilíbrio de Nash ajudam a prever

os resultados dessas interações e identificar níveis de preço estáveis que minimizam perdas e mantêm a competitividade do mercado (DIXIT; NALEBUFF, 1991; HAMZA; SAAB; RODRIGUES FILHO, 2012).

Para evitar resultados de prejuízos, as empresas buscam diferenciação por meio de qualidade de rede, pacotes convergentes e programas de fidelidade (D'AVENI, 2012; PORTER, 2004).

O lançamento de novas tecnologias, como o 5G, envolve decisões estratégicas sobre investimento, cobertura e velocidade de implementação. Operadoras devem considerar a reação das concorrentes ao introduzir novas redes, planos e serviços. Jogos sequenciais e modelos de Stackelberg permitem analisar situações em que uma empresa atua como líder, definindo o ritmo da inovação e influenciando as estratégias dos demais agentes, obtendo vantagens de imagem e mercado, enquanto as demais decidem se seguem imediatamente ou aguardam. O equilíbrio depende do custo de investimento, da velocidade de adoção do consumidor e do retorno esperado (OSBORNE, 2004; MELO, 2007).

A fidelização de clientes e a criação de pacotes de serviços são exemplos de decisões estratégicas repetidas. Operadoras podem oferecer planos combinados integrando telefonia móvel, internet fixa, TV por assinatura e serviços de streaming, promoções, programas de fidelidade e recompensas. A personalização de pacotes por meio da análise de dados e a melhoria da experiência do cliente, com atendimento ágil e digital, tornam-se diferenciais estratégicos. A Teoria dos Jogos ajuda a entender como essas ações impactam a concorrência, antecipando respostas dos rivais e otimizando a retenção de clientes em mercados altamente competitivos (DIXIT; NALEBUFF, 1991; PORTER, 2004).

O setor de telecomunicações, tanto no Brasil quanto no mundo, é caracterizado por altos custos fixos e intensa competição oligopolista (SAUAI; KALLÁS, 2007). As empresas precisam decidir onde investir em infraestrutura, como torres de celular, redes de fibra óptica e tecnologias de 5G, além da expansão geográfica de seus serviços. Essas decisões envolvem não apenas os custos e benefícios próprios, mas também a análise estratégica das possíveis reações da concorrência (PORTER, 2004).

A Teoria dos Jogos oferece ferramentas importantes para modelar essas decisões. Por meio do conceito de Equilíbrio de Nash, é possível prever como cada empresa reagirá aos investimentos das concorrentes (NASH, 1950, 1951). Além disso, modelos de jogos sequenciais, como o de Stackelberg, são úteis quando uma empresa atua como líder de mercado, realizando primeiro o investimento e influenciando as decisões subsequentes das concorrentes (OSBORNE, 2004).

Em certos casos, as empresas também podem cooperar, realizando investimentos conjuntos em infraestrutura ou competir agressivamente, duplicando redes e serviços, sempre considerando o comportamento esperado dos rivais (MELO, 2007).

No Brasil, operadoras como Vivo, Claro e TIM têm adotado essa lógica estratégica em suas expansões 4G e 5G, escolhendo regiões específicas com base na cobertura da concorrência e no potencial de captação de clientes. No cenário internacional, empresas como Verizon e AT&T seguem raciocínios semelhantes, avaliando cuidadosamente onde investir em fibra óptica e novas tecnologias para maximizar retorno e minimizar riscos (TELECO, 2024).

Dessa forma, os investimentos em infraestrutura e expansão de mercado no setor de telecomunicações não são decisões isoladas. Cada ação estratégica depende das escolhas das concorrentes, evidenciando que o Equilíbrio de Nash é uma ferramenta essencial para compreender a dinâmica de mercados oligopolistas e altamente competitivos, auxiliando empresas a tomar decisões mais seguras, eficientes e sustentáveis (DIXIT; NALEBUFF, 1991).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Caracterização da Pesquisa

Segundo Gil (2010), a pesquisa científica pode ser classificada quanto à sua natureza, objetivos e procedimentos técnicos. Neste estudo, a pesquisa é de natureza aplicada, pois busca utilizar fundamentos teóricos da Teoria dos Jogos para analisar e interpretar fenômenos reais do setor de telecomunicações brasileiro, contribuindo para a compreensão das estratégias empresariais em um ambiente competitivo.

Quanto aos objetivos, caracteriza-se como exploratória e descritiva. É exploratória porque busca ampliar a compreensão sobre a aplicação da Teoria dos Jogos no contexto das telecomunicações, tema ainda pouco explorado de forma aplicada. É descritiva por descrever e analisar as estratégias adotadas pelas operadoras, especialmente no que se refere à interação competitiva e ao uso do Equilíbrio de Nash.

O presente estudo possui como recorte espacial o setor de telecomunicações móveis no município de Goiânia – GO, analisando a atuação das operadoras Claro, TIM e Vivo. A análise é realizada com base em dados secundários, provenientes de órgãos reguladores e institucionais, como ANATEL, IBGE e relatórios setoriais, permitindo compreender a dinâmica competitiva do mercado sob a ótica da Teoria dos Jogos.

Abordagem da Pesquisa

A abordagem metodológica utilizada é predominantemente qualitativa, com apoio de dados quantitativos secundários.

De acordo com Minayo (2001), a pesquisa qualitativa busca compreender significados, relações e interpretações dos fenômenos sociais, permitindo analisar aspectos subjetivos das decisões estratégicas, como racionalidade econômica, percepção de risco e comportamento competitivo.

De forma complementar, são utilizados dados quantitativos secundários provenientes de instituições como ANATEL, IBGE e Conexis Brasil Digital, incluindo indicadores como número de acessos móveis, participação de mercado e investimentos no setor. Essa combinação caracteriza uma triangulação metodológica, que fortalece a análise ao integrar interpretação e dados empíricos.

Procedimentos Técnicos

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como bibliográfica e documental.

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com base em autores clássicos e contemporâneos da Teoria dos Jogos e da estratégia empresarial, como John von Neumann, Oskar Morgenstern, John Nash, Fiani (2009), Osborne e Rubinstein (1994), além de Porter (1980; 2004), Barney (1991; 2004) e outros estudiosos da área.

Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, permitindo a construção de uma base teórica sólida para análise dos fenômenos.

A pesquisa documental, por sua vez, utilizou relatórios institucionais, bases estatísticas e documentos oficiais de órgãos como ANATEL, IBGE e Conexis Brasil Digital, além de dados setoriais do mercado de telecomunicações. Esses documentos permitem a contextualização do cenário competitivo analisado.

Procedimentos de Análise dos Dados

O método de análise utilizado é o dedutivo. Parte-se de conceitos gerais da Teoria dos Jogos, como equilíbrio de Nash, estratégias dominantes, jogos simultâneos e jogos sequenciais, para compreender sua aplicação em situações específicas do setor de telecomunicações.

Conforme Gil (2010), o método dedutivo parte de princípios gerais para explicar casos particulares, permitindo interpretar a realidade a partir de fundamentos teóricos consolidados.

Os dados foram analisados por meio de análise comparativa, buscando identificar padrões de comportamento estratégico entre as operadoras de telecomunicações.

Essa análise permitiu relacionar a teoria com a prática, verificando como as empresas reagem às ações das concorrentes e identificando situações que se aproximam do Equilíbrio de Nash em contextos de guerra de preços, investimentos em infraestrutura, inovação tecnológica e fidelização de clientes.

Delineamento da Pesquisa

O presente estudo é delineado a partir da reestruturação do setor de telecomunicações brasileiro, com destaque para o processo de recuperação judicial da operadora Oi S.A. e a posterior venda de sua operação móvel às empresas Claro, TIM e Vivo.

Esse movimento representou uma mudança estrutural relevante no mercado, uma vez que resultou na redistribuição de ativos, espectro e base de clientes entre as principais operadoras do setor, alterando a configuração competitiva existente.

A escolha desse evento como marco analítico justifica-se por sua relevância para a compreensão da dinâmica oligopolista do setor, permitindo observar, sob a ótica da Teoria dos Jogos, os impactos da reestruturação na competição entre as empresas.

RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

A análise do setor de telecomunicações brasileiro, com ênfase no município de Goiânia, evidencia mudanças estruturais relevantes após a venda da operação móvel da Oi para as operadoras Claro, TIM e Vivo (Agência Nacional de Telecomunicações, 2022). A presente pesquisa, de caráter qualitativo e descritivo, baseou-se em dados secundários, incluindo relatórios institucionais, informações de órgãos reguladores e estudos setoriais, com o objetivo de compreender os impactos dessa reconfiguração sob a ótica da Teoria dos Jogos (JOHN NASH, 1950).

Inicialmente, destaca-se que a decisão da Oi de vender sua operação móvel está diretamente relacionada ao seu processo de recuperação judicial e à necessidade de reestruturação financeira (Oi S.A., 2020). A empresa enfrentava elevado endividamento e dificuldades para manter investimentos em infraestrutura e inovação tecnológica, fatores essenciais em um setor altamente competitivo (ANATEL, 2022). Diante desse cenário, a venda para concorrentes consolidadas representou uma estratégia para maximizar o valor de seus ativos, reduzir passivos e garantir a continuidade dos serviços aos consumidores (ANATEL, 2022).

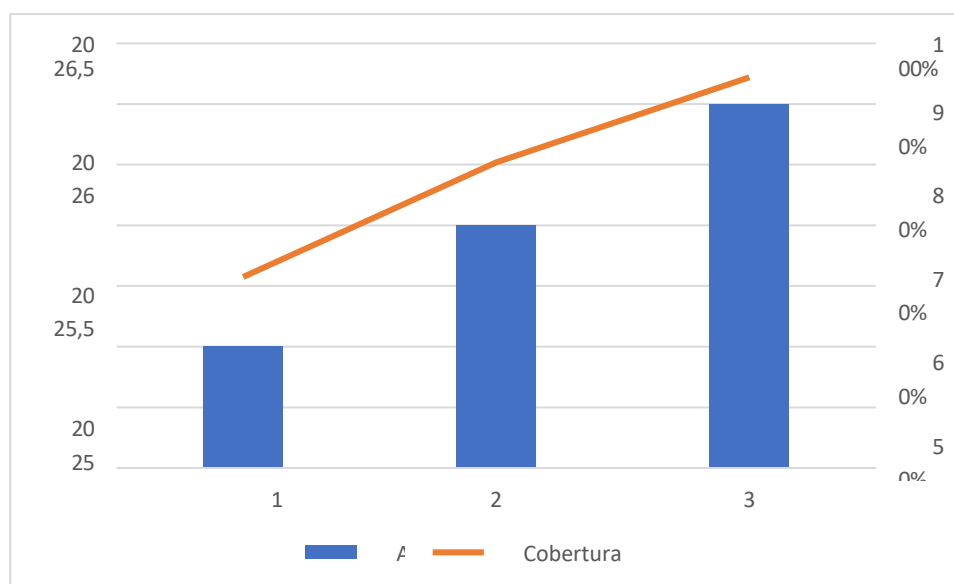
A escolha pela venda conjunta para Claro, TIM e Vivo, em vez de um único comprador, está associada à lógica concorrencial e regulatória, conforme avaliação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (2022). A divisão dos ativos entre as três operadoras evitou a formação de um monopólio e manteve um nível mínimo de competição no mercado (CADE, 2022). Esse arranjo também pode ser interpretado à luz da Teoria dos Jogos, pois configura uma situação de cooperação estratégica inicial entre concorrentes, que atuaram conjuntamente na aquisição, seguida por um ambiente de competição no mercado (NASH, 1950).

No contexto específico de Goiânia, a redistribuição dos ativos teve impacto direto na estrutura local do setor. Conforme definido pela Agência Nacional de Telecomunicações, os clientes da Oi no estado de Goiás, incluindo Goiânia, foram majoritariamente migrados para a TIM (ANATEL, 2022). Esse movimento resultou em um aumento significativo da participação de mercado da operadora na região, alterando o equilíbrio competitivo local (ANATEL, 2022).

Além da redistribuição de mercado, a cobertura de telefonia móvel em Goiânia apresenta elevado nível de competitividade entre as principais operadoras nacionais (Claro, TIM e Vivo) que oferecem ampla cobertura de redes 4G e expansão acelerada da tecnologia 5G, especialmente nas regiões centrais e nos principais corredores econômicos da capital. Entretanto, a intensidade e a estabilidade do sinal podem variar conforme fatores como densidade de edificações, localização das antenas, relevo urbano e qualidade da cobertura em ambientes internos.

No cenário atual (2024–2026), observa-se a consolidação das redes 4G em praticamente toda a capital e uma expansão significativa da infraestrutura 5G, seguindo um padrão de desenvolvimento centro-periferia, no qual as regiões de maior atividade econômica recebem prioridade nos investimentos em telecomunicações.

Gráfico 1 - Evolução estimada da cobertura 5G em Goiânia (2024–2026)



Fonte: Adaptado de Anatel (2026), nPerf (2026) e Conexis Brasil Digital (2026).

Entre as operadoras, a Claro destaca-se pelo forte desempenho em velocidade de download e experiência de navegação móvel, apresentando ampla presença em 4G+, expansão do 5G e forte competitividade nas regiões centrais. A TIM evidencia-se pela expansão da rede 5G e pela confiabilidade de cobertura, com ampla presença em Goiânia e na Região Metropolitana. Já a Vivo mantém presença robusta na capital goiana, com cobertura abrangente e destaque na estabilidade de sinal em áreas corporativas, residenciais densas e zonas de expansão urbana.

Tabela 3 – Expansão no Setor de Telecomunicações e do Serviço Móvel.

Operadora	Principal destaque	Cobertura 5G	Velocidade	Estabilidade
Claro	Velocidade de download	Alta	Muito alta	Alta
TIM	Cobertura e confiabilidade	Muito alta	Alta	Muito alta
Vivo	Estabilidade e cobertura urbana	Alta	Alta	Muito alta

Fonte: Adaptado de Teleco (2026), Anatel (2026) e Melhor Plano (2026).

Nas regiões Central e Sul, observa-se predominância competitiva entre Claro e Vivo. Essas localidades concentram maior densidade de infraestrutura tecnológica, favorecendo velocidade e estabilidade de conexão. A Claro tende a apresentar melhor desempenho em velocidade de download, enquanto a Vivo se destaca pela estabilidade em ambientes corporativos e residenciais.

Nas Regiões Norte e Noroeste, a predominância ocorre entre TIM e Claro. A TIM ampliou significativamente sua cobertura nessas áreas, oferecendo elevada confiabilidade de sinal, enquanto a Claro mantém forte presença principalmente em grandes avenidas e corredores logísticos.

Nas Regiões Leste e Oeste, há forte competitividade entre Vivo e Claro. Nessas localidades, observa-se equilíbrio entre cobertura, estabilidade e qualidade de conexão, especialmente em bairros de expansão urbana e áreas com maior crescimento residencial.

Na Região Sudoeste e em Aparecida de Goiânia, destacam-se Claro e TIM. Nessas áreas, a competitividade está associada à mobilidade urbana, zonas industriais e expansão metropolitana, com forte demanda por conectividade empresarial e residencial.

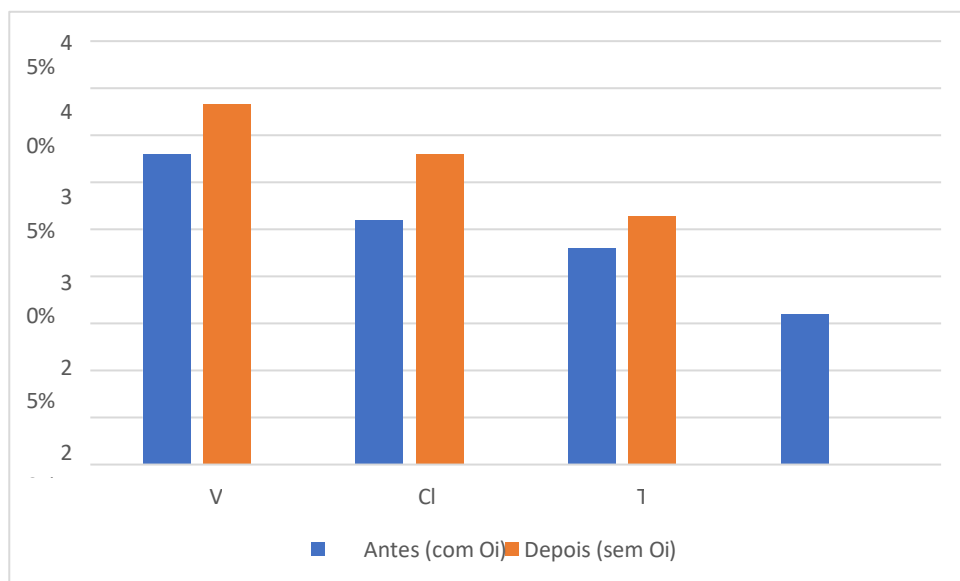
Tabela 4 Predominância das operadoras por região de Goiânia

Região	Operadoras com maior destaque	Característica principal
Central/Sul	Claro e Vivo	Alta densidade de cobertura e maior estabilidade
Norte/Noroeste	TIM e Claro	Cobertura ampla e confiabilidade
Leste/Oeste	Vivo e Claro	Estabilidade residencial e expansão urbana
Sudoeste	Claro e TIM	Mobilidade urbana e áreas industriais

Fonte: Adaptado de nPerf (2026), Teleco (2026) e Anatel (2026).

Nesse contexto, a configuração do mercado pode ser visualmente compreendida por meio da evolução da participação das operadoras, conforme apresentado no Gráfico.

Gráfico 2 - Evolução da participação de mercado das operadoras móveis no Brasil



Fonte: Elaborado pelas autoras com base em dados da Agência Nacional de Telecomunicações (2022) e relatórios setoriais e dados de mercado (Teleco, 2024). Nota: Os valores apresentados possuem caráter aproximado e visam evidenciar a reconfiguração estrutural do mercado.

Conforme ilustrado no Gráfico 1, observa-se a transição de um mercado composto por quatro grandes operadoras para um cenário concentrado em três principais players. Destaca-se que, após a operação, a Oi S.A. deixa de atuar no segmento móvel, passando a deter participação nula, enquanto suas concorrentes ampliam suas respectivas participações. Dados do Conselho Administrativo de Defesa Econômica indicam que, após a consolidação, as operadoras Vivo, Claro e TIM passaram a concentrar a quase totalidade do mercado móvel brasileiro, caracterizando uma estrutura oligopolista.

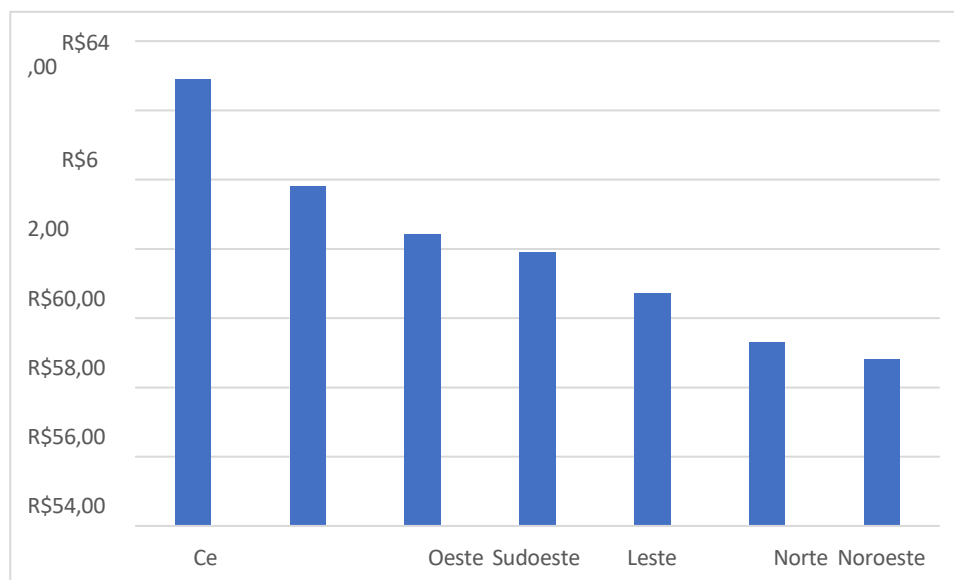
Além disso, observou-se a incorporação de ativos estratégicos, como infraestrutura de rede e espectro, pelas empresas compradoras. Em Goiânia, esse processo contribuiu para a ampliação da cobertura e melhoria da qualidade dos serviços, com avanços na disponibilidade de tecnologias móveis. Esse cenário evidencia uma mudança no foco competitivo, com maior ênfase na qualidade do serviço, cobertura e desempenho de rede.

No que se refere à dinâmica de preços, verificou-se uma tendência de estabilidade após a consolidação do mercado, conforme apontado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2021). Esse comportamento é compatível com estruturas oligopolistas, nas quais as empresas adotam estratégias cautelosas e interdependentes.

A interpretação desses resultados pode ser realizada à luz do conceito de equilíbrio de Nash. Em um mercado com menor número de competidores, as operadoras tendem a adotar estratégias que maximizem seus resultados sem provocar reações adversas significativas por parte dos concorrentes. Assim, a configuração observada reflete um ambiente de interdependência estratégica, no qual decisões empresariais são tomadas considerando o comportamento dos demais agentes.

Em Goiânia, esse equilíbrio se manifesta por meio da relativa homogeneidade nas ofertas de serviços, estabilidade nos preços e intensificação da concorrência em aspectos qualitativos, como cobertura e qualidade da rede.

Gráfico 3 - Média de preços dos planos de telefonia móvel por região de Goiânia/GO



Fonte: Elaborado pelo autor com base em pesquisa de campo (2026).

A análise regional dos preços praticados pelas operadoras em Goiânia reforça a aplicação da Teoria dos Jogos de John Nash no setor de telecomunicações. Observa-se que a Região Central apresenta a maior média de preços entre os planos analisados, enquanto a Região Noroeste registra a menor média, evidenciando diferentes estratégias de precificação conforme o perfil econômico e comercial de cada localidade.

Nas regiões de maior concentração empresarial e comercial, como Centro e Sul, verifica-se maior oferta de planos mais robustos e com benefícios adicionais, refletindo uma estratégia voltada para consumidores com maior demanda por conectividade e qualidade de serviço. Já nas regiões periféricas, como Norte e Noroeste, predominam planos mais acessíveis, com foco em competitividade e fidelização.

Nas regiões Oeste e Sudoeste, observa-se um comportamento intermediário, no qual as operadoras buscam equilibrar qualidade e preço, oferecendo planos competitivos que atendem tanto ao público residencial quanto comercial. Na Região Leste, a estabilidade dos preços demonstra uma estratégia de manutenção de mercado, evitando disputas agressivas que possam comprometer a lucratividade.

Esse comportamento demonstra que as operadoras não definem seus preços de forma isolada, mas considerando diretamente as ações das concorrentes, buscando manter equilíbrio competitivo sem comprometer sua rentabilidade. Tal dinâmica caracteriza o Equilíbrio de Nash, no qual nenhuma empresa obtém vantagem significativa ao alterar sua estratégia individualmente.

Por fim, destaca-se que essa reconfiguração apresenta implicações relevantes para os consumidores, uma vez que, embora haja melhorias na qualidade dos serviços e maior eficiência operacional, a redução do número de concorrentes pode limitar pressões por redução de preços. Dessa forma, a aplicação da Teoria de Nash permite compreender como as operadoras estruturam suas decisões estratégicas em Goiânia, evidenciando um mercado oligopolista estável, racional e fortemente interdependente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a aplicação da Teoria dos Jogos como ferramenta de apoio à tomada de decisões estratégicas no setor de telecomunicações, buscando compreender como as interações entre concorrentes influenciam o comportamento das empresas.

Diante da problemática proposta, que consiste em compreender como a Teoria dos Jogos, especialmente por meio do Equilíbrio de Nash, contribui para a análise das decisões estratégicas em um mercado oligopolista, conclui-se que a teoria se mostra eficaz para explicar o comportamento das operadoras no setor analisado.

Em relação ao objetivo geral, este foi plenamente atingido, uma vez que foi possível demonstrar que a Teoria dos Jogos auxilia na compreensão das estratégias competitivas adotadas pelas empresas de telecomunicações, especialmente em ambientes marcados por interdependência e racionalidade estratégica.

De forma comparativa entre teoria e realidade, os resultados empíricos analisados no setor de telecomunicações em Goiânia indicam forte aderência aos pressupostos teóricos apresentados no referencial, especialmente no que se refere à existência de um mercado oligopolista, decisões interdependentes e busca por equilíbrio estratégico entre as operadoras.

Assim, conclui-se que a Teoria dos Jogos representa uma ferramenta relevante para a análise estratégica no setor de telecomunicações, contribuindo para a compreensão das decisões empresariais e para a formulação de estratégias mais eficientes em ambientes competitivos.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES – ANATEL. *Regulamento do setor de telecomunicações brasileiro*. Brasília, DF: ANATEL, 2024.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES – ANATEL. *Relatórios institucionais e dados de cobertura móvel em Goiânia*. Brasília, DF: ANATEL, 2026.
- ALMEIDA, Paulo Roberto. *Teoria dos jogos: fundamentos e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2003.
- ALMEIDA, Ricardo José de. *Teoria dos jogos: aplicações na economia e nas organizações*. São Paulo: Atlas, 2019.
- ARRUDA, João; BAROSS FILHO, Mauro. *Aplicações da teoria dos jogos na administração contemporânea*. São Paulo: Atlas, 2024.
- AZEVEDO, André Luiz de. *Teoria dos jogos aplicada à estratégia empresarial*. São Paulo: Atlas, 2015.
- BANCO DO NORDESTE DO BRASIL – BNB. *Relatório econômico e de mercado 2020*. Fortaleza: BNB, 2020.
- BARNEY, Jay B. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHANDLER, Alfred D. *Estratégia e estrutura: capítulos na história da empresa industrial*. São Paulo: Atlas, 1962.
- CONEXIS BRASIL DIGITAL. *Relatório anual do setor de telecomunicações – 2024*. Brasília, DF: Conexis, 2024.
- CONEXIS BRASIL DIGITAL. *Relatório anual do setor de telecomunicações – 2026*. Brasília, DF: Conexis, 2026.
- CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA – CADE. *Parecer sobre a venda da operação móvel da Oi*. Brasília, DF: CADE, 2022.

D'AVENI, Richard A. *Hypercompetição: gerenciando a dinâmica das manobras estratégicas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1994.

DIXIT, Avinash K.; NALEBUFF, Barry J. *Pensando estrategicamente: o poder da lógica nos negócios e na vida cotidiana*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1991.

FIANI, Ronaldo. *Teoria dos jogos: para cursos de administração e economia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAMZA, Karim M.; SAAB, Fábio C.; RODRIGUES FILHO, José. Competição e guerra de preços no setor de telecomunicações: uma análise sob a ótica da teoria dos jogos. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, 2012.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Contas nacionais trimestrais: indicadores de 2023*. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

JOURNALS.OPENEDITION.ORG. *A teoria dos jogos e sua aplicação em comunicação e relações públicas*. [S. l.], [s. d.].

LEITE, Ricardo. *Estratégia empresarial e teoria dos jogos*. São Paulo: Atlas, 2015.

MELHOR PLANO. *Comparativo de planos e desempenho das operadoras móveis em Goiânia – 2026*. [S. l.], 2026.

MELO, André Luiz. *Cooperação estratégica em empresas de tecnologia: uma análise à luz da teoria dos jogos*. São Paulo: Instituto Titan, 2007.

MINTZBERG, Henry. *A ascensão e a queda do planejamento estratégico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1994.

MORGENSTERN, Oskar; NEUMANN, John von. *Teoria dos jogos e comportamento econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

NASH, John F. Jogos não cooperativos. *Annals of Mathematics*, v. 54, n. 2, p. 286-295, 1951.

NASH, John F. *Equilíbrio de Nash e aplicações na teoria dos jogos*. Princeton: Princeton University Press, 1950.

NPERF. *Relatório de qualidade de conexão móvel em Goiânia – 2026*. [S. l.], 2026. Disponível em: <https://www.nperf.com>. Acesso em: 28 abr. 2026.

OI S.A. *Plano de recuperação judicial e reestruturação financeira*. Rio de Janeiro: Oi S.A., 2020.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – OCDE. *Relatório sobre estabilidade de preços em mercados oligopolistas*. Paris: OCDE, 2021.

OSBORNE, Martin J. *Introdução à teoria dos jogos*. São Paulo: Atlas, 2004.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, Gary. *Competindo pelo futuro*. São Paulo: Harvard Business School Press, 1994.

SANTOS, Ana Paula; BRANT, Luciana; COSTA, Júlio César. Evolução do pensamento estratégico: das forças competitivas às competências essenciais. *Revista de Gestão e Estratégia*, v. 14, n. 2, p. 112-129, 2023.

SAUAIA, Antonio Carlos Aidar; KALLÁS, David. Aplicações da teoria dos jogos à estratégia empresarial: o papel da simulação no ensino e na pesquisa em administração. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 3, p. 33-56, 2007.

SCOPI. *Teoria dos jogos aplicada à gestão empresarial*. São Paulo: Scopi Consultoria, [s. d.]. Disponível em: <https://www.scopi.com.br>. Acesso em: 5 nov. 2025.

SOLUÇÕES LID. *Teoria dos jogos na logística empresarial*. São Paulo: Soluções LID, [s. d.]. Disponível em: <https://www.solucoeslid.com.br>. Acesso em: 5 nov. 2025.

TELECO. *Indicadores e panorama do setor de telecomunicações no Brasil – 2024*. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.teleco.com.br>. Acesso em: 5 nov. 2025.

TELECO. *Indicadores e panorama do setor de telecomunicações no Brasil – 2026*. [S. l.], 2026. Disponível em: <https://www.teleco.com.br>. Acesso em: 26 abr. 2026.

VICENTE, Marcos. *Planejamento estratégico e teoria dos jogos*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2010.

WADT, Fábio R.; SAUAIA, Antonio Carlos Aidar. Decisões estratégicas e dinâmica competitiva: análise sob a ótica da teoria dos jogos. *Revista de Administração da UFSM*, v. 3, n. 2, p. 45-62, 2010.

CAPÍTULO 5

MARKETING INTERNACIONAL: A RELAÇÃO ENTRE BRASILIDADE DE MARCA E ACEITAÇÃO DO PRODUTO NO EXTERIOR — BRASILIDADE X ESTRATÉGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

Igor Chagas Silva
Keslei Lima Oliveira
Klésia Naiara Oliveira Pires
Laryssa Ferreira Lima
Miriã Alves Ribeiro
Diego Alves Jacob

RESUMO

O marketing internacional é uma estratégia essencial para as empresas expandirem seus produtos no mercado global, utilizando elementos culturais e características brasileiras para atrair consumidores estrangeiros. A internacionalização depende de ferramentas de comércio exterior e internacional, impulsionando a marca tanto no mercado interno quanto externo. O objetivo deste estudo é analisar como a empresa Sol & Energia utiliza elementos de brasilidade como estratégias de marketing internacional para conquistar mercados internacionais. A metodologia da pesquisa foi aplicada, com finalidade descritiva, abordagem qualitativa e utilização de técnicas como pesquisa bibliográfica, estudo de caso e roteiro de entrevista semiestruturada. Os resultados da pesquisa revelaram que a brasilidade é uma poderosa ferramenta de marketing para alcançar o mercado internacional. A empresa utiliza principalmente feiras nacionais e internacionais como meio de atingir o mercado externo. Conclui-se que a brasilidade tem um impacto positivo nos resultados da empresa Sol & Energia, permitindo aproveitar períodos de baixa no mercado brasileiro para revenda e geração de receita no mercado internacional.

Palavras-chave: Marketing internacional, culturais, internacionalização, comércio, brasilidade.

INTRODUÇÃO

A cultura de uma sociedade é formada por representações coletivas compartilhadas pelos indivíduos que a compõem. No contexto brasileiro, a brasilidade está intrinsecamente ligada à cultura, englobando as peculiaridades, histórias e características dos brasileiros, como seus costumes, traços distintivos, sotaques e cores. Esses elementos culturais possuem o potencial de se refletirem nos produtos destinados ao mercado internacional, onde a marca *made in* Brasil é reconhecida e representa os traços culturais do país de origem, em contraposição aos do país de destino (LARAIA, 2003).

Seguindo a perspectiva de Kotler (2010), o marketing é descrito como um processo que engloba a criação, comunicação e entrega de valor para atender às necessidades e desejos dos clientes. É ressaltada a importância de obter um profundo entendimento do público-alvo, identificar suas demandas e oferecer soluções relevantes, estabelecendo assim relacionamentos duradouros com os clientes.

A partir da combinação da criação de uma marca no comércio internacional com a expansão para novos mercados, surge a oportunidade de aproveitar os traços e variedades culturais por trás da identidade da marca. Isso ressalta o ponto crucial do marketing internacional, que consiste em valorizar e qualificar o

produto no mercado externo, explorando o potencial cultural presente nos produtos (VAYNERCHUK, 2018).

Nesse sentido, a cultura revela-se como um intercâmbio de elementos que moldam a identidade, refletindo a essência das pessoas e do que as constitui. Esses elementos manifestam-se nas marcas que são carregadas, representando a identidade dentro de um contexto geográfico e temporal restrito (LARAIA, 2003).

O cerne do comércio está em compreender o que os outros possuem e quais são os seus desejos genuínos. O ato de compra revela muito sobre o comportamento dos consumidores, além de explicar como desejam ser percebidos e quais produtos ou serviços apreciam. A essência de uma marca reside em ir além das necessidades básicas, mostrando como elas se tornam uma parte significativa da identidade do consumidor (SOLOMON, 2011).

A cultura, em sua essência, abrange uma ampla gama de aspectos, e no contexto em questão, busca-se enfatizar e aplicar a brasilidade. Ao explorar novos mercados, há uma aceitação significativa de um produto já existente, porém com traços distintivos da nacionalidade brasileira ou de determinadas regiões. Isso suscita questionamentos sobre a demanda por serviços já estabelecidos no mercado internacional, evidenciando a necessidade e excelência do produto, assim como o valor próprio da marca, que pode ser apreciada de diversas maneiras. Dessa forma, serão apresentados os motivos pelos quais uma marca é aceita no mercado internacional, sua adequação, além das estratégias e ferramentas utilizadas para persuadir e atrair os consumidores a efetuarem a compra (FINESTRALI; GARRIDO, 2010).

Dentre as formas de disseminação de uma cultura, destaca-se a mais comum e amplamente utilizada em todo o mundo: as transações comerciais, sejam elas na importação ou exportação. Nesse sentido, uma das estratégias-chave do comércio é aproveitar a abundância de um produto e levá-lo para lugares onde será ainda mais valorizado (KOTLER, 2004).

Nesse contexto, as empresas adotam ferramentas para promover seus produtos no mercado internacional, utilizando o marketing internacional como estratégia. A missão é estabelecer uma conexão da marca Brasil, aproveitando-se da brasilidade presente nos produtos, com o objetivo de conquistar novos clientes no exterior (FINESTRALI; GARRIDO, 2010).

A partir de um breve cenário, este estudo responderá à seguinte questão: quais são os elementos de brasilidade utilizados por empresas para a conquista de mercados internacionais?

Para responder ao questionamento, o objetivo geral deste estudo é analisar quais elementos de brasilidade são utilizados pela empresa Sol & Energia como estratégias de marketing internacional para conquista de mercados internacionais.

Este estudo se justifica pela importância do selo *made in* da marca brasileira, considerando o potencial de marketing ao utilizar elementos de brasilidade na exportação de produtos do mercado interno para o externo, mantendo traços distintivos do país de origem. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2014), um aspecto relevante para a exportação é a utilização da iconografia brasileira por meio de produtos criativos, agregando valor aos produtos e serviços e incorporando o regionalismo cultural.

Conforme a Organização Mundial do Comércio - OMC (2021), o Brasil alcançou a 25ª posição como um dos maiores exportadores mundiais de mercadorias, de acordo com o relatório anual que analisa as transações globais de 2021, registrando um crescimento de 34% em relação aos anos anteriores. A exportação agrega prestígio ao país de origem, refletindo sua cultura e demonstrando o conhecimento e influências que o levaram a conquistar o mercado internacional. A presença no mercado externo é um indicativo de força, reforçando a promoção do selo *made in*. Diante disso, este estudo se propõe a analisar a

relação entre a brasilidade da marca e a aceitação do produto no exterior, dentro do contexto do Marketing Internacional.

Quanto à metodologia empregada, esta pesquisa pode ser categorizada como aplicada e descritiva em sua finalidade. A abordagem do problema adotada será qualitativa, utilizando-se de um estudo de caso e técnicas de pesquisa bibliográfica. Será elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado. Dentre os métodos científicos utilizados neste estudo, destaca-se a presença do estudo de caso, pesquisa bibliográfica e abordagem qualitativa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados os conceitos de "Comércio", "Comércio Internacional", "Comércio Exterior", "Marketing Internacional", "Cultura" e "Brasilidade". Em seguida, serão discutidas as estratégias de marketing utilizadas para a conquista do mercado internacional.

O objetivo deste capítulo é aprofundar o conhecimento sobre a temática da pesquisa, fornecer embasamento teórico por meio da revisão bibliográfica e destacar algumas particularidades das estratégias de marketing e sua relevância na conquista do mercado internacional.

Comércio

O comércio é uma atividade que satisfaz as necessidades e desejos das pessoas. Trata-se da troca de bens e serviços entre duas partes, resultando em benefícios mútuos, seja por meio da troca de valor monetário ou da satisfação de necessidades específicas (CAVUSGIL; KNIGHT; RESEBERGER, 2009).

De acordo com Varotto (2006), o comércio teve seus primórdios muito antes do surgimento da moeda. Na antiguidade, as transações comerciais eram realizadas por meio do sistema de escambo, que consistia na troca direta de bens por serviços, ou vice-versa. Esse sistema de trocas teve origem a partir do desejo de suprir necessidades em determinados momentos, onde ocorria a troca entre as partes envolvidas.

Varotto (2006) complementa que as histórias fascinantes das transações comerciais ao longo dos tempos decorrem do simples fato de as pessoas terem a necessidade de possuir ou consumir para satisfazer seus desejos ou suprir suas necessidades. O comércio surge a partir do desejo mútuo de alcançar realizações, mesmo que de forma indireta.

Ao analisar-se o regionalismo brasileiro, constatou-se que a história do comércio está intrinsecamente ligada ao processo de povoamento do território, sendo a prática do escambo a primeira forma de transação comercial. Inicialmente, o comércio no Brasil dependia fortemente dos empórios de importação de escravos e da exportação de açúcar. Com o passar do tempo, outras atividades comerciais ganharam destaque, como a exploração de ouro e pedras preciosas (VAROTTO, 2006).

Ao longo do tempo, foi-se compreendendo a ampla diversificação do comércio. O comércio em si refere-se à venda ou troca de produtos ou serviços em uma região, estado ou país específico. Existem duas abordagens relacionadas a ele: comércio exterior e comércio internacional. O comércio exterior é regulado pelo governo e visa apoiar as empresas que desejam expandir seus produtos para mercados externos, oferecendo ferramentas e orientações para concretizar essa expansão. Já o comércio internacional permite que as empresas busquem melhorias na imagem da marca ao expandirem sua presença para mercados estrangeiros. Ao estabelecerem sua imagem no mercado externo, as marcas são valorizadas, resultando em um aumento significativo na demanda, o que também se reflete no mercado interno. Embora os termos pareçam semelhantes, cada um possui suas peculiaridades, buscando o crescimento e o aumento da visibilidade no mercado externo, assim como a associação com o *made in* do país de origem (GAMA, 2010).

Comércio Exterior

O comércio exterior consiste na troca de produtos entre diferentes nações, sendo uma prática necessária para valorizar o nome da marca no mercado internacional. Essas negociações são essenciais para estabelecer relações comerciais entre países (SILVA; TORRES, 2016).

O comércio exterior abrange as relações comerciais de um país com outras nações, seguindo normas, regulamentos e legislações internas. Essas medidas são estabelecidas com o objetivo de proteger os interesses nacionais, priorizando a busca por acordos comerciais sem conflitos e em conformidade com as regras do comércio internacional (LOPEZ; GAMA, 2010).

No Brasil, o comércio exterior é regulado pelo Estado, que busca proteger os interesses nacionais. O governo desempenha um papel fundamental ao fornecer apoio e facilitação para as atividades de comércio exterior. Isso é alcançado por meio de políticas e práticas que abrangem diversos setores, incluindo:

1. Administrativo: estabelecimento de normas e regulamentos para controlar as operações comerciais, visando condições ideais de concorrência.
2. Fiscal/Tributário: adoção de medidas que facilitem a exportação e estabeleçam diferenciação entre importação e exportação, incluindo a aplicação de alíquotas tributárias e a adoção de regimes aduaneiros especiais.
3. Financiamento: disponibilização de linhas de crédito para estimular a exportação, com garantias de crédito adequadas.
4. Cambial/Monetária: monitoramento do equilíbrio cambial para garantir a segurança das transações envolvidas no comércio exterior.
5. Promoção: auxílio na busca por parceiros comerciais que se enquadrem no perfil desejado, com custos reduzidos.
6. Infraestrutura e Logística: garantia de facilitação nos processos de comércio exterior, assegurando uma infraestrutura adequada e soluções logísticas eficientes.

Essas medidas visam proporcionar um ambiente favorável para as operações de comércio exterior e estimular o crescimento das atividades comerciais do país (LOPEZ, 2011).

A estrutura do comércio exterior brasileiro é de natureza pública, proporcionando amplo acesso às empresas que desejam exportar. O sistema de comércio exterior é altamente incentivador para o plano de exportação, uma vez que a exportação contribui para o aumento das balanças de pagamento do país. Além de oferecer incentivos aos exportadores, os órgãos responsáveis pelo comércio exterior promovem a interação entre os agentes, compartilhando informações relevantes (WERNECK; PACHECO, 2015).

cenário internacional, impulsionar o crescimento econômico e melhorar a competitividade das empresas brasileiras no mercado global (WERNECK; PACHECO, 2015). Abaixo, é possível visualizar a relação de estrutura do comércio exterior brasileiro.

Compreender a importância dessas instituições no comércio exterior traz consigo várias vantagens para as empresas. Uma dessas vantagens é o impulso para participar de feiras e eventos relacionados, onde ocorre a promoção dos produtos e serviços, visando expandir o negócio e buscar oportunidades para a exportação (LOPEZ; GAMA, 2010).

A participação em feiras comerciais proporciona um ambiente propício para o estabelecimento de contatos, networking e exposição dos produtos aos potenciais compradores estrangeiros. Além disso, esses eventos oferecem uma plataforma para a apresentação das inovações, diferenciais competitivos e a identificação de tendências de mercado (LOPEZ; GAMA, 2010).

Ao participar de feiras internacionais, as empresas têm a oportunidade de alcançar um público mais amplo, entrar em novos mercados e estabelecer parcerias comerciais. Esses eventos também possibilitam

a troca de conhecimentos, o aprendizado com outras empresas do setor e o acompanhamento das últimas tendências e tecnologias (LOPEZ; GAMA, 2010).

Portanto, a participação em feiras e eventos promovidos pelas instituições do comércio exterior é uma estratégia importante para as empresas que desejam expandir suas operações de exportação, aumentar sua visibilidade no mercado internacional e buscar oportunidades de negócios promissoras (LOPEZ; GAMA, 2010).

No cenário em que uma empresa busca crescimento econômico e de marca, é fundamental considerar a expansão para o mercado externo, em vez de depender exclusivamente do mercado interno. Embora a empresa possa estar experimentando um crescimento e resultados positivos no mercado interno, a estabilidade econômica não é garantida, uma vez que existem diversos fatores que podem influenciar o mercado e a economia, levando a crises e consequente diminuição de vendas e lucros. Portanto, é importante investir na expansão para o mercado internacional como uma estratégia para minimizar os riscos associados à dependência exclusiva do mercado interno (THORSTENSEN, 2001).

Para alcançar o sucesso no mercado internacional, é essencial aplicar estratégias de marketing que garantam a visibilidade da marca, a liquidez do produto e o estabelecimento de uma trajetória para alcançar o cliente no exterior. Exportar vai além de simplesmente disponibilizar um produto para compra ou visualização; é necessário considerar a qualidade, o nome e o posicionamento da marca.

Nesse sentido, é fundamental adotar o esquema básico de marketing, que envolve os quatro elementos-chave: produto, preço, praça e promoção. O primeiro aspecto é o produto, que deve ser adaptado às demandas e preferências do mercado internacional, levando em conta aspectos como embalagem, características técnicas e diferenciais competitivos. O preço também desempenha um papel crucial, considerando fatores como os custos de produção, impostos, tarifas e a concorrência no mercado-alvo. É essencial encontrar um equilíbrio entre oferecer um preço competitivo e garantir a rentabilidade do negócio. Quanto à praça, é necessário definir canais de distribuição eficientes para alcançar os clientes estrangeiros. Isso pode envolver parcerias com distribuidores locais, estabelecimento de escritórios de vendas no exterior ou utilização de plataformas de comércio eletrônico internacionais. Por fim, a promoção desempenha um papel importante na construção da visibilidade da marca e na geração de demanda. Isso inclui ações de marketing digital, participação em feiras e eventos internacionais, publicidade localizada e o uso de estratégias de comunicação adaptadas às características culturais e linguísticas do mercado-alvo (PALACIOS; SOUSA, 2004).

Portanto, ao aplicar estratégias de marketing no comércio internacional, é possível garantir a visibilidade da marca, atrair clientes estrangeiros e estabelecer uma presença sólida no mercado internacional. Essas ações contribuem para o sucesso das operações de exportação e para o crescimento sustentável da empresa (PALACIOS; SOUSA, 2004).

Comércio Internacional

Comércio Internacional é exercido pelas empresas e/ou pessoas físicas e/ou instituições, em resumo, o comércio internacional pode ser definido como o conjunto de operações financeiras que envolvem bens e serviços com atuação em países distintos (PONTES, 2020).

Ainda segundo Pontes, ao tratar-se de comércio internacional, consideram-se os aspectos políticos, econômicos e culturais das negociações ao nível global, entre todos os países que comercializam entre si.

Comércio exterior trata do conjunto de atividades de compra e venda de mercadorias e prestação de serviços entre diferentes países. Já o comércio internacional trata de regras e normas que permitem a compra e venda de bens entre países. É por meio de instituições como, Organização Mundial do Comércio - OMC,

Câmara de Comércio Internacional – ICC, e Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE que as atividades do Comércio Internacional são regulamentadas (THORSTENSEN, 2001).

O SEBRAE afirma que o Brasil tem anos de história em relação ao comércio internacional, e que tem vários acordos comerciais em andamento, além de outros possíveis para fechamento. Mas que mesmo assim o comércio exterior brasileiro é pouco significativo quando comparado às grandes transações do mundo globalizado. Há muito a evoluir tanto em exportações quanto em importações.

Para haver comércio internacional, é necessário ser constituído o comércio exterior dos países importadores e dos países exportadores. E que as negociações entre eles existem dentro da normatização, regulamentação e monitoramento dos órgãos de comércio internacional. Compreender isso hoje, em meio à globalização, é essencial (VASCONCELLOS, 2017).

A importância do comércio internacional para a economia se deve a diversos fatores, acima de tudo o principal que já fora citado acima é a possibilidade de importar produtos não existentes no país e exportar produtos em sobra para outros países. O Comércio Internacional dilui os riscos de atividades, que permite à empresa seguir comercializando mesmo com uma crise econômica interna no país (VASCONCELLOS, 2017).

Marketing Internacional

O marketing desempenha um papel fundamental na busca pelo lucro, por meio do planejamento estratégico, da definição de preços, metas e da oferta de produtos e serviços que atendam às demandas dos consumidores. Ao adotar uma abordagem eficaz de marketing, as empresas têm a oportunidade de alcançar o sucesso no mercado interno e externo, fortalecendo sua posição competitiva e impulsionando seu crescimento econômico (KOTLER, 2010).

Segundo Nosé (2004), o marketing internacional abrange uma série de aspectos essenciais que influenciam todas as etapas do processo de internacionalização de uma empresa. Esses aspectos englobam desde a tomada de decisões estratégicas até a análise detalhada dos mercados e consumidores estrangeiros, levando em consideração questões como barreiras culturais e linguísticas.

Ainda segundo Nosé (2004), no contexto do marketing internacional, é fundamental adaptar os produtos e serviços às necessidades e preferências dos mercados locais, levando em conta as características culturais e as demandas específicas de cada país. Isso envolve compreender as diferenças culturais, os hábitos de consumo e as preferências dos consumidores estrangeiros, a fim de desenvolver uma estratégia de marketing eficaz e adequada a cada contexto cultural. O marketing internacional é utilizado pelas empresas para orientar os processos de comercialização de produtos e/ou serviços entre diferentes países, aplicando os conceitos fundamentais do marketing em mercados que realizam atividades de exportação. No entanto, é importante ressaltar que todas essas técnicas e estratégias devem ser adaptadas e personalizadas para cada mercado específico, considerando as particularidades culturais, econômicas e sociais de cada país (KOTLER; KOTLER e FONTENELLE, 2022).

Um exemplo de estratégia de marketing internacional é a utilização da brasilidade como um elemento de posicionamento das empresas brasileiras no mercado global. A brasilidade envolve a incorporação de elementos culturais brasileiros, como música, comida, cores, festas, esportes e danças, que podem ser usados como referências para destacar a identidade e os valores da marca brasileira em âmbito internacional (NOSÉ, 2004).

Em resumo, o marketing internacional desempenha um papel crucial na internacionalização das empresas, auxiliando na adaptação dos produtos, na compreensão das peculiaridades dos mercados

estrangeiros, na superação de barreiras culturais e na criação de estratégias eficazes que levem em conta a diversidade cultural e as demandas específicas de cada país (KOTLER; KOTLER e FONTENELLE, 2022).

Marketing não é uma atividade aleatória, pois requer um planejamento cuidadoso e consideração às implicações éticas de cada decisão tomada em relação à sociedade como um todo. O cerne do marketing está em satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores (GREWAL; LEVY, 2017).

Segundo Kotler & Armstrong (1993), o marketing é um processo social que engloba a criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outras pessoas ou organizações. De forma mais específica, eles definem marketing como "a atividade humana voltada para a satisfação das necessidades e desejos por meio de processos de troca". Essa definição ressalta a importância de compreender as necessidades e desejos do público-alvo, bem como desenvolver produtos ou serviços que atendam a essas demandas.

Conforme Peçanha (2017), marketing pode ser definido como o processo de disseminação e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores. Essa definição destaca a importância das trocas comerciais para a satisfação mútua das partes envolvidas, ressaltando a relação de interdependência entre consumidores e produtores no contexto do marketing.

A diferenciação do marketing interno para o marketing internacional é a associação do produto inserido na cultura, onde se almeja sucesso. Os desafios consistem em desenvolver planos estratégicos competitivos para mercados cada vez mais globais, hoje no mercado em que se está inserido, ser internacional não é mais luxo e sim uma necessidade de sobrevivência econômica (CATEORA; GRAHAM, 2019).

A gestão de marketing internacional em uma empresa está estreitamente relacionada às diferenças transculturais, levando em consideração que cada mercado estrangeiro demanda sua própria estratégia de marketing e adaptação à cultura local. Ao adotar uma abordagem de marketing global, a empresa passa a enxergar o mundo como um mercado único, guiando suas ações nesse sentido (GREEN, 1999).

O processo de marketing internacional envolve diversos fatores, como o ambiente de negócios, as vendas e a previsão de vendas, o comportamento do consumidor, o processo de compra e a aplicação do mix de marketing, representado pelos quatro "P's" (produto, preço, praça e promoção). Após analisar esses elementos, é possível identificar as variáveis e direções adequadas para inserir o produto no mercado internacional (PALACIOS, 2004).

O ambiente de marketing está diretamente relacionado às influências do negócio, abrangendo tanto o microambiente quanto o macroambiente. É essencial realizar uma análise abrangente desses fatores para estabelecer uma comunicação eficaz e atrair o público-alvo. O mercado-alvo refere-se ao grupo de pessoas para o qual as atividades, serviços e produtos da empresa são direcionados. A pesquisa de mercado consiste em coletar informações junto aos consumidores, concorrentes ou fornecedores, a fim de embasar a tomada de decisões e solucionar problemas. O perfil do consumidor envolve um conjunto de características que definem seus hábitos, comportamentos e preferências, que são aplicados por meio dos elementos do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. Após realizar toda essa análise estratégica mencionada, é possível obter dados relevantes para a elaboração do plano de marketing internacional (PALACIOS, 2009). Segue abaixo figura referente que exemplifica a discussão.

Tendo em vista os fatores mencionados, é possível aplicar o desenvolvimento de uma análise de situação, considerando as disponibilidades de recursos da empresa. Isso está diretamente relacionado à definição de objetivos, que orientam a projeção do futuro e estabelecem os caminhos a serem seguidos. É importante realizar uma análise do mercado externo, levando em conta possíveis problemas e preocupações

em relação à marca, bem como avaliar as oportunidades com base na realidade do mercado. Além disso, é fundamental considerar a concorrência e a capacidade dos recursos econômicos e humanos disponíveis.

Diante desse contexto, o plano estratégico internacional desempenha um papel crucial ao traçar a rota necessária para alcançar metas e outros objetivos. Isso envolve a definição de estratégias de entrada, incluindo a introdução de produtos e seu gerenciamento, além de correlacionar o mix de marketing internacional com a definição de preço, produto, praça e promoção. Essas ações são essenciais para posicionar a marca, estabelecer sua imagem e consolidá-la junto aos consumidores de cada região. É importante ressaltar a importância da avaliação e controle, permitindo diferenciar entre o desempenho real e o desempenho esperado. Dessa forma, é possível garantir a eficácia e o sucesso do plano estratégico internacional (KUAZAQUI, 2006).

Entender e aplicar os planos de marketing internacional é de suma importância, sendo crucial reconhecer que o fator principal de ligação entre esses planos é o aspecto cultural. A cultura consiste no conjunto de conhecimentos, crenças, costumes, artes, leis, moral e hábitos adquiridos pelo indivíduo em sua interação com a sociedade. A capacidade de aplicar esses elementos culturais de forma adequada pode determinar o sucesso da empresa que busca a internacionalização. É fundamental compreender e adaptar-se aos valores e práticas culturais dos mercados-alvo, a fim de estabelecer conexões significativas com os consumidores e obter resultados positivos (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Estratégias de marketing utilizadas para conquista do mercado Internacional

Como estratégia principal de marketing, marcas que desejam internacionalizar-se podem adicionar elementos ou referências ligadas à brasilidade em suas promoções, associando-os ao produto. Isso visa despertar o desejo do público-alvo de adquirir ou consumir o produto devido ao apelo à brasilidade. Algumas das principais associações que reforçam o imaginário do Brasil incluem o estilo de vestimenta característico dos brasileiros, estilos musicais, festas típicas e culturais, as cores da bandeira e comidas tradicionais. Esses elementos podem ser utilizados como parte de uma estratégia de branding com ênfase na brasilidade, visando destacar a identidade cultural brasileira e criar uma conexão emocional com o público internacional (GARRIDO; FINASTRALI, 2009).

Conforme destacado por Zenone (2019), a sobrevivência de uma empresa não depende apenas da satisfação total de seus clientes. É necessário também obter resultados positivos para o negócio, e o papel fundamental do marketing é equilibrar a satisfação do cliente com a lucratividade da empresa. Em linhas gerais, o conceito de marketing sugere que, em mercados cada vez mais competitivos, as empresas devem procurar identificar as expectativas, necessidades e desejos dos clientes, a fim de superar a concorrência na satisfação dessas demandas e, dessa forma, alcançar o sucesso.

O progresso e o fortalecimento da globalização têm impulsionado o aumento das relações comerciais. A saturação do mercado interno e a crescente competitividade são fatores que incentivam as empresas a buscarem novos mercados, visando aumentar seus lucros. Nesse sentido, elas direcionam suas estratégias para o mercado externo, visando aumentar sua produtividade com custos de fabricação mais baixos, tornando-se assim mais competitivas e ampliando sua margem de lucro (BARBOSA, 2001).

Segundo Coelho (2003), existem diversas estratégias que uma empresa pode adotar para entrar no mercado internacional. Entre as principais estratégias estão:

Desnatação ou Skimming: Nessa estratégia, o produto é introduzido no mercado com preços altos, e ao longo do tempo, o valor comercial do produto é reduzido à medida que o mercado se expande.

Penetração de mercado: Nessa estratégia, o produto é lançado no mercado com preços mais baixos, visando conquistar rapidamente uma fatia significativa do mercado.

Preço de mercado: Essa estratégia leva em consideração os valores acarretados com a distribuição do produto, ou seja, o preço é determinado levando em conta os custos envolvidos na entrega do produto ao cliente.

Multiprodutos: Nessa estratégia, são feitas pequenas alterações nos produtos oferecidos, permitindo que a empresa atinja diferentes segmentos de mercado e atenda às necessidades específicas de cada um.

Preço ditado pelos clientes: Nessa estratégia, o valor do produto ou serviço é determinado pelos clientes, levando em consideração o quanto eles estariam dispostos a pagar por ele.

Essas estratégias podem ser adotadas de acordo com as características do mercado internacional e os objetivos da empresa, visando obter sucesso na entrada e expansão nesse novo mercado (COELHO, 2003).

Segundo Mota (2001), uma estratégia de marketing mencionada é o uso da sazonalidade, que consiste em aproveitar datas especiais ou comemorativas para impulsionar as vendas de produtos ou serviços, mantendo os setores de marketing e comercial ativos durante todo o ano. A sazonalidade está relacionada a eventos que ocorrem regularmente em determinadas épocas. No contexto dos negócios, esse termo refere-se às variações nos volumes de vendas influenciadas por fatores externos. Alguns exemplos comuns incluem datas comemorativas, estações do ano e outros eventos sazonais.

Para que uma empresa seja bem-sucedida ao vender no mercado internacional, é necessário alinhar seus objetivos e políticas de marketing, levando em consideração os valores e as necessidades dos consumidores. O papel do marketing é essencial nesse processo, pois permite a introdução de novos produtos ou melhorias nos existentes, facilitando e aprimorando a vida da sociedade como um todo (KELLER; KOTLER, 2019).

Cultura

Segundo Eagleton (2005), a origem da palavra "cultura" remonta ao termo latino "cultura", derivado do verbo "colere", que significa "cultivar" ou "cuidar". Inicialmente, o termo latino se referia ao cultivo da terra, porém, ao longo do tempo, seu significado se ampliou para englobar a ideia de "cuidar" ou "nutrir" qualquer elemento que seja considerado valioso e importante, como as artes, a educação, a filosofia e as tradições. O mesmo autor complementa que o termo "cultura", no seu sentido atual de "conjunto de características e valores de uma sociedade ou grupo", começou a ser utilizado na língua inglesa no final do século XVIII e foi incorporado ao vocabulário da língua portuguesa no século XIX. Desde então, essa palavra tem sido amplamente empregada para descrever os costumes, crenças, tradições, hábitos e comportamentos transmitidos de geração em geração.

No entanto, a cultura brasileira é um conjunto diversificado de tradições e práticas que refletem a história e a geografia do país, assim como a influência de diversas culturas que se entrelaçaram ao longo dos séculos. Desde as tribos indígenas que habitavam a região antes da chegada dos colonizadores europeus, até as contribuições dos africanos, europeus, asiáticos e outros grupos étnicos que imigraram para o Brasil, a cultura brasileira é o resultado da interação e do intercâmbio entre diferentes grupos culturais. Essa diversidade resultou em uma riqueza de expressões artísticas, que englobam a música, a dança, o teatro, o cinema, a literatura e as artes visuais (FREYRE, 2006).

A música brasileira, por exemplo, é reconhecida mundialmente por sua variedade de ritmos e estilos, como a bossa nova, o samba, o forró, o frevo e o maracatu. A dança também desempenha um papel importante na expressão cultural brasileira, destacando-se o samba, o axé, o funk e o ballet clássico. Essas manifestações artísticas representam a identidade e a criatividade do povo brasileiro, refletindo a diversidade cultural e a miscigenação presente no país (FREYRE, 2006). Ainda de acordo com Freyre (1933) a cultura brasileira é influenciada por um "caldeirão de raças", no qual as características culturais de cada grupo se fundem e se adaptam para criar uma identidade cultural. Essa visão da cultura brasileira como resultado da miscigenação e da interação entre diferentes grupos é amplamente aceita e estudada pela antropologia e pela sociologia. Cita-se, como uma característica marcante da cultura brasileira, sua hospitalidade e alegria, que se expressam na cordialidade e no calor humano das relações interpessoais.

Segundo Holanda (2016, p. 37) "A cultura brasileira é marcada pela cordialidade, que se manifesta na forma como as pessoas se relacionam entre si, numa convivência harmônica e afável".

Analisando essa interseção entre o marketing e a cultura de consumo, pode-se ressaltar a importância do marketing na compreensão e atendimento das demandas dos consumidores em diferentes contextos culturais. Nesse sentido, destaca-se o papel fundamental do marketing como uma ferramenta indispensável para as empresas se adaptarem às mudanças na cultura de consumo e alcançarem seu público-alvo de forma eficaz. Conforme mencionado pelo autor, por meio de estratégias de marketing bem-sucedidas, as empresas têm a capacidade de influenciar o comportamento de consumo dos consumidores brasileiros, estabelecendo conexões significativas e fortalecendo sua presença no mercado (KOTLER, 2016).

Conforme abordado por McCracken (2003) no livro "Cultura e Consumo", a relação entre cultura e consumo é destacada, sendo que as celebridades desempenham um papel importante como elemento de conexão entre a cultura brasileira e o marketing. O autor ressalta que as celebridades possuem um impacto significativo nas percepções, desejos e aspirações dos consumidores, representando um ideal de sucesso e prestígio. Ao associar-se a celebridades em campanhas de marketing, as marcas têm a oportunidade de aproveitar a influência e o apelo emocional que essas figuras públicas exercem sobre o público, estabelecendo uma conexão relevante entre a cultura brasileira e os produtos ou serviços oferecidos.

A exploração, a satisfação de desejos e os atributos de um ícone cultural destacam a importância do efeito país de origem. Ter um produto associado a uma cultura específica desperta um desejo ainda maior de compra por parte dos consumidores (HOLT, 2004).

De acordo com Kotler (2010), o papel do marketing é transformar necessidades sociais em desejos pessoais, levando as pessoas a consumirem produtos e serviços além do que realmente precisam. Esse processo contribui para a criação de uma cultura de consumo, que desempenha um papel significativo na cultura americana e se espalha por todo o mundo, influenciando os padrões de consumo em diferentes sociedades.

No entanto, é importante considerar que o uso do marketing pode ter consequências desfavoráveis, como a perpetuação de estereótipos culturais e a ênfase excessiva no consumo em detrimento de outros aspectos da vida social. Portanto, é crucial que as organizações ajam de forma responsável e ética, levando em consideração os valores e características culturais do país. Isso implica em uma abordagem sensível e respeitosa, evitando a exploração ou apropriação cultural, e buscando promover a diversidade e a inclusão em suas estratégias de marketing (KLEIN, 1999).

Em resumo, existe uma ligação intrínseca entre o marketing e a cultura brasileira, pois o marketing é uma das principais estratégias usadas para atender às demandas da cultura de consumo presente no país. É de extrema importância que as empresas ajam com responsabilidade e ética, respeitando os valores e

características culturais do Brasil, ao mesmo tempo em que promovem a diversidade cultural. Isso implica em entender as nuances da cultura brasileira, adaptar as estratégias de marketing para atender às necessidades do público-alvo e evitar estereótipos ou apropriação cultural. Ao agir dessa forma, as empresas podem construir uma imagem positiva, fortalecer a relação com os consumidores e contribuir para a valorização e preservação da rica diversidade cultural do país (HOLANDA, 2016).

Segundo o autor citado, a cultura brasileira está intrinsecamente ligada à brasilidade, que se caracteriza por elementos distintivos, como cores vibrantes, dança, arte, rituais, música, culinária, símbolos e literatura. A brasilidade é definida como uma qualidade peculiar de cada indivíduo brasileiro, que transcende a mera nacionalidade.

Ser brasileiro envolve uma mistura de influências, características e costumes únicos e autênticos, que são desenvolvidos de forma distintiva em cada região do país.

Brasilidade

O Brasil é caracterizado por uma rica e distinta diversidade cultural, que engloba um conjunto de características desenvolvidas ao longo de sua história. Essas características estão diretamente relacionadas à cultura material, que inclui produtos e métodos de utilização; à cultura social, que abrange manifestações econômicas, surgimento de grupos sociais, rituais, planejamento do tempo e criação de regras para o controle social; e à cultura ideal, que envolve formas e meios de comunicação, preocupações socioambientais, expressão emocional e artística, valores, regulação e hábitos. Esses aspectos culturais moldam a identidade brasileira e contribuem para a riqueza e singularidade do país (SEBRAE/NA, 2002).

Outro aspecto relevante destacado em "Cara Brasileira" (SEBRAE/NA, 2002) é a diversidade étnica e cultural do Brasil, resultado de sua miscigenação e da coexistência de diferentes culturas. Essa variedade de raças e culturas contribui para tornar o país ainda mais exótico e extremamente atrativo. A mistura de influências indígenas, africanas, europeias e de outros povos que se estabeleceram no Brasil ao longo dos séculos é um fator distintivo da sociedade brasileira. Essa diversidade étnica e cultural enriquece a cultura brasileira, manifestando-se nas tradições, nas expressões artísticas, nas crenças religiosas, na culinária e em outros aspectos da vida cotidiana. Essa pluralidade cultural é um dos elementos que despertam o interesse e a curiosidade de pessoas de todo o mundo em relação ao Brasil.

Segundo DaMatta (1997), a identidade cultural brasileira se manifesta de diversas formas em seu vasto território geográfico. Valores, religiões, manifestações culturais, inovações, expressões e sentimentos são retratados nas ruas, praças, locais de trabalho, igrejas, instituições e comunidades, em diferentes localidades, estados e regiões do país, desempenhando um papel significativo na construção da identidade brasileira. O autor ressalta a importância de analisar os aspectos da sociedade brasileira de maneiras distintas para compreendê-la, destacando a capacidade relacional como uma de suas principais características. O Brasil é reconhecido globalmente como um dos países mais acolhedores e hospitaleiros. Essa reputação é resultado da forma calorosa como os brasileiros interagem entre si e com os visitantes, criando um ambiente acolhedor e amigável. A hospitalidade brasileira é uma expressão da identidade cultural do país, refletindo os valores de generosidade, cordialidade e respeito pelas relações interpessoais. Essa característica torna o Brasil um destino turístico popular e contribui para sua imagem positiva no cenário internacional.

Segundo o mesmo autor, a presença da marca Brasil remonta aos primórdios das grandes navegações, quando o pau-brasil era exportado, sendo considerado o produto mais cobiçado. Ao longo do tempo, a relevância do *made in* Brasil foi ganhando destaque, especialmente no final dos anos 70, quando esforços e características brasileiras foram incorporados na divulgação da marca Brasil, buscando explorar

possibilidades de aceitação internacional por meio de produtos genuinamente brasileiros em território estrangeiro.

No entanto, utilizar a brasilidade completa como estratégia de expansão da marca no exterior é um processo desafiador, que apresenta dois lados distintos. Por um lado, há o aspecto positivo, quando essa abordagem é bem-recebida e gera aceitação por parte dos consumidores estrangeiros. Nesses casos, a autenticidade da brasilidade pode se tornar um diferencial competitivo, agregando valor ao produto e aumentando sua atratividade no mercado global (DAMATTA, 1997).

Por outro lado, existe o aspecto negativo, quando a estratégia de promover a brasilidade não alcança o sucesso almejado. Em alguns casos, mesmo sendo *made in* Brasil, é necessário realizar adaptações significativas no produto para que ele seja plenamente aceito pelos consumidores estrangeiros. Isso ocorre devido a diferenças culturais, preferências de consumo e requisitos específicos de cada mercado (PRYSTHON, 1998).

Ter um produto que esteja intimamente ligado aos verdadeiros valores da brasilidade é ideal para a exportação. No entanto, é importante estar ciente dos desafios envolvidos e da necessidade de adaptar e ajustar o produto de acordo com as demandas e expectativas dos consumidores internacionais. A busca pelo equilíbrio entre a autenticidade da brasilidade e as necessidades do mercado externo é fundamental para o sucesso da expansão da marca Brasil no exterior (DAMATTA, 1997).

Destaca-se que um dos aspectos notáveis na moda praia é o fato de seus produtos se venderem por si só, estando associados à sensualidade da mulher brasileira. No exterior, as pessoas utilizam essas peças para incorporar toda a sensualidade que é característica do estilo brasileiro. Essa conexão com a brasilidade e a cultura da sensualidade constitui um elemento distintivo do estilo brasileiro, impulsionando a comercialização desses produtos no mercado internacional.

Embora o corpo seja objeto de avaliação, é importante ressaltar que ele é resultado de uma construção cultural e biológica, influenciado por práticas sociais em constante mudança. Nesse contexto, a ênfase atribuída ao corpo e à sensualidade na cultura brasileira contribui para a percepção da mulher brasileira como sendo sensual. No entanto, é fundamental reconhecer que a sensualidade é uma expressão individual e não deve ser reduzida apenas a estereótipos culturais. Cada pessoa possui sua própria vivência e forma de manifestar sua identidade, além de que a valorização da mulher deve ir além da aparência física, considerando suas habilidades, conquistas e potenciais em todos os aspectos da vida (MAUUS, 1934).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo central desta pesquisa científica é analisar o impacto da brasilidade nos produtos comercializados para o mercado externo. Nesse sentido, o conteúdo deste estudo foi elaborado com base nas características, metodologias e explicações apresentadas e detalhadas a seguir.

Caracterização da Pesquisa

Quanto à finalidade pode-se classificar esta pesquisa científica como sendo aplicada, tendo em vista que ela está “voltada a solução de problemas específicos” (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008, p.41).

A pesquisa tem objetivo descritivo, visto que, “descreve o comportamento dos fenômenos” (COLLIS; HUSSEY, 2005).

A abordagem do problema é de forma qualitativa, em razão de ser um estudo de caso, trata-se de uma pesquisa que tem como premissa, interpretar e analisar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as

investigações, atitudes e tendências de comportamento. No qual será roteirizado por entrevista para análise de falas e fatos sobre marketing internacional e brasilidade (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Segundo Poupart *et al* (2014) o método qualitativo responde a questões particulares, enfoca um nível de realidade que não pode ser quantificado e trabalha com um universo de múltiplos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Devido a isso, ele está sendo empregado nessa pesquisa para mensurar: Marketing Internacional e Brasilidade sendo utilizados no mercado Internacional.

As técnicas e procedimentos a serem utilizados no estudo de caso serão bibliográficas, com roteiro de entrevista semiestruturado. Bibliográfica por utilizar material acadêmico já publicado para aprofundamento no estudo do marketing Internacional e Brasilidade. Estudo de caso visto que, “realiza estudo exaustivo de um fenômeno para seu conhecimento detalhado”, no caso desta pesquisa a interação será por meio de entrevista com roteiro semiestruturado (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008, p.41).

A técnica utilizada neste estudo é o estudo de caso, como descrito por Yin (2001). Essa abordagem permite a investigação de um fenômeno em seu contexto, proporcionando uma análise do cenário real. No caso deste estudo, será realizado um estudo sobre os efeitos da Brasilidade (variável) no Marketing Internacional (conceito).

Com o objetivo de facilitar a compreensão da relação entre a classificação do estudo de caso na literatura científica e as práticas adotadas neste trabalho, a seguir é apresentado um resumo da metodologia utilizada.

O *locus* da pesquisa

O *locus* selecionado para o estudo é a Sol & Energia, localizada no polo industrial de vendas de vestuário de moda praia, com sede na Rua Moisés Batista, Vila Mauá, em Goiânia-GO. A proprietária, Tathiane Fogaça, é o foco da pesquisa, uma vez que é responsável por todos os departamentos, incluindo marketing, financeiro e outros. Todas as decisões estratégicas dependem de sua aprovação. Para obter um maior conhecimento sobre as estratégias de marketing utilizadas para aplicar a brasilidade na expansão da empresa no exterior, será realizada uma amostra do estudo de caso.

Técnica de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada em conjunto com a proprietária da empresa, mencionada anteriormente, que é responsável pela aprovação final das ações estratégicas de marketing desenvolvidas pela equipe da empresa.

Com o objetivo de aprofundar o conhecimento e esclarecer questões relacionadas à empresa Sol & Energia neste estudo de caso, foi elaborado um roteiro de entrevista, o qual está disponível ao final deste estudo.

O roteiro de entrevista adotado é do tipo semiestruturado, contendo questões predefinidas, porém flexível o suficiente para ser adaptado ao longo do diálogo. Isso permite que o entrevistador faça inserções ou esclareça dúvidas durante a entrevista, caso necessário.

Na entrevista não estruturada, as perguntas não são pré-elaboradas nem feitas na mesma ordem. O pesquisador incentiva o entrevistado a falar livremente, permitindo que ele conduza a conversa. Embora seja possível direcionar a entrevista, o pesquisador evita qualquer tipo de indução.

A pesquisa de campo foi conduzida em três etapas, abrangendo desde o planejamento até a aplicação, com o objetivo de proporcionar uma estruturação e compreensão mais aprofundada.

Etapa I – elaboração e pré-avaliação da entrevista: Nessa etapa, foi elaborada uma entrevista contendo aproximadamente 13 perguntas, as quais foram posteriormente validadas por meio de entrevistas-teste. Essas perguntas foram embasadas no referencial teórico adotado para o estudo.

Etapa II – agendamento: A aplicação da entrevista ocorreu no dia 18/04/2023, com a presença da proprietária e gerente financeira da empresa Sol & Energia.

Etapa III – aplicação da entrevista: A entrevista foi realizada de forma presencial na sede da empresa Sol & Energia, situada na Vila Mauá, em Goiânia/GO. Durante a entrevista, foram utilizados gravadores de celulares para registrar todo o conteúdo oral, visando posteriormente a transcrição dos dados.

Em seguida, foi conduzida a discussão, análise e avaliação dos dados coletados, os quais foram empregados na apresentação dos resultados obtidos.

DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS DADOS RESULTADOS

Estudo de caso

Em 1989, as empresárias Tathiane Fogaça e Suely Fogaça fundaram a empresa Sol & Energia, que está localizada na Rua Moisés Santana, 49, Vila Mauá, em Goiânia/GO. A empresa se tornou uma referência em moda praia na região Centro-Oeste.

A família Fogaça, originalmente do Sul do país, mudou-se para o estado de Goiás devido ao trabalho do pai de Tathiane, que foi transferido para assumir um novo cargo como bancário. Durante esse período, a avó de Tathiane, que sempre teve habilidades de costura, recebeu uma encomenda para produzir biquínis bordados. Tathiane e sua mãe, Suely, se interessaram pelo ramo e decidiram dar uma oportunidade a esse negócio, iniciando assim um pequeno comércio familiar. Ao longo do tempo, a empresa foi se expandindo e atualmente possui seis lojas em Goiânia, além de uma loja no estado de Tocantins e outra no Distrito Federal. Com o objetivo de expandir as vendas para o mercado internacional, a empresa estabeleceu um Centro de Distribuição em Miami.

A empresa Sol & Energia tem como prioridade a qualidade de suas peças, que são consideradas luxuosas e fabricadas internamente. Os modelos são bordados à mão e a empresa ganhou destaque ao participar de feiras nacionais. Em um desses eventos, receberam um convite para expor e vender seus produtos no mercado internacional, o que despertou o interesse em buscar oportunidades em feiras internacionais e expandir o negócio. A utilização da marca *made in* Brasil em seus produtos contribuiu para a promoção dos mesmos. A seguir, são apresentadas algumas fotos das lojas e biquínis da marca Sol & Energia.

Discussão do caso

De acordo com DaMatta (2004), a reputação da sensualidade da mulher brasileira é resultado de uma construção cultural e social ao longo do tempo. A imagem da mulher brasileira como sendo sensual e exuberante está relacionada a diversos elementos, como a influência da fusão das culturas indígena, africana e europeia no Brasil, a valorização do corpo e da sensualidade na cultura brasileira, bem como os estereótipos criados pela mídia e pela indústria do entretenimento.

Segundo Mauus (1934), o corpo não é apenas um objeto biológico, mas também é culturalmente construído, influenciado por práticas sociais e simbólicas. Nesse sentido, a valorização do corpo e da sensualidade na cultura brasileira desempenha um papel importante na construção da imagem da mulher brasileira como sendo sensual.

Outro ponto relevante é a discussão de Freyre (1933) sobre a construção da identidade brasileira através do sincretismo cultural e da miscigenação. Ele enfatiza a influência das diferentes raças e culturas na formação da sensualidade brasileira. Destaca-se como a fusão de elementos étnicos e culturais distintos contribuiu para moldar a noção de sensualidade característica do país.

Segundo o autor mencionado, a mistura cultural teve um papel fundamental na formação da identidade brasileira, conferindo ao país uma singularidade cultural. É relevante ressaltar que a reputação da sensualidade da mulher brasileira não é universalmente aceita, nem representa todas as mulheres brasileiras. Trata-se de uma construção cultural que pode perpetuar estereótipos e reforçar desigualdades de gênero. A diversidade das mulheres brasileiras vai além desse estereótipo e abrange uma ampla gama de características, identidades e expressões individuais.

O texto mencionado se reflete nas palavras de Tathiane Fogaça (2023) durante a entrevista, onde ela ressalta que as mulheres brasileiras vão além da imagem de sensualidade difundida no exterior. Ela destaca que os costumes estrangeiros podem parecer mais desconfortáveis para os olhos brasileiros, citando como exemplo estrangeiras trocando de biquínis em público. Isso evidencia que as percepções e normas culturais podem variar entre diferentes contextos e a diversidade de atitudes e comportamentos é uma característica intrínseca à cultura brasileira.

“Então, não temos um perfil específico...”. Essa afirmação pode ser relacionada aos estudos de Holanda (2016), que aborda o papel das instituições culturais, como as revistas de moda e os grandes magazines, na formação das preferências e na definição de padrões estéticos.

O mesmo autor argumenta que tais instituições desempenham um papel essencial na imposição de normas e preferências culturais, exercendo influência sobre a forma como as pessoas percebem e valorizam produtos ou estilos específicos. Essas instituições possuem o poder de determinar o que é considerado "tendência" ou "moda" em um determinado contexto social.

Essas instituições são responsáveis por estabelecer normas e gostos culturais, determinando o que é considerado moderno, desejável ou elegante em um determinado contexto social. Por meio de suas publicações, campanhas publicitárias e eventos de moda, elas direcionam a atenção do público para certos produtos, estilos e marcas, influenciando sua percepção e valorização. Dessa forma, as instituições culturais exercem um poderoso impacto na indústria da moda e no comportamento do consumidor. Elas conseguem impor tendências, criar demanda por determinados produtos e estabelecer padrões estéticos seguidos pelos consumidores. Portanto, compreender o papel dessas instituições é essencial para entender como as preferências dos consumidores são formadas e como a moda se desenvolve numa sociedade.

Ao mencionar que o perfil do consumidor internacional depende dos pedidos dos grandes magazines, Tathiane Fogaça (2023) sugere que a definição do perfil do consumidor e as preferências estéticas são influenciadas pelas instituições culturais e comerciais. Essa perspectiva está em linha com as ideias de Klein (1999) sobre o papel da cultura de consumo na reprodução das desigualdades sociais e na criação de distinções simbólicas.

No entanto, é importante ressaltar que a análise crítica de Klein (1999) também aponta para a possibilidade de resistência e subversão dentro desse campo cultural. Apesar da influência dos grandes magazines na definição das preferências, existem espaços e movimentos que questionam e contestam esses padrões impostos, buscando valorizar outras formas de expressão estética e cultural. A afirmação de Tathiane Fogaça (2023) de que os modelos de biquínis são diferentes em cada parte do mundo pode ser explicada considerando as teorias da globalização cultural e da diversidade cultural.

Retomando a temática das cores como identidade, Freyre (2006) traz à discussão a forma como os objetos são globalmente circulados, apropriados e reinterpretados em diferentes culturas e contextos. O

autor argumenta que a globalização não leva a uma uniformização cultural, mas sim a um aumento da interconexão entre culturas, permitindo a emergência de formas de expressão híbridas e diversificadas.

Nesse contexto, a circulação global de cores e sua apropriação por diferentes culturas revelam a capacidade das sociedades de reinterpretar e atribuir novos significados aos objetos e símbolos. As cores são elementos simbólicos que carregam significados culturais, e sua utilização e interpretação podem variar amplamente de uma cultura para outra.

A globalização, ao facilitar a interação entre culturas, promove a troca de ideias, influências e referências estéticas. Isso resulta em um processo dinâmico de hibridização cultural, no qual elementos culturais são misturados, adaptados e ressignificados. Assim, as cores podem ser apropriadas de maneiras diferentes, adquirindo novos contextos e sentidos, o que contribui para a diversidade cultural e a pluralidade de expressões estéticas.

Dessa forma, a globalização não implica em uma homogeneização cultural, mas sim na ampliação das possibilidades de criação e expressão cultural. As cores, como parte desse processo, desempenham um papel importante na construção da identidade cultural e na manifestação da diversidade estética em diferentes partes do mundo.

Complementa que a variedade de modelos de biquínis ao redor do mundo pode ser compreendida como uma manifestação dessa diversidade cultural e da capacidade das diferentes sociedades em reinterpretar e adaptar os elementos culturais importados de acordo com suas próprias tradições e valores. Cada região ou país pode ter suas próprias preferências estéticas, normas sociais e valores culturais que influenciam a moda praia local.

De acordo com Holt (2004), a cultura é um sistema simbólico compartilhado que guia as ações e a interpretação do mundo pelos indivíduos em uma determinada sociedade. Essa abordagem nos permite compreender que as preferências e os estilos de moda, incluindo os modelos de biquínis, são influenciados por fatores culturais específicos de cada contexto. Os padrões estéticos e as escolhas de moda são moldados pelos valores, crenças e tradições de uma determinada cultura. As preferências das pessoas em relação aos modelos de biquínis são influenciadas pelos significados simbólicos atribuídos a eles em sua sociedade. Por exemplo, algumas culturas podem valorizar biquínis mais conservadores, enquanto outras podem preferir estilos mais ousados e reveladores.

Além disso, os estilos de moda são influenciados por elementos culturais como história, arte, música e até mesmo o clima e as paisagens locais. Cada cultura possui suas próprias referências estéticas e modos de expressão, que se refletem nas escolhas de moda dos indivíduos.

Dessa forma, a cultura exerce um papel fundamental na definição dos gostos e preferências estéticas de uma sociedade. Ela fornece o contexto e os critérios pelos quais os indivíduos avaliam e selecionam determinados estilos e modelos de biquínis. Compreender essa influência cultural é essencial para compreender as dinâmicas da moda e os diferentes padrões estéticos presentes ao redor do mundo.

Portanto, ao considerarmos as teorias de Freyre (2006) e Holanda (2016), podemos compreender que a diversidade de modelos de biquínis ao redor do mundo está intrinsecamente ligada à diversidade cultural e às diferentes formas de apropriação e interpretação dos elementos culturais relacionados à moda praia.

A perspectiva de Freyre destaca como a fusão de diferentes culturas e influências étnicas moldou a identidade brasileira e contribuiu para a formação de uma estética única no contexto da moda praia. Essa interação cultural permite que diferentes países e regiões desenvolvam suas próprias abordagens e estilos de biquínis, refletindo as particularidades de cada cultura.

Já a abordagem de Holanda enfatiza a influência da cultura na definição das preferências e estilos de moda. Os elementos culturais, como crenças, valores, tradições e símbolos, influenciam a forma como as pessoas interpretam e se relacionam com a moda, incluindo os modelos de biquínis. Dessa forma, cada cultura possui suas próprias referências estéticas e modos de expressão, o que se reflete na diversidade de modelos de biquínis encontrados ao redor do mundo.

É importante reconhecer que a moda praia é um fenômeno cultural dinâmico, sujeito a influências e transformações constantes. Os modelos de biquínis evoluem e se adaptam de acordo com as tendências, os valores e as preferências de cada sociedade. A compreensão dessa diversidade cultural nos permite apreciar e valorizar as diferentes expressões estéticas presentes na moda praia global.

Entrelaçando as cores como identidade brasileira, a afirmação de Tathiane Fogaça (2023) de que os biquínis brasileiros são reconhecidos internacionalmente principalmente pelas cores pode ser esclarecida considerando as teorias da identidade visual e do marketing cultural.

A identidade visual é uma área de estudo que analisa como os elementos visuais, como cores, formas, símbolos e padrões, são utilizados para comunicar uma identidade ou mensagem específica. No caso dos biquínis brasileiros, as cores desempenham um papel importante na construção da identidade visual dessas peças. O Brasil é conhecido por suas cores vibrantes e alegres, que refletem a exuberância da cultura brasileira. Os biquínis brasileiros aproveitam essa característica cultural, utilizando cores vivas e marcantes que se destacam no cenário internacional.

Além disso, o marketing cultural desempenha um papel significativo na promoção e disseminação dos produtos culturais, como os biquínis brasileiros. Ao associar as cores vibrantes e alegres dos biquínis à identidade brasileira, as marcas e os profissionais de marketing exploram os estereótipos e as representações culturais associadas ao Brasil. Essa estratégia busca atrair a atenção e o interesse dos consumidores internacionais, que podem associar essas cores à energia, ao estilo de vida tropical e à diversão característica do país.

Portanto, a afirmação de Tathiane Fogaça (2023) sobre os biquínis brasileiros serem reconhecidos internacionalmente principalmente pelas cores está alinhada às teorias da identidade visual e do marketing cultural. A utilização das cores como elementos distintivos e atrativos contribui para a consolidação da identidade visual dos biquínis brasileiros no mercado global, ampliando o reconhecimento e a preferência por essas peças.

Aaker (2010) destaca a importância da identidade visual na construção de marcas fortes. Segundo o autor, as cores e os elementos visuais de um produto ou marca desempenham um papel fundamental na criação de associações e percepções na mente dos consumidores. Por meio de um trabalho consistente de branding, as cores podem se tornar um sinal distintivo da marca, facilitando o reconhecimento e a diferenciação no mercado.

No caso dos biquínis brasileiros, as cores utilizadas podem ser consideradas elementos-chave na construção da identidade visual das marcas. As cores vibrantes, exuberantes e tropicais associadas ao Brasil têm o potencial de criar uma identidade única e memorável para os biquínis brasileiros. Essas cores podem transmitir mensagens relacionadas à alegria, à energia, ao estilo de vida descontraído e à sensualidade brasileira.

Ao adotar uma paleta de cores distintas e marcantes, as marcas de biquínis brasileiros buscam criar associações positivas e duradouras na mente dos consumidores. Essas cores podem se tornar um elemento reconhecível e diferenciador, permitindo que os consumidores identifiquem facilmente os biquínis brasileiros em meio a uma variedade de opções disponíveis no mercado.

Dessa forma, a abordagem de Aaker (2010) sobre a importância da identidade visual na construção de marcas fortes pode ser aplicada ao contexto dos biquínis brasileiros. As cores utilizadas nesses produtos desempenham um papel fundamental na criação de associações positivas e distintivas, contribuindo para o reconhecimento e a preferência dos consumidores.

Holt (2004) explora como certos produtos e marcas adquirem um status de ícone cultural, destacando a importância da conexão emocional e simbólica estabelecida pelos consumidores com essas marcas. No contexto das cores, ele ressalta o papel fundamental que desempenham na construção dessas associações simbólicas e culturais. As cores podem representar valores, identidades ou aspirações específicas, tornando-se elementos reconhecíveis e distintivos de uma cultura ou grupo social.

Aplicando essas teorias ao caso dos biquínis brasileiros, pode-se compreender que as cores utilizadas nesses produtos desempenham um papel significativo no seu reconhecimento internacional. Por meio de estratégias de branding e construção de associações simbólicas e emocionais, as marcas de biquínis brasileiros conseguiram estabelecer uma conexão com os consumidores, transmitindo valores, identidades e aspirações relacionados à cultura brasileira.

As cores vibrantes, tropicais e exuberantes dos biquínis brasileiros representam elementos distintivos que os diferenciam no mercado internacional. Essas cores criam associações simbólicas de alegria, energia, estilo de vida descontraído e sensualidade, que são características atribuídas à cultura brasileira. Como resultado, os biquínis brasileiros se tornaram reconhecidos internacionalmente e adquiriram um status icônico.

Dessa forma, a compreensão de Holt (2004) sobre a importância da conexão emocional e simbólica dos consumidores com as marcas, juntamente com o poder das cores na construção de associações simbólicas e culturais, nos permite entender como as cores dos biquínis brasileiros passaram a ser reconhecidas internacionalmente. Por meio do trabalho de branding e da criação de associações simbólicas e emocionais, as marcas conseguiram estabelecer uma identidade visual distinta que evoca a cultura brasileira e desperta a atenção e o desejo dos consumidores ao redor do mundo.

Ao longo do tempo, as marcas brasileiras de moda praia têm se empenhado em desenvolver identidades visuais distintas, que valorizam cores vibrantes e características estéticas relacionadas à cultura e ao estilo de vida brasileiros. Essa consistência na representação visual contribui para que as cores dos biquínis se tornem um elemento distintivo e reconhecível internacionalmente, fortalecendo a percepção da marca Brasil e sua associação com a moda praia de qualidade e estilo (Tathiane, 2023).

Mediante um cuidadoso trabalho de branding, as marcas brasileiras têm buscado estabelecer uma identidade visual coerente, que reflita a essência do país e se alinhe às preferências estéticas dos consumidores. Isso envolve a seleção estratégica de cores que transmitam sensações de energia, exuberância e alegria, características frequentemente associadas à cultura brasileira. Essa abordagem tem se mostrado eficaz na criação de uma conexão emocional com os consumidores, pois as cores dos biquínis brasileiros evocam um estilo de vida descontraído, ensolarado e repleto de diversão. Essa identificação com uma estética e um modo de vida específicos tem contribuído para que as marcas brasileiras se destaquem no mercado internacional de moda praia.

Além disso, a valorização das cores como elemento distintivo também desempenha um papel importante na diferenciação das marcas brasileiras em relação à concorrência. Ao adotar uma paleta de cores vibrantes e autênticas, as marcas conseguem se destacar em meio a um mercado global cada vez mais competitivo. Portanto, a atenção dada às cores na construção das identidades visuais das marcas brasileiras de moda praia contribui para que essas cores se tornem um elemento distintivo e reconhecível internacionalmente. Essa estratégia de branding, aliada à representação consistente da cultura e estilo de vida

brasileiros, fortalece a percepção positiva da moda praia brasileira no cenário mundial, consolidando-a como referência de qualidade, estilo e autenticidade.

Reforçando a perspectiva de Nosé (2004), que destaca a importância da adaptação para a exportação, podemos observar que a presença da brasilidade nos produtos é uma preocupação evidente, conforme mencionado pela entrevistada. Ao desenvolver seus produtos, há uma consciência em inserir referências aos traços culturais característicos do país. No entanto, ao exportar esses produtos, é necessário um cuidado especial em compreender a cultura do país de destino, para o produto poder ser adaptado a ela sem perder sua identidade brasileira.

Essa distinção é fundamental, ao buscar-se incorporar características únicas nas peças que as diferenciam de outros produtos do mesmo segmento. Elementos da identidade cultural brasileira, como a cor, o trabalho artesanal e a sensualidade, são utilizados de forma estratégica para destacar e fortalecer a identidade dos produtos brasileiros.

As escolhas das cores são cuidadosamente pensadas para transmitir a energia, alegria e exuberância características da cultura brasileira. Além disso, o trabalho artesanal, como o bordado à mão, agrega valor às peças, conferindo-lhes um toque único e exclusivo. Essas características combinadas ressaltam a identidade cultural do país e contribuem para a diferenciação dos produtos brasileiros no mercado internacional.

No entanto, é importante ressaltar que essa valorização da brasilidade não se restringe apenas a estereótipos superficiais, como a sensualidade. Ela tem em vista explorar a diversidade e riqueza da cultura brasileira, incorporando elementos autênticos e genuínos nas peças, para promover uma representação cultural mais abrangente e inclusiva.

Assim, a preocupação em adaptar os produtos brasileiros para o mercado internacional, considerando as particularidades culturais de cada país, é um reflexo da busca por preservar a identidade brasileira, enquanto se visa conquistar novos públicos e mercados. Essa abordagem estratégica contribui para a consolidação da marca Brasil no cenário global, fortalecendo sua reputação como produtora de peças de luxo, únicas, que representam a autenticidade cultural do país.

Damatta (2004, p.72) afirma que é de vital importância conhecer mais sobre os gostos e hábitos dos consumidores, para ser inserida a “venda da imagem do país” no produto ofertado. No caso do Brasil, o país é rico em diversidade cultural e geográfica, a sua construção cultural aconteceu por meio da miscigenação de várias outras culturas, seu abrangente território geográfico contém uma diversidade natural exuberante, chamando a atenção mundial. Em função de sua diversidade cultural e suas riquezas naturais, o processo de transição para a internacionalização, pode se beneficiar com elementos diferenciados, atribuindo ao seu produto originalidade, como foi destacado pela entrevistada, a utilização do trabalho artesanal e as cores vibrantes que são características do Brasil.

A entrevistada relatou também que o estereótipo da mulher brasileira é um dos fortes fatores que influenciam diretamente na preferência do público em escolher suas peças, enfatizando a afirmação de DaMatta (2004) que destaca que o termo “efeito país de origem” faz menção aos efeitos sobre as informações do país de origem no comportamento dos consumidores em relação aos produtos ou serviços, ou seja, a sua imagem é o meio utilizado pelos consumidores para avaliar a qualidade dos produtos oriundos desse país. As táticas de diferenciação de produtos/serviços são fundamentais na luta por uma posição dominante no mercado global cada vez mais competitivo. Para atrair a atenção do público-alvo, a diferenciação do produto é reforçada com preço e qualidade, com isso, o consumidor escolherá o preço mais competitivo caso o produto ofertado não possua diferenciação inovadora.

No segmento da moda, por exemplo, em meados dos anos 90, houve o surgimento dos movimentos de representatividade cultural, trazendo um novo contexto de enaltecimento da cultura nacional, usando como artifício a “brasilidade”. Nesta perspectiva, produtos que apresentam características ou são tipicamente brasileiros são bem aceitos no mercado estrangeiro através da estratégia de marketing de “venda da imagem do país”. Esse sucesso é resultado do reconhecimento e valorização das demandas do mercado impulsionado por suas raízes brasileiras e pelo processo de globalização. O que foi um ponto chave para o reconhecimento do seu produto no mercado nacional e internacional, agregando sobre o mesmo aspecto da identidade brasileira (HOLT, 2014).

Outro traço apontado pela entrevistada que pertence ao efeito país de origem é a característica da cor, de acordo com a revista *Cara Brasileira* (SEBRAE/NA, 2002, p.50), “a natureza brasileira está relacionada imagem de um símbolo de força e valor. O que deve ser enfatizado na representação da natureza é o respeito e a devoção do homem à natureza”. A importância dada à beleza natural deve estar relacionada à qualidade, à criatividade e complexidade da alegria que ela traz. Essas cores se tornam essenciais para destacar a brasilidade. Tons fortes e alegres contribuem para esse clima tropical, assim como os tradicionais verde e amarelo. Nas cidades-estados litorâneas, tons de cerúleo, verde e laranja compõem o clima de praia e verde-mar.

O trabalho artesanal empregado em suas peças também é destacado como um importante diferencial em seus produtos, salientando o que a revista “*Cara Brasileira*” (SEBRAE/NA, 2002, p. 25.) Destacou, que a característica mais marcante do brasileiro é a capacidade de improvisar e a sua criatividade quase ilimitada, observada em todo o país. A criatividade depende de muita variedade, dessa forma o Brasil acaba se destacando, visto que, o país dispõe de uma abundante diversidade cultural. Trabalhos artesanais adicionados aos processos de criação dos produtos trazem a ele um novo conceito de inovação e tradição cultural extraídas das raízes culturais do país.

Thatiane menciona que a exportação “veio atrás da Sol & Energia” em uma feira nacional, e isso marcou o início das exportações da empresa. Ela ressalta também que, após essa experiência, houve outras participações em feiras internacionais como estratégia para expandir as importações. Os autores McCarthy e Perreault (1997) destacam que exposições e eventos desempenham um papel cada vez mais importante nos negócios de uma empresa. Essa afirmação dos autores foi interpretada por várias pessoas por diferentes motivos.

Em primeiro lugar, as feiras e eventos oferecem diversos benefícios tanto para a empresa quanto para os consumidores. Segundo Armstrong e Kotler (1993), essas ocasiões permitem a experimentação e interação entre clientes e profissionais da empresa, criando empatia e estimulando o interesse de potenciais consumidores, o que, por sua vez, impulsiona as vendas. Essa abordagem fortalece o relacionamento com os clientes, possibilita a apresentação direta dos produtos e serviços e cria um ambiente propício para negociações e parcerias comerciais.

Em resumo, a participação em feiras e eventos, como mencionado por Thatiane, desempenha um papel estratégico no processo de expansão das importações da Sol & Energia. Essas ocasiões proporcionam oportunidades valiosas para a empresa se conectar com potenciais clientes, promover seus produtos e serviços, e estabelecer parcerias comerciais, alinhando-se às perspectivas apresentadas pelos autores McCarthy, Perreault, Armstrong e Kotler.

Os resultados da pesquisa revelaram a importância do uso da brasilidade como uma poderosa ferramenta estratégica para obter vantagem competitiva em um mercado cada vez mais acirrado. Com o avanço da globalização e o surgimento de meios mais rápidos e acessíveis de compra e venda, as transações comerciais entre países se tornaram mais ágeis e facilitadas. Diante desse cenário, micro e pequenas

empresas brasileiras identificaram uma nova oportunidade de expandir seus negócios no mercado internacional, diversificando sua base de clientes e aumentando o reconhecimento de suas marcas.

O estudo de caso da empresa Sol & Energia ilustrou como essa estratégia foi aplicada na prática. Ao utilizar a brasilidade como diferencial em seus produtos, a empresa conseguiu se destacar e conquistar um espaço no mercado internacional. A valorização da cultura brasileira, aliada à qualidade dos produtos, permitiu que a Sol & Energia se posicionasse de forma única e atraente para os consumidores estrangeiros. Isso resultou em um aumento nas vendas, no reconhecimento da marca e na diversificação das oportunidades de negócio.

Esses resultados evidenciam a relevância de aproveitar os elementos distintivos da brasilidade como uma estratégia eficaz para enfrentar os desafios do mercado global. Ao valorizar a identidade cultural e transmitir autenticidade por meio dos produtos, as empresas brasileiras podem se diferenciar e conquistar a preferência dos consumidores internacionais. Essa abordagem estratégica permite ampliar as fronteiras comerciais, fortalecer a presença no mercado global e impulsionar o crescimento e o sucesso das empresas brasileiras.

No processo de internacionalização da marca, a empresa teve que realizar adaptações para se adequar aos novos mercados em que desejava entrar, como destacado pela entrevistada. Suas peças foram ajustadas de acordo com as preferências dos consumidores locais, sem perder a sua identidade cultural, incorporando elementos característicos do país de origem. Além disso, a empresa também considerou a importância de realizar um estudo prévio sobre a cultura de cada país para o qual exportava, uma vez que os mecanismos de negociação, leis e cultura podem variar de uma nação para outra.

Conforme abordado por Gama e Lopez (2010), o processo de internacionalização ou comércio exterior envolve um conjunto de leis e regras estabelecidas por um determinado país, com o objetivo de promover o equilíbrio e a ordem dentro desse país. Essas leis e regras são fundamentais para orientar as transações comerciais entre diferentes nações, garantindo que as relações sejam justas e benéficas para todos os envolvidos.

Dessa forma, a empresa reconheceu a importância de adaptar seus produtos e estratégias de acordo com as demandas e peculiaridades de cada mercado externo, ao mesmo tempo em que se atentou para as leis e regras comerciais vigentes em cada país. Essa abordagem estratégica contribuiu para o sucesso da empresa no processo de internacionalização, permitindo-lhe estabelecer parcerias comerciais sólidas e alcançar resultados positivos nos mercados internacionais.

Enfatizando o pensamento de Kotler (2016), a empresa Sol & Energia adotou a brasilidade como parte do marketing de seus produtos, tornando-a uma ferramenta fundamental em sua estratégia de marketing. Essa abordagem proporcionou maior visibilidade da marca no mercado internacional. Os atributos que caracterizam a brasilidade conferiram aos produtos um diferencial, agregando valor ao consumidor e tornando-os mais atraentes ao público-alvo. O autor ressalta que um produto com um diferencial de mercado proporciona uma experiência única ao consumidor, incentivando-o a realizar compras repetidas e gerando valor para a marca.

Durante a entrevista, a entrevistada ressaltou que os padrões de qualidade de seus produtos são determinados por fatores como a cor, a alusão ao estereótipo brasileiro e o trabalho artesanal. Esses elementos desempenham um papel significativo na influência das decisões de compra dos consumidores.

Essa valorização dos elementos culturais presentes nas peças de moda praia brasileiras pode ser relacionada à afirmação de Damatta (2004; p.72) sobre a riqueza natural do país. O Brasil possui uma diversidade de riquezas naturais, como praias paradisíacas, florestas exuberantes e uma fauna e flora únicas.

Esses recursos naturais são explorados na criação dos produtos, contribuindo para uma maior exploração desses elementos naturais em sua essência.

A utilização das cores vibrantes e vivas está associada à natureza exuberante do país, refletindo a alegria e vitalidade presentes na cultura brasileira. Além disso, a alusão ao estereótipo brasileiro, que inclui a sensualidade e exuberância, também faz parte da construção da identidade dos produtos. Esses atributos são elementos reconhecidos internacionalmente e têm sido explorados como uma estratégia de diferenciação e valorização dos produtos brasileiros no mercado global.

O trabalho artesanal é outra característica valorizada, ao representar a habilidade manual e a tradição cultural do país. A combinação do trabalho manual com a utilização de elementos naturais resulta em peças únicas, que carregam consigo a autenticidade e a originalidade da cultura brasileira. Esses aspectos contribuem para atrair a atenção dos consumidores, que buscam produtos com uma identidade marcante e uma conexão com a cultura de origem.

Assim, a exploração dos elementos naturais e culturais do Brasil na criação de produtos de moda praia reflete a valorização das riquezas do país e sua influência na concepção e diferenciação dos produtos. Essa abordagem estratégica permite que os consumidores se conectem com a autenticidade e identidade cultural brasileira, agregando valor às peças e fortalecendo a presença da marca no mercado internacional.

A conexão da marca com o conceito de brasilidade, que abrange os elementos culturais e identitários do Brasil, tem se tornado cada vez mais explorada como uma estratégia de marketing pelas empresas. A habilidade de transmitir uma imagem positiva e atraente do Brasil, juntamente com seus produtos e serviços, tem se mostrado uma estratégia eficaz para conquistar o público-alvo, tanto no mercado interno quanto no internacional.

Conforme destacado por DaMatta (2004), o efeito país de origem desempenha um papel crucial nesse contexto. A associação da marca com a brasilidade permite que os consumidores estabeleçam conexões emocionais e simbólicas com o país, suas tradições, cultura e valores. Essa conexão pode despertar sentimentos de entusiasmo, exotismo, autenticidade e alegria, contribuindo para uma percepção positiva da marca.

Ao explorar os elementos culturais e identitários do Brasil, as empresas têm a oportunidade de criar uma narrativa única em torno de seus produtos, destacando características distintivas que os diferenciam no mercado. A utilização de elementos como cores vibrantes, estampas inspiradas na natureza, referências à música, dança e estilo de vida brasileiros, entre outros, reforça a identidade cultural da marca e estabelece uma conexão emocional com os consumidores.

Além disso, a brasilidade também pode ser um fator atrativo para o mercado internacional. O Brasil é reconhecido internacionalmente por sua diversidade cultural, belezas naturais e eventos como o carnaval. Ao aproveitar esses elementos em suas estratégias de marketing, as empresas podem despertar o interesse e a curiosidade dos consumidores estrangeiros, que associam o país a experiências únicas e emocionantes.

No entanto, é importante ressaltar que a conexão com a brasilidade precisa ser autêntica e genuína, evitando estereótipos simplificados ou apropriação cultural. As empresas devem ter um entendimento aprofundado da cultura e dos valores brasileiros, buscando incorporá-los de forma respeitosa e coerente em suas práticas de marketing.

Dessa forma, a conexão da marca com a brasilidade como estratégia de marketing proporciona uma oportunidade valiosa para estabelecer uma identidade forte e atrair a atenção dos consumidores, transmitindo uma imagem positiva do Brasil e seus produtos. Essa abordagem permite que as empresas se destaquem no mercado, conquistem a confiança e fidelidade dos clientes e fortaleçam sua presença tanto no mercado interno quanto no internacional.

Para compreender essa relação entre brasilidade e marketing, é importante analisar o contexto cultural e as características que definem a identidade brasileira. DaMatta (1979) e Freyre (1933) discutem a formação da cultura brasileira, destacando aspectos como a diversidade étnica, a miscigenação, a informalidade e o calor humano que caracterizam o povo brasileiro. Esses elementos culturais são fundamentais para a construção da brasilidade e sua aplicação no marketing.

Reafirmando assim Kotler e Armstrong (1993), que citam que um dos principais benefícios de utilizar a brasilidade como recurso de marketing é a associação com valores positivos e emocionais. O Brasil é frequentemente associado a uma imagem de alegria, descontração, criatividade, sensualidade e beleza natural. Esses atributos têm um apelo forte no mercado internacional, por despertarem interesse e curiosidade nos consumidores estrangeiros.

Autores como Kotler e Keller (2016) destacam a importância de criar uma imagem de marca que transmita emoções positivas e que se conecte com o público-alvo. A brasilidade, nesse sentido, oferece um diferencial competitivo ao posicionar produtos e serviços como representantes de um estilo de vida vibrante e exótico. No entanto, é importante ressaltar que a utilização da brasilidade como recurso de marketing também apresenta desafios. Um deles é evitar estereótipos simplistas e clichês que comprometam a autenticidade da mensagem transmitida. É necessário um equilíbrio entre destacar os aspectos positivos da cultura brasileira e evitar generalizações que reduzam a diversidade e complexidade do país.

Holt (2004) enfatiza a importância de uma abordagem estratégica e sensível à cultura local ao expandir para mercados internacionais. Compreender as particularidades de cada país e adaptar a mensagem adequadamente é essencial para evitar equívocos e garantir uma comunicação eficaz. Outro desafio é a manutenção da consistência e relevância da brasilidade ao longo do tempo. A imagem e os valores associados à brasilidade podem evoluir e mudar conforme as tendências e demandas do mercado. É necessário acompanhar essas mudanças e atualizar as estratégias de marketing.

Ao longo da entrevista com Tathiane Fogaça, algumas declarações podem reforçar o ponto de vista sobre a utilização da brasilidade como recurso de marketing, é possível destacar os seguintes trechos. Sim, está dentro dessa sensualidade, de atrair. O que realmente atrai é mais o olhar para a sensualidade da mulher. Mas as cores também são diferenciadas, muito diferentes das nossas cores. Tanto que quando exportávamos para o Eucorte inglês, não sei se vocês conhecem. Eles têm várias lojas na Europa. O Eucorte inglês falava que as cores de vocês não têm igual. E também fazemos muito trabalho manual. É pintura à mão, bordado manual. Isso também faz muita diferença. (TATIENE, 2023).

Nesse trecho, Tatiane enfatiza que a demanda internacional está focada na qualidade e na durabilidade dos modelos de biquínis, enquanto a variação ocorre principalmente nas cores. Isso resalta como a brasilidade pode ser usada como um diferencial de qualidade e estilo associado aos produtos.

Ao destacar a importância da qualidade e manutenção dos modelos de biquínis, Tatiane evidencia a preocupação em oferecer produtos que atendam às expectativas dos consumidores internacionais. A demanda por produtos duráveis e de alta qualidade é um aspecto importante para esses consumidores, e a ênfase nesse atributo contribui para a percepção positiva dos produtos brasileiros.

Por outro lado, a variação nas cores dos biquínis permite que a brasilidade seja explorada como um elemento de diferenciação e estilo. A utilização de cores vibrantes e alegres está associada à cultura brasileira e remete à exuberância natural e ao espírito festivo do país. Essa característica única e distintiva dos produtos brasileiros é valorizada pelos consumidores internacionais, que buscam peças que transmitam uma sensação de autenticidade e vivacidade.

Assim, ao incorporar elementos de brasilidade, como as cores características, as empresas de moda praia podem posicionar seus produtos como uma opção de qualidade, estilo e autenticidade no mercado

internacional. Essa estratégia permite atrair a atenção e o interesse dos consumidores, destacando-se da concorrência e fortalecendo a imagem positiva dos biquínis brasileiros.

É importante ressaltar que, além das cores, outros aspectos da brasilidade, como o design, os materiais utilizados e o acabamento das peças, também desempenham um papel importante na diferenciação e na percepção de qualidade. Ao combinar esses elementos com a brasilidade, as empresas podem oferecer produtos únicos e atrativos, conquistando a preferência dos consumidores internacionais.

Dessa forma, a brasilidade se torna um recurso valioso para agregar valor aos produtos de moda praia, permitindo que sejam percebidos como sinônimo de qualidade, estilo e autenticidade. Essa abordagem estratégica contribui para a diferenciação no mercado internacional e fortalece a imagem positiva dos biquínis brasileiros como uma escolha desejável e confiável para os consumidores ao redor do mundo.

Segundo Tathiane Fogaça (2023), "...a pessoa brasileira é conhecida por ser calorosa. Eles dizem: Ah, o biquíni é do Brasil? Nossa!...". Essa afirmação mostra como a imagem da pessoa brasileira, caracterizada como calorosa e receptiva, contribui para a percepção positiva dos produtos brasileiros. A brasilidade é associada não apenas aos produtos em si, mas também à experiência cultural que eles representam.

Esses trechos da entrevista com Tathiane Fogaça confirmam a visão de que a brasilidade é explorada como uma estratégia de marketing, enfatizando elementos como qualidade, calor humano e receptividade. Esses aspectos desempenham um papel fundamental na diferenciação e no apelo dos produtos brasileiros no mercado internacional.

Ao ressaltar a qualidade dos produtos, Tathiane evidencia a preocupação em oferecer produtos de alto padrão que atendam às expectativas dos consumidores internacionais. Essa busca pela excelência na produção e no acabamento dos itens reforça a imagem de confiabilidade e durabilidade dos produtos brasileiros.

Além disso, a brasilidade é associada a características como calor humano e receptividade. Esses atributos remetem à hospitalidade e à cordialidade típicas da cultura brasileira, que são valorizadas pelos consumidores internacionais. Através da brasilidade, as empresas de moda praia buscam transmitir uma sensação de acolhimento e de proximidade com o público, criando uma conexão emocional e fortalecendo a relação de confiança com os consumidores.

Esses elementos contribuem para diferenciar os produtos brasileiros no mercado internacional, adicionando um valor único e distintivo. Ao destacar a brasilidade como um diferencial, as empresas podem se destacar da concorrência e conquistar a preferência dos consumidores que buscam uma experiência autêntica e genuína.

Portanto, a utilização da brasilidade como recurso de marketing agrega valor aos produtos brasileiros, oferecendo não apenas qualidade e estilo, mas também uma experiência culturalmente enriquecedora. Essa abordagem estratégica fortalece a imagem positiva dos produtos brasileiros no mercado internacional, ampliando suas oportunidades de sucesso e reconhecimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme Cateora e Graham (2013), a prática da exportação, que envolve a troca de mercadorias ou serviços, é uma atividade que existe há tempos remotos. Um aspecto crucial das exportações é a análise do processo de produção do produto e sua introdução no mercado internacional. Neste contexto, é abordado o conceito intrínseco da "brasilidade", que representa uma característica da cultura brasileira combinada com estratégias de marketing, impulsionando as vendas dos produtos simplesmente por serem brasileiros.

A "brasilidade" é um conceito que engloba os elementos culturais, identitários e distintivos do Brasil. Ao associar essa característica aos produtos exportados, busca-se aproveitar a reputação positiva e o reconhecimento que o país possui em diversas áreas, como a moda praia. A imagem do Brasil como um país tropical, diversificado e cheio de energia, aliada à sua rica herança cultural, é explorada como uma vantagem competitiva para impulsionar as vendas no mercado internacional.

A estratégia de marketing baseada na "brasilidade" visa despertar o interesse e a curiosidade dos consumidores estrangeiros, criando uma conexão emocional e uma percepção positiva em relação aos produtos brasileiros. A associação com a cultura e o estilo de vida brasileiros pode conferir um valor adicional aos produtos, tornando-os únicos e desejáveis no mercado internacional.

Ao destacar a "brasilidade" como um diferencial, as empresas podem aproveitar o poder das associações culturais e emocionais para atrair a atenção dos consumidores estrangeiros. Essa estratégia visa criar uma identidade forte e autêntica para os produtos brasileiros, permitindo que eles se destaquem em meio à concorrência global. Portanto, ao utilizar a "brasilidade" como um recurso de marketing, as empresas podem aproveitar os aspectos culturais e identitários do Brasil para impulsionar as vendas de seus produtos no mercado internacional. Através dessa abordagem estratégica, busca-se capitalizar a reputação positiva do país e criar uma percepção única e valorizada em relação aos produtos brasileiros.

A partir do referencial teórico, compreende-se a relevância do marketing internacional na conquista do público estrangeiro, que busca a característica distintiva da "brasilidade" nos produtos brasileiros. Conforme apontado por Barbosa (2018), o Brasil é reconhecido globalmente por sua cultura vibrante e exuberante, o que se reflete em seus produtos de exportação.

Através do marketing internacional, as empresas podem aproveitar a reputação positiva e a imagem associada ao Brasil para promover seus produtos no mercado global. Atrativos como a diversidade cultural, a riqueza natural, a música, a dança e outros elementos distintivos da cultura brasileira podem ser utilizados como diferenciais competitivos para atrair a atenção e despertar o interesse dos consumidores estrangeiros.

Ao destacar a "brasilidade" como um atributo dos produtos brasileiros, as empresas podem explorar a identidade cultural do país como uma vantagem competitiva. Essa estratégia transmitirá aos consumidores estrangeiros a sensação de estar adquirindo algo autenticamente brasileiro, associado a uma experiência cultural única e enriquecedora.

Portanto, o marketing internacional desempenha um papel crucial na promoção e comercialização dos produtos brasileiros no exterior, aproveitando a imagem positiva da "brasilidade" para conquistar o público estrangeiro. Através dessa abordagem estratégica, busca-se capitalizar os atributos culturais e identitários do Brasil, atraindo consumidores em busca de experiências autênticas e de produtos que reflitam a riqueza cultural e vibrante do país.

Conforme discutido ao longo deste estudo, o marketing internacional desempenha um papel fundamental no impulsionamento, fortalecimento e posicionamento da marca tanto no mercado interno quanto no mercado externo (THORSTENSEN, 2001).

A partir do referencial teórico, compreende-se a relevância do marketing internacional na conquista do público estrangeiro que busca a característica de "brasilidade" nos produtos brasileiros.

Em resposta ao problema de pesquisa, que consiste em analisar os elementos de brasilidade utilizados pela empresa Sol & Energia como estratégias de marketing internacional para conquista de mercados internacionais, constatou-se que a marca adota como estratégia a utilização das cores representativas, aliadas à sensualidade da mulher brasileira e à associação com o selo *made in* Brasil. Essas estratégias foram desenvolvidas a partir da participação da empresa em feiras nacionais, nas quais foram expostas as características mencionadas anteriormente como parte de seu marketing.

A identidade brasileira, que abrange os aspectos culturais e características distintivas do Brasil, tem sido cada vez mais utilizada como uma estratégia de marketing pelas empresas. A habilidade de transmitir uma imagem positiva e atrativa do Brasil, juntamente com seus produtos e serviços, tem se revelado uma tática eficiente para conquistar o público-alvo, tanto no mercado interno quanto no exterior. A empresa Sol & Energia, especializada em moda praia, reconhece a importância de aproveitar os atributos brasileiros em sua abordagem de marketing, visando destacar-se e obter vantagens competitivas nos mercados globais. A utilização da brasilidade como diferencial contribui para atrair a atenção dos consumidores internacionais, gerando interesse e valorização da marca. Além disso, ao promover uma conexão com a cultura e identidade brasileira, a empresa pode criar um vínculo emocional com os consumidores, o que favorece a conquista de mercados internacionais e a fidelização do público-alvo.

A cultura de um país exerce um papel crucial na forma como os consumidores percebem e reagem aos produtos e marcas. Ao incorporar elementos culturais em suas estratégias de marketing, as empresas podem estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, conquistar sua confiança e se destacar da concorrência (KOTLER, 2016).

A cultura brasileira, conhecida por sua exuberância, diversidade e estilo de vida descontraído, oferece um contexto rico para a construção de uma identidade de marca atraente e envolvente. Ao incorporar elementos culturais brasileiros em sua estratégia de marketing, a empresa pode se beneficiar do apelo emocional e da conexão que esses atributos têm com o público. A utilização da cultura brasileira como base para a construção da identidade da marca permite que a empresa transmita valores como alegria e autenticidade, que são altamente valorizados pelos consumidores internacionais. Além disso, a associação da marca com a cultura brasileira pode diferenciá-la da concorrência, destacando-se no mercado global e conquistando a preferência dos consumidores em busca de produtos com uma identidade única e envolvente.

A empresa procura incorporar os traços distintivos da cultura brasileira em seus produtos, incluindo cores vibrantes, estampas e designs sensuais. Ao fazê-lo, a Sol & Energia se destaca em um mercado global altamente competitivo de moda praia, onde diversas marcas disputam a atenção dos consumidores. Ao oferecer uma identidade brasileira autêntica, a empresa conquista a preferência dos consumidores que buscam uma experiência única e diferenciada. Essa abordagem permite que a empresa se posicione como uma marca que representa a exuberância, alegria e estilo de vida descontraído do Brasil, atraindo aqueles que desejam se conectar com essa cultura e se expressar por meio de seus produtos. A incorporação desses elementos culturais distintivos em seus produtos cria uma vantagem competitiva para a Sol & Energia, estabelecendo-a como uma marca reconhecida internacionalmente pelo seu estilo autêntico e apaixonante.

Além disso, a associação da Sol & Energia com a brasilidade traz benefícios em relação à percepção de qualidade e confiabilidade por parte dos consumidores. A brasilidade é capaz de despertar emoções e criar um senso de familiaridade com os consumidores internacionais, o que pode aumentar a atratividade dos produtos da empresa. No entanto, é importante destacar que a brasilidade, por si só, não garante automaticamente o sucesso nos mercados internacionais. É necessário adotar uma abordagem estratégica e bem planejada para aproveitar ao máximo os benefícios dessa associação cultural. A Sol & Energia reconhece essa necessidade e combina a brasilidade com estratégias de marketing internacional eficazes, visando alcançar e conquistar os mercados internacionais de forma assertiva.

Com base na pesquisa realizada, é possível concluir que a brasilidade exerce uma influência positiva nos resultados da empresa Sol & Energia. Essa conclusão é respaldada pelo fato de que, após a exposição em uma feira, houve uma demanda pelos produtos da empresa para revenda no mercado internacional, demonstrando a efetiva aplicação do contexto cultural e identitário do Brasil. Essa resposta positiva por parte

dos consumidores externos reforça a relevância e o valor agregado que a brasilidade proporciona aos produtos da empresa, contribuindo para a sua aceitação e sucesso nos mercados internacionais.

Por fim, cabe ressaltar a estratégia inteligente de aproveitar o período sazonal, no qual um momento de baixa demanda em um mercado é utilizado para valorização em outro momento. No caso específico mencionado por Tathiane, os produtos da empresa são aproveitados no mercado externo durante o verão, enquanto no mercado interno são valorizados durante o inverno. Essa abordagem demonstra uma perspicácia estratégica ao ajustar a oferta de acordo com as demandas sazonais de cada mercado, maximizando o potencial de vendas e otimizando os resultados da empresa. Essa flexibilidade sazonal permite à Sol & Energia atender às necessidades dos consumidores em diferentes partes do mundo, gerando vantagem competitiva e fortalecendo sua posição nos mercados internacionais.

Dessa forma, destacam-se as seguintes contribuições para futuras pesquisas acadêmicas:

1. Estudo comparativo de estratégias de marketing internacional: neste estudo, pode-se realizar uma análise e comparação das estratégias adotadas por diferentes empresas em suas expansões internacionais. Será possível explorar como essas estratégias variam conforme o setor de atuação, os mercados-alvo e as características culturais dos países em questão. Essa pesquisa contribuirá para a identificação de boas práticas e insights que podem ser aplicados em outras empresas, fornecendo uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing internacional.

2. Estudo do comportamento do consumidor em mercados internacionais: Esse tipo de estudo tem como objetivo compreender as diferenças culturais e as particularidades dos consumidores em diversos países.

Por meio de pesquisas de mercado, entrevistas e análise de dados, é possível identificar as preferências, necessidades e motivações dos consumidores internacionais em relação a produtos e marcas. Esse conhecimento embasa a elaboração de estratégias de marketing mais eficazes e adaptadas aos mercados-alvo, permitindo às empresas criar abordagens personalizadas que ressoam com as expectativas e desejos dos consumidores de diferentes culturas.

3. Estudo de comunicação global de marcas: nesse estudo, busca-se analisar como as marcas globais estabelecem uma comunicação consistente e eficaz em diferentes mercados. Isso envolve a análise das estratégias de branding, publicidade, presença nas redes sociais e outras formas de comunicação adotadas pelas empresas internacionais. O objetivo é compreender como as marcas constroem uma identidade global ao mesmo tempo em que se adaptam às particularidades culturais de cada mercado, permitindo uma comunicação coerente e relevante para o público-alvo em diferentes contextos culturais. Isso auxilia as empresas a estabelecer uma presença global forte e a criar conexões significativas com os consumidores ao redor do mundo.

Dessa forma, esta obra busca acompanhar a constante evolução da temática, assim como o crescimento no mercado externo. É evidente a necessidade contínua de incorporar atributos culturais em produtos já existentes no mercado, aplicando o efeito do país de origem nas exportações e conquistando mercado com base em uma identidade própria. A qualidade dos produtos, as cores e a marca *made in* Brasil são facilmente reconhecidos e apreciados no mercado externo, tornando o marketing internacional e suas estratégias que envolvem a brasilidade indispensáveis. Essa percepção dos consumidores em relação à autenticidade dos produtos e sua associação positiva com o Brasil impulsionam o sucesso da empresa no cenário global, contribuindo para sua expansão e consolidação nos mercados internacionais.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 2010.
- AUMA – ASSOCIATION OF THE GERMAN TRADE FAIR INDUSTRY. *The trade fair industry: facts, functions, perspectives*. 3rd, revised ed. Germany: AUMA, June 2007.
- BARBOSA, Alexandre de Freitas. *O mundo globalizado: política, sociedade e economia*. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2001.
- BARBOSA, Rubens. *O lugar do Brasil no mundo*. São Paulo: SESI-SP, 2018.
- CATEORA, Philip R.; GRAHAM, John. *International marketing*. 18th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2019.
- CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, John R. *Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades*. 1. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2009.
- COELHO, Francisco. *MBA Internacional Executive: Master Business Administration*. [S. l.: s. n.], 2003.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DAMATTA, Roberto. *O que é o Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco Digital, 2004.
- EAGLETON, Terry. *A ideia de cultura*. São Paulo: Editora UNESP, 2005.
- FERREIRA, Eveline Januário. *Iconografia na moda*. Brasília, DF: SEBRAE, 2014.
- FINESTRALI, Marina; GARRIDO, Ivan Lapuente. Uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo. 2009. p. 5-7.
- FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & senzala*. Rio de Janeiro: [s. n.], 1933.
- FREYRE, Gilberto. *Casa-grande & senzala*. São Paulo: Global, 2006.
- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1973.
- GIRALDI, J. M. E.; TORNAVOI, C. D. A importância da imagem do país de origem na internacionalização de produtos brasileiros. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 43-57, out./dez. 2004.
- GREEN, M. C. *Princípios de marketing global*. São Paulo: Saraiva, 1999.
- GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. *Marketing*. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil: edição crítica – 80 anos [1936-2016]*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- HOLT, Douglas B. *How brands become icons*. Boston: Harvard Business School Press, 2004.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Pearson Education, 2003.
- KELLER, Kevin Lane; SWAMINATHAN, Vanitha. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2019.
- KLEIN, Naomi. *No logo*. [S. l.]: Babel, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall Pearson Brasil, 1993.

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2014.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James. *Marketing para o século XX*. [S. l.]: [s. n.], 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 2016.
- KOTLER, Philip; KOTLER, Milton; FONTENELLE, André. *8 estratégias de marketing para crescer: dicas práticas para desenvolver seu negócio*. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.
- KUAZAQUI, Edmir. *Marketing internacional*. São Paulo: M. Books, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/at_download/file. Acesso em: 18 maio 2023.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- LOPEZ, José Manoel Cortiña. *Exportação brasileira*. São Paulo: Lex, 2005.
- LOPEZ, José Manoel Cortiña; GAMA, Marilza. *Comércio exterior competitivo*. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2010.
- MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Ubu Editora, 2018.
- McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MENDONÇA, Alzino Furtado de; ROCHA, Cláudia Regina Ribeiro; NUNES, Heliane Prudente. *Trabalhos acadêmicos: planejamento, execução e avaliação*. Goiânia: Faculdades Alves Faria, 2008.
- MOTA, Keila Cristina Nicolau. *Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Atlas, 2001.
- NOSÉ, Amadeu Junior. *Marketing internacional: uma estratégia empresarial*. São Paulo: Cengage Learning, 2004.
- PALACIOS, Tomás Manuel Bañegli; SOUSA, José Emanuel Meireles de. *Estratégias de marketing internacional*. São Paulo: Atlas, 2004.
- PAULA, Ana Paula Paes de. *Brazilian multinationals: competences for internationalization*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.
- PEÇANHA, Vitor. *Obrigado pelo marketing*. São Paulo: Benvirá, 2017.
- PONTES, Kleber. *Exportação descomplicada: o seu produto além das fronteiras brasileiras*. São Paulo: Labrador, 2020.
- POUPART, Jean et al. *Pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

PRYSTHON, Ângela. Estudos culturais latino-americanos contemporâneos: periferia, subalternidade, diferença e hibridismo. In: *CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 21., 1998. [Anais]. [S. l.]: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1998.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Cara brasileira*. Brasília, DF: SEBRAE, 2002.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Saiba a diferença entre comércio exterior e comércio internacional. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-a-diferenca-entre-comercio-exterior-e-comercio%20internacional,b6bd9a207ea84810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 18 maio 2023.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THORSTENSEN, Vera. *OMC: Organização Mundial do Comércio*. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

TORRE, José Alfredo Pareja Gomes de la; SILVA, Anderson. *Comércio exterior*. Indaial: Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI, 2016.

VAROTTO, Luís Fernando. Ponto de vista: história do varejo. *GV-executivo*, v. 5, n. 1, fev./abr. 2006.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de et al. *Manual de comércio exterior e negócios internacionais*. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.

VAYNERCHUK, Gary. *Detonando!: atraia dinheiro e influência fortalecendo sua marca nas redes sociais*. Barueri: Top Books, 2013.

WERNECK, Paulo; PACHECO, José Ernani de Carvalho. *Comércio exterior & despacho aduaneiro*. 5. ed. Curitiba: Juruá, 2015.

ZENONE, Luiz Claudio. *CRM (Customer Relationship Management): marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda*. São Paulo: Actual, 2019.

CAPÍTULO 6

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UMA ANÁLISE ESTATÍSTICA SOBRE O USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS NO COMÉRCIO VAREJISTA

Glauther Santos de Miranda
Humberto Irineu Chaves Ribeiro

RESUMO

Este estudo tem como tema a transformação digital nas micro e pequenas empresas (MPEs) do comércio varejista, buscando compreender de que forma essas organizações utilizam ferramentas digitais para aprimorar sua gestão e competitividade. O estudo parte da contextualização da Quarta Revolução Industrial e da crescente digitalização dos pequenos negócios brasileiros, ressaltando tanto as oportunidades quanto os desafios enfrentados por empreendedores diante de limitações financeiras, técnicas e resistência cultural. O objetivo geral foi analisar o uso de ferramentas digitais no varejo, identificando impactos, barreiras e estratégias de adoção. A justificativa fundamenta-se na relevância das MPEs para a economia nacional e na necessidade de compreender como a digitalização pode fortalecer sua atuação. O referencial teórico aborda conceitos de transformação digital, maturidade tecnológica e inovação, além de discutir tendências e impactos da digitalização no varejo. A metodologia adotada possui abordagem quantitativa e caráter descritivo, utilizando questionários aplicados a empreendedores da região da 44, em Goiânia, com o objetivo de identificar práticas digitais, dificuldades e percepções relacionadas à adoção tecnológica. Os resultados demonstraram que a maioria dos empreendedores utiliza ferramentas digitais no cotidiano, com destaque para smartphones, WhatsApp Business e redes sociais, reconhecendo benefícios relacionados à organização, comunicação e eficiência operacional. Também foram identificadas dificuldades ligadas à falta de capacitação técnica, limitações financeiras e resistência à adoção de tecnologias mais avançadas. Conclui-se que a transformação digital já faz parte da realidade das MPEs analisadas, embora ainda existam desafios que limitam a ampliação da maturidade digital e da competitividade desses negócios.

Palavras-chave: Transformação digital; Micro e pequenas empresas; Comércio varejista; Ferramentas digitais; Inovação.

INTRODUÇÃO

A transformação digital tem mudado profundamente a forma como as empresas funcionam e se relacionam com seus clientes. No comércio varejista, especialmente entre micro e pequenas empresas (MPEs), o uso de ferramentas digitais pode trazer ganhos importantes em produtividade, organização e alcance de mercado. De acordo com Schwab (2016), esse movimento está inserido na chamada Quarta Revolução Industrial, marcada pela integração de tecnologias digitais em todos os setores da economia.

Essas empresas, que representam grande parte da economia brasileira, enfrentam desafios como falta de recursos, pouca capacitação técnica e resistência à mudança. Castells (1999) já destacava que a sociedade em rede exige novas formas de organização e adaptação, e isso se aplica diretamente às MPEs. Mais recentemente, relatórios do SEBRAE (2023; 2024) apontam que quase 90% dos pequenos negócios brasileiros utilizam *smartphones* em suas

operações, e mais de 57% já adotam o *WhatsApp Business* como ferramenta de atendimento e promoção, evidenciando um avanço tecnológico crescente, mesmo diante de limitações financeiras e técnicas.

Nesse contexto de crescente digitalização e desafios estruturais enfrentados pelas MPEs, torna-se necessário compreender como a transformação digital é discutida na literatura e quais elementos a caracterizam como um processo estratégico e organizacional. Segundo Matt, Hess e Benlian (2015), a transformação digital não se resume à adoção de tecnologias, mas envolve mudanças estratégicas e culturais que impactam a forma como as empresas criam valor. Essa perspectiva evidencia que a transformação digital exige mudanças organizacionais mais amplas. Entre elas, destacam-se a redefinição de processos, a revisão dos modelos de gestão e a incorporação de novas competências digitais. Para as MPEs, isso significa repensar modelos de negócio e buscar soluções acessíveis que permitam competir em mercados cada vez mais dinâmicos. Bharadwaj et al. (2013) reforçam que a tecnologia deve ser vista como recurso estratégico, capaz de gerar vantagem competitiva quando bem integrada às práticas organizacionais, o que evidencia a importância de integrar os investimentos tecnológicos às estratégias e objetivos organizacionais.

Além disso, estudos recentes como o de Barros (2023) mostram que a digitalização tem sido fundamental para ampliar a capacidade de inovação e adaptação das MPEs brasileiras, permitindo que pequenos empreendedores explorem novos canais de venda, como o comércio eletrônico e as redes sociais. A Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI, 2023) também identificou um avanço significativo na maturidade digital das MPEs, com índice médio de 48,25 pontos, indicando que muitas empresas já estão em processo de consolidação tecnológica.

Este estudo analisa como as MPEs do comércio varejista estão lidando com a digitalização. A partir de uma abordagem estatística, o estudo busca entender quais ferramentas estão sendo usadas, quais são os principais obstáculos e quais estratégias têm apresentado melhores resultados nesse processo de adaptação tecnológica.

Nos últimos anos, a transformação digital tem ganhado espaço em todos os setores da economia. Com o avanço da tecnologia, empresas passaram a utilizar ferramentas digitais para otimizar processos, melhorar o relacionamento com os clientes e se adaptar às constantes mudanças do mercado. Para as micro e pequenas empresas (MPEs), esse movimento representa não apenas uma oportunidade de crescimento, mas também um desafio significativo, considerando as limitações financeiras, estruturais e tecnológicas frequentemente presentes nesse segmento empresarial.

De acordo com o Indicador de Maturidade Digital dos Pequenos Negócios (SEBRAE, 2024), os pequenos negócios brasileiros apresentam um estágio intermediário de digitalização, com empresas de pequeno porte alcançando média de 42 pontos no índice de maturidade digital. Esse cenário demonstra que, embora exista avanço na adoção de ferramentas tecnológicas, muitas organizações ainda enfrentam dificuldades relacionadas à integração de processos, capacitação técnica e utilização estratégica dos recursos digitais.

No comércio varejista, a digitalização pode contribuir para a melhoria da organização operacional, ampliação das vendas e fortalecimento da competitividade empresarial. Porter (2001) já ressaltava que a internet e as tecnologias digitais redefinem a dinâmica da competição, criando novas oportunidades de mercado e modificando a forma como as empresas se relacionam com consumidores e concorrentes. Além disso, a crescente utilização de redes sociais, plataformas de vendas online e aplicativos de comunicação evidencia que os recursos digitais passaram a integrar o cotidiano das MPEs, influenciando diretamente seus modelos de gestão e suas estratégias comerciais.

Nesse contexto, compreender como as MPEs do comércio varejista utilizam ferramentas digitais torna-se relevante para identificar os principais desafios, benefícios e impactos associados ao processo de transformação digital. A análise desse cenário possibilita compreender de que forma a tecnologia pode contribuir para o fortalecimento da competitividade, da adaptação organizacional e da sustentabilidade desses negócios em mercados cada vez mais dinâmicos e digitalizados.

Apesar das vantagens da digitalização, muitas micro e pequenas empresas ainda têm dificuldade para adotar ferramentas digitais. Os principais obstáculos são a falta de conhecimento técnico, o custo das soluções e a resistência à mudança. Diante disso, surge a seguinte questão central: Como as MPEs do comércio varejista podem superar essas barreiras e usar a tecnologia de forma eficiente para se manterem competitivas e sustentáveis em um mercado cada vez mais digital?

As micro e pequenas empresas são fundamentais para a economia brasileira, gerando empregos e movimentando o comércio local. No entanto, muitas ainda enfrentam dificuldades para acompanhar as mudanças tecnológicas do mercado. A digitalização pode representar uma alternativa importante para melhorar a gestão, aumentar a produtividade e ampliar a presença dessas empresas em mercados cada vez mais competitivos.

A digitalização nas MPEs ocorre por meio da adoção de ferramentas como redes sociais, aplicativos de atendimento, sistemas de gestão, plataformas de vendas online e soluções de automação. Esse processo envolve não apenas a implementação de tecnologias, mas também mudanças na forma de organizar atividades, registrar informações, atender clientes e tomar decisões. Dessa forma, compreender como essas empresas estão incorporando tais ferramentas permite identificar lacunas, oportunidades e estratégias capazes de fortalecer sua atuação no comércio varejista.

Além disso, a digitalização não ocorre de maneira uniforme entre as MPEs. Enquanto algumas empresas conseguem avançar rapidamente no uso de recursos tecnológicos, outras permanecem em estágios iniciais devido a limitações financeiras, falta de capacitação técnica e resistência cultural. Esse cenário evidencia a necessidade de estudos que investiguem como os pequenos empreendedores estão lidando com a transformação digital no cotidiano empresarial, quais práticas vêm sendo adotadas e quais barreiras ainda dificultam a utilização estratégica da tecnologia. Ao analisar essas diferenças, torna-se possível compreender melhor o processo de adaptação tecnológica e identificar caminhos que tornem a digitalização mais acessível e eficiente para os pequenos negócios.

Este estudo é relevante porque contribui para a compreensão de como as MPEs estão enfrentando os desafios relacionados à transformação digital e quais estratégias podem favorecer esse processo. Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa amplia as discussões sobre gestão, inovação e adoção tecnológica em pequenos negócios. Na perspectiva prática, o estudo oferece subsídios para que empreendedores e gestores adotem ferramentas digitais de maneira mais eficiente, promovendo melhorias operacionais, fortalecimento do relacionamento com os clientes e aumento da competitividade organizacional.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo reúne fundamentos teóricos e discussões essenciais para compreender como a transformação digital impacta as micro e pequenas empresas do comércio varejista. Nesta seção, são apresentados os principais fundamentos relacionados ao papel das MPEs na economia, aos conceitos centrais da transformação digital, às tecnologias mais utilizadas no varejo, às tendências que influenciam esse processo e aos impactos da digitalização na gestão e na competitividade dos pequenos negócios.

A construção deste capítulo busca articular diferentes autores, perspectivas e dados institucionais, permitindo uma compreensão ampla e integrada do fenômeno estudado. Dessa forma, o referencial teórico estabelece a base conceitual necessária para sustentar a análise dos dados e discussões desenvolvidas nos capítulos seguintes.

Micro e Pequenas Empresas (MPEs)

As micro e pequenas empresas (MPEs) representam um dos pilares da economia brasileira. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2024), esse segmento é responsável por mais de 90% dos empreendimentos formais no país, gerando cerca de 55% dos empregos e contribuindo significativamente para o desenvolvimento local e regional. Essas empresas atuam em diversos setores, com destaque

para o comércio varejista, que concentra grande parte das atividades econômicas de pequeno porte. Essa relevância econômica evidencia a importância de compreender como essas organizações têm se adaptado às mudanças tecnológicas e às novas exigências do mercado contemporâneo.

Diante da relevância econômica e do papel central que as MPEs desempenham no desenvolvimento regional, torna-se essencial compreender como esse segmento é formalmente definido pela legislação brasileira, uma vez que esses critérios influenciam diretamente sua estrutura, capacidade de gestão e potencial de adaptação tecnológica. Essa compreensão é importante porque o enquadramento legal determina não apenas o porte econômico dessas empresas, mas também as condições sob as quais elas desenvolvem suas atividades e enfrentam os desafios do mercado.

No que se refere ao enquadramento legal das MPEs, a Lei Complementar nº 123/2006, que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, estabelece que são consideradas microempresas aquelas com faturamento anual de até R\$ 360 mil, enquanto as empresas de pequeno porte possuem faturamento entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões. Além do critério financeiro, essas empresas costumam operar com estruturas enxutas, equipes reduzidas e recursos limitados, o que influencia diretamente sua capacidade de investimento, inovação e adaptação às mudanças do mercado. Como destaca Barros (2023), essas características estruturais tornam as MPEs mais vulneráveis às transformações rápidas do ambiente competitivo, mas também mais flexíveis para implementar mudanças quando possuem orientação adequada.

Apesar das limitações, as MPEs possuem características que favorecem a flexibilidade e a proximidade com o cliente, o que pode representar um diferencial competitivo importante. Essa proximidade permite respostas mais rápidas às demandas do consumidor, mas também exige que as empresas estejam preparadas para integrar ferramentas digitais capazes de ampliar sua capacidade de atendimento, organização e gestão. No entanto, para se manterem relevantes em um ambiente cada vez mais digital e dinâmico, essas empresas precisam superar desafios relacionados à gestão, à capacitação técnica e à adoção de tecnologias. Nesse cenário, a transformação digital apresenta-se como uma oportunidade estratégica para fortalecer a atuação das MPEs, especialmente no setor varejista, contribuindo para a melhoria da competitividade e da sustentabilidade organizacional.

Transformação Digital: Conceitos e Abordagens

A transformação digital tem se consolidado como um dos principais processos de mudança nas organizações contemporâneas. Mais do que a simples adoção de tecnologias, ela representa uma reestruturação profunda na forma como as empresas operam, competem e entregam valor aos seus clientes. Essa perspectiva amplia a discussão apresentada no tópico anterior ao evidenciar que a adaptação das MPEs às exigências do mercado depende diretamente da compreensão desse fenômeno e de seus impactos sobre os modelos de negócio.

No contexto brasileiro, esse conceito vem sendo ampliado por pesquisadores e instituições que destacam a transformação digital como uma jornada estratégica, cultural e tecnológica. Segundo Borges e Silva (2024), trata-se de um fenômeno multifacetado que exige alterações nos modelos de negócio, na cultura organizacional e nas competências internas, indo muito além da digitalização de documentos ou da automação pontual de processos. Essa abordagem reforça que a transformação digital não possui caráter exclusivamente técnico, mas envolve mudanças estruturais que impactam diretamente a forma como as empresas se posicionam no mercado e desenvolvem suas estratégias competitivas.

A Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), em seu relatório de 2024, reforça que a transformação digital envolve a integração de tecnologias digitais em todos os aspectos da empresa, com o objetivo de melhorar operações, gerar valor e promover inovação. Essa integração demanda mudanças na forma como a empresa pensa e atua, exigindo dos gestores uma postura mais estratégica e proativa diante das novas exigências do mercado. Ao destacar que a tecnologia deve atuar como facilitadora das estratégias empresariais, a ABDI

evidência que a digitalização tende a gerar resultados mais consistentes quando está alinhada aos objetivos organizacionais e ao desenvolvimento de competências internas.

De acordo com Felisdório (2021), a transformação digital implica redesenhar operações e reposicionar a competitividade por meio de tecnologias como computação em nuvem, *big data*, mobilidade e redes sociais. Essas tecnologias, quando aplicadas de forma estratégica, permitem que as empresas ampliem sua capacidade analítica, automatizem processos e aprimorem a tomada de decisão, criando ambientes mais ágeis e orientados por dados. Essa visão complementa a discussão ao demonstrar que a transformação digital não se limita à adoção isolada de ferramentas tecnológicas, mas envolve a capacidade de utilizá-las de forma integrada para gerar vantagem competitiva. Para as MPEs, isso significa adaptar seus modelos de negócio com criatividade e eficiência, mesmo diante de recursos limitados, buscando soluções tecnológicas acessíveis que possibilitem otimizar processos, melhorar o atendimento ao cliente e fortalecer sua presença no mercado.

A literatura recente também aponta que a transformação digital está diretamente ligada à mudança organizacional e à inovação. Cunha (2024) ressalta que esse processo exige não apenas a implementação de novas ferramentas, mas também a revisão da estrutura organizacional, dos processos internos e da relação com os *stakeholders*. Essa perspectiva reforça que a transformação digital depende da construção de uma cultura de inovação, na qual líderes e equipes estejam preparados para lidar com mudanças constantes e incorporar novas práticas ao cotidiano empresarial.

Dessa forma, a transformação digital deve ser compreendida como um processo contínuo e estratégico, que envolve tecnologia, pessoas e cultura. Para as micro e pequenas empresas do comércio varejista, essa compreensão é essencial, pois essas organizações operam com estruturas enxutas e enfrentam desafios específicos para se adaptar ao ambiente digital. Compreender conceitos relacionados à digitalização, maturidade digital, tecnologia e mudança organizacional é fundamental para analisar como essas empresas podem se beneficiar da transformação digital e quais caminhos precisam seguir para superar obstáculos e se manter competitivas em um mercado cada vez mais conectado.

Tecnologias Digitais no Varejo

A transformação digital no comércio varejista tem sido impulsionada por uma série de tecnologias que remodelam a forma como as empresas se relacionam com seus clientes, gerenciam processos e operam no mercado. Para as micro e pequenas empresas (MPEs), essas ferramentas representam uma oportunidade concreta de modernização, permitindo ganhos em eficiência, alcance e competitividade, mesmo diante de limitações orçamentárias e estruturais. Compreender essas tecnologias torna-se fundamental para analisar como os pequenos negócios vêm se adaptando às exigências do varejo contemporâneo, especialmente em um cenário marcado por mudanças rápidas e consumidores cada vez mais conectados.

Entre as tecnologias mais adotadas pelas MPEs do varejo, destacam-se as plataformas de *e-commerce* e *marketplaces*. Segundo o Painel de Digitalização das MPEs, publicado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) em 2025, as vendas digitais já representam mais de 40% do faturamento médio das micro e pequenas empresas brasileiras. Esse dado evidencia que a presença digital deixou de ser opcional e passou a representar um componente estratégico para ampliar o alcance, fortalecer a competitividade e diversificar os canais de venda.

Outra tecnologia em expansão é a inteligência artificial (IA), que tem se tornado cada vez mais acessível aos pequenos negócios por meio de soluções simplificadas e de baixo custo. Ferramentas baseadas em IA permitem desde a automação do atendimento ao cliente até a personalização de ofertas e a análise preditiva do comportamento de compra. De acordo com o portal Varejo e Consumo (2024), a IA já é considerada uma infraestrutura essencial para o varejo moderno, contribuindo para decisões mais estratégicas e operações mais eficientes. Esse cenário demonstra que,

mesmo diante de recursos limitados, as MPEs podem se beneficiar de tecnologias avançadas quando aplicadas de forma proporcional às necessidades e ao porte do negócio.

A integração entre canais físicos e digitais, conhecida como *omnicanalidade*, também tem ganhado espaço entre as MPEs. Essa abordagem busca oferecer ao consumidor uma experiência de compra fluida, independentemente do canal utilizado. Para isso, as empresas têm investido em sistemas de gestão integrados (ERP), plataformas de ponto de venda (PDV) e ferramentas de CRM, que permitem centralizar informações sobre clientes, estoques e pedidos. Essa integração fortalece a capacidade das empresas de responder rapidamente às demandas do consumidor, além de favorecer a personalização do atendimento, a fidelização dos clientes e a melhoria da eficiência operacional.

Além dessas soluções mais consolidadas, tecnologias emergentes como realidade aumentada (RA), *Internet of Things* (IoT) e *beacons* começam a ser exploradas por pequenos negócios que atuam em nichos específicos. Um estudo do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 2024) aponta que essas tecnologias já apresentam aplicações práticas no varejo, como provedores virtuais, controle inteligente de estoques e experiências de compra personalizadas. Embora ainda exijam investimentos mais robustos, essas inovações representam oportunidades de diferenciação competitiva para empresas que buscam se destacar no mercado.

A computação em nuvem também desempenha um papel fundamental na democratização do acesso à tecnologia. Soluções baseadas em nuvem permitem que MPEs utilizem sistemas de gestão, controle de estoque e atendimento ao cliente sem a necessidade de grandes investimentos em infraestrutura. Segundo o *E-Commerce Brasil* (2024), o uso de dados em tempo real e a possibilidade de integração entre diferentes plataformas têm contribuído para a personalização de campanhas, a melhoria da experiência do consumidor e a tomada de decisões mais ágeis e embasadas. Isso reforça que a computação em nuvem se tornou uma das tecnologias mais acessíveis e estratégicas para pequenos negócios em processo de digitalização.

Essas tecnologias, quando implementadas de forma estratégica, não apenas otimizam processos internos, mas também ampliam a capacidade das micro e pequenas empresas de competir em um mercado cada vez mais digital e exigente. A escolha e o uso dessas ferramentas devem considerar o perfil do negócio, o comportamento do consumidor e o estágio de maturidade digital da organização, garantindo que a inovação tecnológica esteja alinhada aos objetivos, às necessidades e à realidade operacional da empresa.

Tendências da Transformação Digital no Varejo

A transformação digital no varejo brasileiro tem evoluído rapidamente, deixando de ser apenas uma resposta às mudanças do mercado para se tornar um elemento estratégico nas decisões empresariais. Essa evolução reflete a necessidade de compreender não apenas as tecnologias disponíveis, mas também as tendências que orientam o comportamento do consumidor e a dinâmica competitiva do setor. Assim, analisar essas tendências é fundamental para entender como as micro e pequenas empresas podem se posicionar de forma mais eficiente no ambiente digital. Nesse contexto, compreender as direções que o varejo tem seguido permite conectar a transformação digital já consolidada às novas exigências do mercado, evidenciando como essas mudanças influenciam as estratégias adotadas pelas empresas.

Segundo o relatório da Softtek Brasil (2024), uma das principais tendências atuais é a transição do digital para o inteligente, indicando um movimento em que as empresas deixam de apenas adotar tecnologias digitais e passam a utilizá-las de forma estratégica, integrada e orientada por dados. Isso significa que não basta digitalizar processos; é necessário integrar inteligência artificial, análise preditiva e automação para tornar as operações mais eficientes e adaptáveis. Essa tendência reforça que o varejo está avançando para um modelo no qual a tecnologia deixa de assumir apenas função operacional e passa a exercer papel estratégico, orientando decisões e antecipando comportamentos de consumo. Essa mudança demonstra que o setor está caminhando para um modelo orientado por dados, no qual decisões estratégicas são tomadas com base em informações precisas e atualizadas, permitindo que as MPEs utilizem

recursos tecnológicos de forma mais assertiva, mesmo com estruturas reduzidas, e ampliem sua capacidade de competir em ambientes digitais cada vez mais complexos.

A experiência do consumidor também passou a ocupar posição central nas estratégias empresariais. De acordo com o portal NovoVarejo (2025), os consumidores valorizam cada vez mais conveniência, personalização e agilidade no atendimento. Isso reforça que as empresas precisam investir em soluções capazes de integrar canais físicos e digitais, garantindo uma jornada de compra fluida e coerente. Para as MPEs, essa tendência representa uma oportunidade de competir com empresas maiores ao oferecer atendimento mais próximo, personalizado e alinhado às necessidades dos consumidores.

Outra tendência importante é o uso de plataformas de *low-code*, que facilitam a criação de aplicações e sistemas personalizados sem a necessidade de conhecimento técnico avançado. Essas ferramentas democratizam o acesso à tecnologia, permitindo que pequenos negócios desenvolvam soluções sob medida para suas operações, reduzam custos e acelerem a implementação de melhorias.

Além disso, observa-se uma crescente automação de processos internos, como controle de estoque, gestão de vendas e atendimento ao cliente. Essa automação, quando combinada com ferramentas de análise de dados, permite que as empresas identifiquem padrões de comportamento, antecipem demandas e otimizem recursos. Para as MPEs, isso representa maior capacidade de planejamento, controle operacional e tomada de decisão, mesmo diante de equipes reduzidas e recursos limitados.

Essas tendências apontam para um cenário em que a transformação digital não representa apenas uma opção, mas uma necessidade estratégica. As micro e pequenas empresas que conseguirem alinhar tecnologia, cultura organizacional e foco no cliente estarão mais preparadas para enfrentar os desafios do mercado e aproveitar oportunidades de crescimento sustentável.

Impactos da Digitalização nas Micro e Pequenas Empresas

A digitalização tem provocado mudanças significativas na forma como as micro e pequenas empresas operam, se relacionam com seus clientes e se posicionam no mercado. Embora ofereça inúmeras oportunidades, esse processo também apresenta desafios que variam conforme o nível de maturidade digital, os recursos disponíveis e a cultura organizacional de cada negócio. Compreender esses impactos é fundamental para analisar de que forma a transformação digital pode fortalecer ou limitar o desenvolvimento das MPEs no comércio varejista.

Um dos principais entraves está relacionado à limitação de recursos financeiros. Muitas MPEs operam com margens reduzidas e não possuem capital disponível para investir em infraestrutura tecnológica, capacitação de pessoal ou contratação de serviços especializados. Segundo o SEBRAE (2024), essa restrição orçamentária representa uma das principais razões pelas quais grande parte das empresas de pequeno porte ainda se encontra em estágios iniciais de maturidade digital. Esse cenário evidencia que, embora diversas tecnologias tenham se tornado mais acessíveis, a ausência de planejamento financeiro e de apoio institucional ainda limita avanços mais consistentes.

Além disso, a falta de conhecimento técnico e de profissionais capacitados representa uma barreira importante. A ausência de equipes preparadas para lidar com sistemas digitais, interpretar dados ou implementar soluções tecnológicas faz com que muitos gestores se sintam inseguros diante da transformação digital. Conforme aponta o estudo da ANPAD (2024), a carência de competências digitais é um dos fatores que mais dificultam a adoção de tecnologias em pequenas organizações, especialmente no comércio varejista. Isso demonstra que a digitalização não depende apenas da disponibilidade de ferramentas, mas também da capacidade das empresas de utilizá-las de forma estratégica e integrada.

Outro desafio recorrente é a resistência cultural à mudança. Muitas empresas familiares ou tradicionais apresentam dificuldades em alterar rotinas consolidadas, adotar novas formas de trabalho ou confiar em soluções digitais. Essa resistência pode estar relacionada ao receio de perder o controle sobre os processos, à

falta de familiaridade com a tecnologia ou à percepção de que a digitalização não é necessária para determinado tipo de negócio. De acordo com Cunha (2024), a transformação digital exige uma mudança de mentalidade, na qual a inovação passa a ser vista como parte integrante da estratégia empresarial. Nesse contexto, a cultura organizacional torna-se um elemento decisivo para o sucesso ou fracasso das iniciativas de digitalização.

A complexidade das soluções disponíveis também pode representar um fator limitante. Muitas ferramentas digitais são desenvolvidas para grandes empresas e não se adaptam facilmente à realidade das MPEs, que necessitam de soluções simples, acessíveis e escaláveis. A ausência de suporte técnico adequado e de modelos de implementação voltados para pequenos negócios contribui para a baixa adesão a essas tecnologias. Isso reforça a necessidade de desenvolver soluções mais inclusivas e compatíveis com a realidade operacional das micro e pequenas empresas, evitando que a digitalização se torne um processo oneroso ou inviável.

Por fim, a falta de planejamento estratégico representa outro ponto crítico. A adoção de tecnologias sem definição clara de objetivos, sem análise de viabilidade e sem integração com os demais processos da empresa pode gerar desperdício de recursos e frustração organizacional. A transformação digital, para produzir resultados efetivos, precisa ser planejada, acompanhada e ajustada conforme a realidade de cada organização. Quando estruturada de maneira estratégica, a digitalização pode contribuir para o aumento da produtividade, fortalecimento do relacionamento com os clientes e ampliação da competitividade das MPEs no varejo.

Diante desses desafios, é fundamental que as MPEs recebam apoio técnico, capacitação e políticas públicas que incentivem a digitalização de forma estruturada e inclusiva. Superar essas barreiras é essencial para que essas empresas possam aproveitar plenamente os benefícios da tecnologia e se manter competitivas em um mercado cada vez mais exigente e conectado.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa, descrevendo a natureza do estudo, a abordagem utilizada, os métodos de coleta e análise dos dados, bem como os critérios empregados para a realização da investigação. A definição desses procedimentos foi fundamental para garantir maior organização, confiabilidade e coerência entre os objetivos propostos e os resultados obtidos ao longo do estudo.

Natureza da Pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como aplicada, pois busca gerar conhecimento voltado à solução de um problema real relacionado ao uso de tecnologias no contexto estudado. Esse tipo de pesquisa tem como finalidade produzir resultados que possam ser utilizados diretamente pelos empreendedores da região da 44, contribuindo para a melhoria dos processos organizacionais e para a tomada de decisões.

O estudo não se limita à compreensão teórica do fenômeno, mas procura oferecer respostas práticas sobre como as micro e pequenas empresas adotam ferramentas digitais e de que forma essas tecnologias podem contribuir para a gestão dos negócios. Para isso, a investigação utiliza dados coletados por meio de questionário aplicado aos empreendedores, permitindo analisar comportamentos, dificuldades e percepções de maneira objetiva.

Além disso, a pesquisa busca compreender como a transformação digital influencia a rotina das MPEs e quais fatores favorecem ou dificultam a adoção de recursos tecnológicos no comércio varejista. Dessa forma, os resultados obtidos podem contribuir tanto para a ampliação das discussões acadêmicas quanto para a identificação de estratégias que auxiliem os pequenos negócios no processo de digitalização.

Assim, a natureza aplicada da pesquisa justifica-se pela intenção de transformar os resultados obtidos em orientações e estratégias capazes de fortalecer a digitalização e a competitividade das micro e pequenas empresas no varejo local.

Abordagem da Pesquisa

A abordagem adotada é quantitativa, uma vez que os dados foram coletados e analisados numericamente, permitindo identificar padrões e frequências nas respostas.

O estudo caracteriza-se como descritivo, pois tem como objetivo observar, registrar e analisar as percepções dos participantes sem interferência do pesquisador.

Técnica e Instrumento de Coleta de Dados

Participantes da Pesquisa

A amostra foi composta por, no mínimo, 45 participantes, conforme solicitado pela banca avaliadora, garantindo maior consistência estatística e confiabilidade na análise dos dados.

Procedimentos de Coleta

O questionário foi disponibilizado por meio de link digital e permaneceu aberto durante período determinado. A participação ocorreu de forma voluntária e anônima.

Procedimentos de Análise dos Dados

Os dados foram organizados em planilhas e analisados por meio de estatística descritiva, utilizando frequências, porcentagens e gráficos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir dos dados coletados por meio do questionário aplicado aos empreendedores da região da 44, em Goiânia. A pesquisa foi construída com base nas tendências identificadas na literatura sobre transformação digital em micro e pequenas empresas, permitindo analisar padrões de comportamento, uso de tecnologias e percepções dos participantes.

Além disso, este capítulo busca não apenas descrever os dados, mas interpretá-los à luz do referencial teórico apresentado anteriormente, estabelecendo relações entre os achados empíricos e os conceitos de maturidade digital, inovação e adoção tecnológica. Dessa forma, a análise aqui desenvolvida permite compreender como os empreendedores da região vivenciam a digitalização no cotidiano, quais práticas são mais comuns, quais dificuldades persistem e como esses elementos influenciam a competitividade no varejo local.

Uso de Tecnologias no Dia a Dia

Antes da apresentação dos dados, é importante identificar se os empreendedores utilizam tecnologias em suas rotinas de trabalho, pois esse aspecto permite compreender o nível de inserção digital das MPEs da região da 44. A análise desse indicador contribui para verificar se o uso de ferramentas tecnológicas já faz parte do cotidiano empresarial ou se ainda existem limitações relacionadas à adoção desses recursos no contexto dos pequenos negócios.

Os resultados mostram que a maioria dos empreendedores utiliza algum tipo de tecnologia em suas atividades diárias, o que indica um cenário favorável à digitalização. Esse dado reforça a tendência observada em estudos do SEBRAE (2023; 2024), que apontam o aumento do uso de ferramentas digitais entre pequenos negócios, especialmente no varejo. A presença de um grupo que ainda não utiliza tecnologias, porém, revela que existem barreiras que serão discutidas nas próximas seções.

Após identificar quem utiliza tecnologias, torna-se relevante compreender quais ferramentas são mais empregadas no dia a dia. Essa análise permite identificar padrões de uso e verificar se as tecnologias adotadas estão alinhadas às necessidades do varejo, como comunicação com clientes, gestão de vendas e divulgação de produtos.

Compreender quais ferramentas digitais são mais utilizadas pelos empreendedores permite identificar o nível de integração tecnológica presente nas MPEs e os recursos considerados mais relevantes para a rotina operacional. Essa análise contribui para entender de que forma os pequenos negócios estão utilizando a tecnologia em atividades relacionadas à comunicação, organização, vendas e relacionamento com clientes, evidenciando quais soluções possuem maior presença no contexto do comércio varejista da região estudada.

Os dados indicam que o *smartphone* e o *WhatsApp Business* são as ferramentas mais utilizadas, o que confirma a forte presença dessas tecnologias no varejo popular. Essa preferência está alinhada ao perfil das MPEs brasileiras, que tendem a adotar soluções de baixo custo, fácil acesso e aplicabilidade imediata. A presença de redes sociais e sistemas de gestão, ainda que em menor proporção, demonstra que alguns empreendedores já avançam para ferramentas mais estruturadas, ampliando o nível de maturidade digital.

Além de identificar o uso das tecnologias, é fundamental avaliar a percepção dos empreendedores sobre a eficiência dessas ferramentas no atendimento às necessidades do negócio. Essa análise permite compreender se os recursos tecnológicos utilizados conseguem atender às demandas operacionais e comerciais das MPEs, bem como identificar possíveis limitações relacionadas ao uso dessas soluções no cotidiano empresarial.

Embora a maioria dos participantes considere que as tecnologias funcionam adequadamente, cerca de 27% relatam dificuldades. Esse dado sugere que, apesar da ampla adoção, ainda existem problemas relacionados à conectividade, falta de conhecimento técnico ou limitações das ferramentas utilizadas. Essa percepção reforça a necessidade de capacitação e suporte técnico, especialmente para empreendedores que dependem dessas tecnologias para manter suas operações.

Percepção sobre os Benefícios da Tecnologia

Antes de analisar a frequência de uso das tecnologias, é essencial compreender como os empreendedores percebem os benefícios que essas ferramentas trazem para suas atividades diárias. Essa percepção é um indicador importante do nível de aceitação e da utilidade prática da digitalização no contexto das MPEs, influenciando diretamente a continuidade do uso e o interesse em novos investimentos tecnológicos.

Os resultados relacionados à utilização de recursos digitais permitem compreender não apenas o nível de adoção tecnológica, mas também os impactos dessas ferramentas na rotina operacional das empresas. Quando os recursos tecnológicos são percebidos como úteis e eficientes, tende a haver maior integração da digitalização às atividades empresariais e maior interesse na ampliação do uso dessas soluções.

Os resultados mostram que a maioria dos empreendedores considera que a tecnologia facilita suas atividades, o que reforça a percepção positiva sobre o papel das ferramentas digitais no varejo. Essa avaliação está alinhada ao que aponta o SEBRAE (2024), ao destacar que a digitalização contribui para maior agilidade, organização e eficiência operacional. A presença de um grupo que ainda não percebe esses benefícios indica que parte dos empreendedores pode estar utilizando ferramentas inadequadas ou enfrentando dificuldades técnicas relacionadas ao uso desses recursos.

Após identificar a percepção dos empreendedores sobre os benefícios da tecnologia, torna-se relevante analisar com que frequência essas ferramentas são utilizadas no cotidiano empresarial. A frequência de uso representa um indicador importante do nível de integração das tecnologias às rotinas de trabalho, permitindo compreender o grau de dependência digital presente nas atividades das MPEs.

Os dados indicam que a maioria dos empreendedores utiliza tecnologias diariamente, o que demonstra que a digitalização já está incorporada às rotinas de trabalho da região da 44. Esse comportamento reforça a ideia de que

as ferramentas digitais deixaram de ser complementares e passaram a desempenhar um papel central na gestão e operação das MPEs varejistas. A presença de usuários que utilizam tecnologia apenas ocasionalmente sugere que ainda há espaço para ampliar a integração digital em alguns negócios.

A percepção positiva sobre os benefícios da tecnologia, aliada ao uso frequente das ferramentas digitais, evidencia que a digitalização já faz parte da realidade operacional das MPEs da região. Esses resultados reforçam a importância das tecnologias como instrumentos de apoio à gestão, comunicação e vendas, contribuindo para maior eficiência e competitividade no varejo local.

Intenção de Investir em Novas Tecnologias

Antes de identificar quais tecnologias os empreendedores pretendem adotar, é fundamental compreender se existe interesse em investir em novas soluções digitais. Essa etapa é importante porque revela o nível de abertura dos participantes para ampliar a maturidade digital e modernizar os processos de trabalho. Além disso, a intenção de investimento permite identificar tendências relacionadas à adoção tecnológica e ao interesse dos empreendedores em buscar soluções capazes de melhorar a gestão, o atendimento e a competitividade dos negócios.

Os resultados mostram que mais da metade dos empreendedores já considerou investir em novas tecnologias, o que demonstra uma postura favorável à inovação. Esse interesse está alinhado às tendências apontadas pela ABDI (2023), que indicam crescimento da maturidade digital entre as MPEs brasileiras. A presença de um grupo que ainda não pensa em investir sugere que existem barreiras financeiras, técnicas ou culturais que limitam a adoção de novas ferramentas.

Após identificar o interesse dos participantes em investir em tecnologia, torna-se relevante compreender quais soluções digitais despertam maior atenção entre os empreendedores. Essa análise permite identificar as áreas consideradas mais estratégicas para modernização, além de evidenciar quais recursos tecnológicos são percebidos como capazes de gerar melhorias operacionais, ampliar vendas e fortalecer a competitividade das empresas.

Os dados indicam que os sistemas de gestão (ERP) são as tecnologias mais desejadas pelos empreendedores, seguidos por ferramentas de marketing digital e plataformas de vendas online. Esse interesse demonstra que os participantes reconhecem a importância de organizar processos internos, melhorar o controle financeiro e ampliar a presença digital. A busca por soluções de gestão também reforça a tendência de profissionalização das MPEs, acompanhando o movimento nacional de digitalização do varejo.

A intenção de investir em novas tecnologias revela que os empreendedores da região da 44 estão atentos às mudanças do mercado e buscam modernizar seus negócios. Esse comportamento indica um avanço gradual na maturidade digital das MPEs locais, embora ainda existam desafios que precisam ser superados para que esses investimentos se concretizem de forma eficiente.

Apresentação dos dados

A pesquisa foi realizada com 45 empreendedores da região da 44 e permitiu identificar o perfil dos participantes, compreendendo como as tecnologias digitais estão inseridas no cotidiano das micro e pequenas empresas locais. Os resultados mostram que 53% dos entrevistados (24 pessoas) são mulheres e 47% (21 pessoas) são homens, evidenciando uma leve predominância feminina no empreendedorismo da região.

Em relação à faixa etária, observou-se maior concentração entre 26 e 35 anos, com 17 respondentes (38%), seguida pelo grupo de 36 a 45 anos, com 13 participantes (29%). As demais faixas etárias apresentaram menor representatividade: 18 a 25 anos (8 respondentes – 18%), 46 a 60 anos (9 respondentes – 20%) e acima de 60 anos (3 respondentes – 7%).

Quanto à escolaridade, o Ensino Médio é predominante, representando 18 participantes (40%). Em seguida, aparecem o Ensino Superior completo (12 participantes – 27%), o Ensino Superior incompleto (10

participantes – 22%) e a pós-graduação (5 participantes – 11%). Esses dados indicam um público com formação diversificada, mas majoritariamente concentrado em níveis intermediários de escolaridade.

No que se refere ao uso de tecnologias, os resultados mostram que 91% dos empreendedores (41 pessoas) utilizam algum tipo de ferramenta digital em suas atividades diárias. Como os participantes podiam selecionar mais de uma tecnologia, os percentuais apresentados nas categorias seguintes podem ultrapassar 100%, pois representam a frequência de escolha de cada item.

Entre os empreendedores que utilizam tecnologias digitais, o smartphone aparece como ferramenta universal (100% dos respondentes). O WhatsApp Business é utilizado por cerca de 89%, seguido pelas redes sociais (78%), computador (44%), sistemas ERP/PDV (33%) e loja virtual (22%). Essas proporções demonstram que, embora as tecnologias estruturadas ainda tenham menor presença, há um movimento gradual de profissionalização e integração digital entre os pequenos negócios.

A percepção sobre o funcionamento das tecnologias também foi avaliada. A maioria dos participantes (73% – 33 pessoas) considera que as ferramentas digitais atendem bem às necessidades do negócio, enquanto 27% (12 pessoas) relatam dificuldades. Além disso, 80% dos empreendedores (36 pessoas) afirmam que a tecnologia facilita suas atividades diárias, ao passo que 20% (9 pessoas) não percebem essa facilidade.

A frequência de uso das tecnologias reforça a presença da digitalização no cotidiano das MPEs: 30 respondentes (66%) utilizam ferramentas digitais todos os dias, 12 (27%)

algumas vezes por semana, 2 (5%) raramente e 1 (2%) declarou nunca utilizar.

Por fim, os dados mostram que 62% dos empreendedores (28 pessoas) já pensaram em investir em novas tecnologias, enquanto 38% (17 pessoas) ainda não consideraram essa possibilidade. Entre os que pretendem investir, as prioridades incluem sistemas de gestão ERP/PDV (31%), melhoria de internet (22%), equipamentos (18%), loja virtual (13%) e soluções de automação (9%).

Esses resultados evidenciam que a transformação digital está presente no cotidiano das micro e pequenas empresas da região da 44, ainda que em diferentes níveis de maturidade tecnológica.

Interpretação dos resultados

A interpretação dos dados nos mostra um cenário em que a digitalização já está incorporada ao cotidiano das micro e pequenas empresas da região da 44. A predominância de empreendedores entre 26 e 45 anos, faixa etária associada a maior familiaridade com tecnologias, ajuda a explicar a elevada taxa de uso de ferramentas digitais identificada na pesquisa. Da mesma forma, o fato de 40% dos participantes possuírem Ensino Médio e outros 49% apresentarem algum nível de formação superior indica um público com capacidade mínima para operar tecnologias básicas, o que favorece a adoção de soluções digitais acessíveis.

O dado mais expressivo é que 91% dos empreendedores utilizam tecnologias no dia a dia, o que demonstra que a digitalização deixou de ser opcional e passou a ser parte essencial das operações. O uso predominante de *smartphones*, WhatsApp Business e redes sociais confirma a preferência por ferramentas de baixo custo, fácil acesso e aplicabilidade imediata, características que se alinham ao perfil das MPEs brasileiras. A presença de tecnologias mais estruturadas, como ERP/PDV e lojas virtuais, embora menos frequente, indica um movimento gradual de profissionalização e amadurecimento digital.

Outro ponto a ser destacado é que 73% dos participantes afirmam que a tecnologia funciona bem para suas necessidades, e 80% reconhecem que ela facilita suas atividades diárias. Esses resultados sugerem que a percepção de utilidade é elevada, o que tende a estimular a continuidade do uso e a busca por novas soluções. A frequência de uso reforça essa interpretação: 67% utilizam tecnologias todos os dias, evidenciando forte integração das ferramentas digitais às rotinas de trabalho.

A intenção de investir em novas tecnologias, manifestada por 62% dos empreendedores, revela abertura para ampliar o nível de digitalização dos negócios. O interesse maior por sistemas de gestão (ERP/PDV) indica preocupação com organização, controle financeiro e eficiência operacional, aspectos essenciais para a competitividade no varejo. A busca por melhoria de internet, equipamentos e lojas virtuais também demonstra que os empreendedores reconhecem a necessidade de modernizar suas estruturas para acompanhar as demandas do mercado.

Apesar dos avanços, a presença de 9% que não utilizam tecnologia e 27% que afirmam que ela não funciona bem aponta para desafios persistentes. Esses obstáculos podem estar relacionados à falta de capacitação, limitações de infraestrutura, dificuldades financeiras ou resistência cultural. Assim, embora a digitalização esteja avançada, ainda há um grupo de empreendedores que necessita de suporte para alcançar níveis mais elevados de maturidade digital.

Relação com o problema e objetivos

Os resultados obtidos permitem estabelecer uma relação direta com o problema de pesquisa, que buscou compreender como as micro e pequenas empresas do comércio varejista podem superar barreiras e utilizar tecnologias digitais de forma eficiente para se manterem competitivas. A elevada taxa de adoção tecnológica, evidenciada pelo fato de que 91% dos empreendedores utilizam ferramentas digitais no dia a dia, responde de maneira objetiva ao objetivo geral do estudo, que consistia em analisar o uso de tecnologias no varejo e identificar seus impactos, desafios e estratégias de adoção.

Diante disso, os resultados apresentados não apenas respondem ao problema de pesquisa, mas também demonstram que os objetivos propostos foram plenamente atendidos, oferecendo uma visão clara sobre o estágio atual de digitalização das MPEs da região da 44 e sobre os caminhos possíveis para aprimorar esse processo.

Comparação com a literatura

Os resultados obtidos na pesquisa dialogam diretamente com a literatura apresentada no referencial teórico, confirmando tendências já identificadas por diversos autores sobre a transformação digital nas micro e pequenas empresas. A elevada taxa de adoção tecnológica — 91% dos empreendedores utilizam ferramentas digitais no dia a dia — está de acordo com os estudos do SEBRAE (2023; 2024), que apontam que a maioria das MPEs brasileiras já incorporou o uso de *smartphones*, *WhatsApp Business* e redes sociais como parte essencial de suas operações. Os dados da pesquisa reforçam essa tendência, evidenciando que essas ferramentas são predominantes entre os empreendedores da região da 44.

A percepção positiva sobre os benefícios da tecnologia, demonstrada pelos 80% que afirmam que ela facilita as atividades diárias, também confirma o que autores como Bharadwaj et al. (2013) defendem ao afirmar que a tecnologia, quando integrada às práticas organizacionais, contribui para ganhos de eficiência, agilidade e competitividade. Da mesma forma, o fato de 73% considerarem que as tecnologias funcionam bem reforça a ideia de que, quando bem aplicadas, as ferramentas digitais podem melhorar processos internos e apoiar a tomada de decisões.

A presença de empreendedores interessados em investir em novas tecnologias, 62% dos participantes, dialoga com o relatório da ABDI (2023), que aponta um avanço gradual na maturidade digital das MPEs brasileiras. O interesse por sistemas de gestão (ERP/PDV), identificado como prioridade entre os respondentes, confirma o movimento de profissionalização mencionado por Matt, Hess e Benlian (2015), que destacam que a transformação digital envolve não apenas a adoção de ferramentas, mas também mudanças estruturais e estratégicas na forma como as empresas operam.

Por outro lado, a existência de um grupo que ainda enfrenta dificuldades, no qual 27% afirmam que a tecnologia não funciona bem e 9% não utilizam ferramentas digitais, confirma as barreiras apontadas por autores como

Castells (1999) e Cunha (2024), que destacam que a resistência cultural, a falta de capacitação e as limitações de infraestrutura ainda são desafios significativos para pequenos negócios em processo de digitalização. Esses achados mostram que, embora a digitalização esteja avançada, ela não ocorre de forma homogênea entre as MPes, o que também é amplamente discutido na literatura.

Assim, os resultados da pesquisa não apenas confirmam as tendências apontadas pelos estudos teóricos, como também reforçam a necessidade de políticas de capacitação, suporte técnico e incentivo à inovação para que as MPes possam avançar em direção a níveis mais elevados de maturidade digital.

Discussão crítica

A análise dos resultados evidencia que a digitalização já está presente no cotidiano das micro e pequenas empresas da região da 44. No entanto, esse processo não ocorre de maneira homogênea entre os empreendedores. Embora 91% utilizem tecnologias e 80% reconheçam benefícios diretos, ainda existe um grupo significativo que enfrenta dificuldades, como demonstram os 27% que afirmam que a tecnologia não funciona bem e os 9% que não utilizam ferramentas digitais. Esses dados revelam que, apesar da ampla adesão, persistem barreiras estruturais e comportamentais que limitam o avanço da maturidade digital.

Entre as possíveis causas dessas dificuldades, destaca-se a falta de capacitação técnica, especialmente considerando que o nível predominante de escolaridade é o Ensino Médio. Esse fator pode influenciar a forma como os empreendedores lidam com ferramentas mais complexas, como sistemas de gestão (ERP/PDV) e plataformas de vendas online. Além disso, a infraestrutura tecnológica ainda é um desafio para muitos negócios, seja pela qualidade da conexão à internet, seja pela ausência de equipamentos adequados, o que explica por que alguns participantes relatam que as tecnologias não atendem plenamente às suas necessidades.

Outro ponto crítico é a dependência excessiva de ferramentas simples, como smartphone, WhatsApp e redes sociais. Embora essas soluções sejam acessíveis e eficazes para comunicação e divulgação, elas não substituem sistemas estruturados de gestão, controle financeiro ou análise de dados. Isso indica que, apesar da adoção tecnológica, muitas empresas ainda operam em um nível básico de digitalização, o que limita seu potencial competitivo em um mercado cada vez mais orientado por dados e automação.

A intenção de investir em novas tecnologias, manifestada por 62% dos empreendedores, demonstra abertura para avançar, mas não garante que esses investimentos serão efetivamente realizados. Fatores como restrições financeiras, falta de planejamento estratégico e desconhecimento sobre quais tecnologias são mais adequadas podem impedir a concretização desses planos. Além disso, a presença de empreendedores mais jovens e familiarizados com tecnologia pode estar impulsionando os índices positivos, enquanto grupos mais velhos podem apresentar maior resistência ou insegurança no uso de ferramentas digitais.

Diante disso, é importante reconhecer as limitações da própria pesquisa, como o tamanho da amostra (45 participantes) e o recorte geográfico restrito à região da 44. Embora representativos do contexto local, esses dados não podem ser generalizados para todo o varejo goiano ou nacional. Ainda assim, eles oferecem um panorama relevante sobre o estágio atual de digitalização das MPes da região e permitem identificar tendências, desafios e oportunidades que podem orientar ações futuras.

Síntese dos principais achados

A análise dos dados evidencia que a digitalização já faz parte da realidade das micro e pequenas empresas da região da 44, embora ainda existam desafios importantes a serem superados. Os resultados mostram que a grande maioria dos empreendedores utiliza tecnologias em suas atividades diárias, com destaque para o uso de *smartphones*, *WhatsApp Business* e redes sociais, ferramentas acessíveis e amplamente difundidas entre pequenos negócios. A percepção positiva sobre o funcionamento dessas tecnologias e sobre os benefícios que elas

proporcionam, como maior agilidade, organização e facilidade na execução das tarefas, reforça que a digitalização contribui diretamente para a eficiência operacional das empresas.

Outro achado relevante é o interesse expressivo em investir em novas tecnologias, especialmente em sistemas de gestão (ERP/PDV), melhoria de internet e aquisição de equipamentos. Esse comportamento indica que os empreendedores reconhecem a importância de modernizar seus processos e ampliar sua maturidade digital para acompanhar as demandas do mercado. No entanto, a presença de um grupo que ainda enfrenta dificuldades no uso das ferramentas digitais revela que persistem barreiras relacionadas à capacitação, infraestrutura e resistência à mudança.

De forma geral, os resultados mostram que as MPEs da região estão em um estágio intermediário de digitalização: já incorporaram tecnologias básicas ao cotidiano, percebem seus benefícios e demonstram interesse em avançar, mas ainda carecem de suporte técnico e estratégico para alcançar níveis mais elevados de integração tecnológica. Esses achados respondem aos objetivos da pesquisa e oferecem uma visão clara sobre o cenário atual da transformação digital no varejo local, destacando tanto os avanços quanto os desafios que precisam ser enfrentados para fortalecer a competitividade das empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa seguirá os princípios éticos estabelecidos, garantindo o sigilo e a confidencialidade das informações fornecidas pelos participantes. Será utilizado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo que todos os envolvidos estejam cientes dos objetivos da pesquisa e de sua participação voluntária.

Esses procedimentos metodológicos garantem a confiabilidade e validade dos dados obtidos, possibilitando a obtenção de resultados relevantes para a área de estudo. Os procedimentos metodológicos adotados, como a aplicação de questionário estruturado, a análise estatística dos dados e a utilização de gráficos para apresentação dos resultados, garantiram a confiabilidade e validade das informações, permitindo uma interpretação consistente e alinhada ao propósito do estudo.

Retomando o objetivo geral, este estudo teve como propósito analisar o uso de ferramentas digitais no comércio varejista de micro e pequenas empresas, identificando os principais desafios, oportunidades e estratégias adotadas para integrar essas tecnologias ao cotidiano dos negócios. A pergunta-problema que orientou a pesquisa buscou compreender como as MPEs podem superar barreiras e utilizar tecnologias de forma eficiente para se manterem competitivas em um mercado cada vez mais digital. A partir dessa perspectiva, a investigação procurou não apenas mapear o uso atual das tecnologias, mas também compreender as percepções dos empreendedores, suas dificuldades e suas intenções futuras de investimento.

A síntese dos resultados revela um cenário em que a digitalização já está amplamente presente nas MPEs da região da 44. A maioria dos empreendedores utiliza tecnologias diariamente, reconhecendo benefícios como maior agilidade, organização e facilidade na execução das atividades. Ferramentas como smartphone, WhatsApp Business e redes sociais se destacam como essenciais para comunicação, vendas e relacionamento com clientes. Além disso, uma parcela significativa dos participantes demonstrou interesse em investir em novas soluções, especialmente em sistemas de gestão (ERP/PDV), o que indica um movimento de profissionalização e busca por maior eficiência operacional. Esses achados mostram que, embora a digitalização tenha começado por ferramentas simples e acessíveis, há uma tendência clara de evolução para tecnologias mais estruturadas.

Com base nesses resultados, conclui-se que o problema de pesquisa foi plenamente respondido. As MPEs da região da 44 já utilizam tecnologias de forma significativa e reconhecem seu papel estratégico para a competitividade. No entanto, ainda enfrentam barreiras importantes, como falta de capacitação técnica, limitações de infraestrutura e dificuldades financeiras para investir em soluções mais avançadas. A superação dessas barreiras depende de iniciativas que envolvem tanto os empreendedores quanto instituições de apoio, como

programas de capacitação, acesso facilitado a tecnologias e incentivo à inovação. Dessa forma, a pesquisa demonstra que a digitalização é um caminho viável e necessário, mas que exige suporte contínuo para ser plenamente efetiva.

Como limitação do estudo, destaca-se o tamanho da amostra, composta por 45 empreendedores, o que, embora representativo da região da 44, não permite generalizações amplas para outros contextos. O recorte geográfico restrito também limita a abrangência dos resultados, uma vez que outras regiões podem apresentar características socioeconômicas e níveis de maturidade digital diferentes. Além disso, a pesquisa utilizou dados autorrelatados, o que pode gerar vieses de percepção, já que as respostas dependem da interpretação e sinceridade dos participantes. Outra limitação refere-se ao fato de que o estudo analisou apenas o ponto de vista dos empreendedores, não incluindo colaboradores, clientes ou fornecedores, que também são impactados pela digitalização.

Apesar dessas limitações, este estudo apresenta contribuições relevantes tanto para o campo acadêmico quanto para o setor empresarial. Do ponto de vista científico, amplia a compreensão sobre a transformação digital em micro e pequenas empresas, especialmente em contextos populares como a região da 44, que ainda são pouco explorados na literatura. Na prática, oferece subsídios para empreendedores, consultores e instituições de apoio identificarem caminhos para fortalecer a digitalização, melhorar processos internos e aumentar a competitividade das MPes. Além disso, os resultados podem orientar políticas públicas e programas de capacitação voltados para pequenos negócios, contribuindo para o desenvolvimento econômico local e para a inclusão digital no varejo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). *Relatório de maturidade digital das MPes*. Brasília, DF: ABDI, 2023.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). *Transformação digital nas empresas brasileiras: guia para gestores*. Brasília, DF: ABDI, 2024.

ANPAD – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. Transformação digital e desempenho nas micro, pequenas e médias empresas brasileiras: barreiras e estratégias de adoção. In: *ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 16., 2024. *Anais [...]*. [S. l.]: ANPAD, 2024.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). *Estudo sobre tecnologias emergentes no varejo brasileiro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2024.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARROS, Hildenê Moreira. *Transformação digital para MEI, micro e pequenas empresas*. São Paulo: CRV, 2023.

BHARADWAJ, Anand; EL SAWY, Omar; PAVLOU, Paul; VENKATRAMAN, N. Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, v. 37, n. 2, p. 471-482, 2013.

BORGES, T. F.; SILVA, A. V. Definindo a transformação digital no Brasil: qual o entendimento sobre o termo para os pesquisadores brasileiros. *Revista ICESP*, 2024.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, DF: Presidência da República, 2006.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CUNHA, J. A. C. Marketing e transformação digital. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 2024.

CUNHA, J. A. C. Transformação digital e mudança organizacional nas MPes. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 28, n. 2, 2024.

E-COMMERCE BRASIL. *Automação e personalização no varejo digital*. São Paulo: E-Commerce Brasil, 2024.

E-COMMERCE BRASIL. *Tecnologia e inovação no varejo digital*. São Paulo: E-Commerce Brasil, 2024.

FELISDÓRIO, R. *Transformação digital: pessoas, estratégia e tecnologia gerando mais impacto para a sociedade*. São Paulo: Publicação independente, 2021.

MATT, Christian; HESS, Thomas; BENLIAN, Alexander. Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*, v. 57, n. 5, p. 339-343, 2015.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS (MDIC). *Painel de digitalização das MPes*. Brasília, DF: MDIC, 2025.

NOVOVAREJO. *Tendências de consumo e inovação no varejo nacional*. São Paulo: NovoVarejo, 2025.

PORTER, Michael E. Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, v. 79, n. 3, p. 62-78, 2001.

PWC; FUNDAÇÃO DOM CABRAL. *Índice de Transformação Digital Brasil 2024 (ITDBr)*. São Paulo: PwC Brasil, 2024.

SCHWAB, Klaus. *A quarta revolução industrial*. São Paulo: Edipro, 2016.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Transformação digital nos pequenos negócios*. Brasília, DF: SEBRAE, 2023.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Indicador de maturidade digital dos pequenos negócios*. Brasília, DF: SEBRAE, 2024.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Panorama das micro e pequenas empresas no Brasil*. Brasília, DF: SEBRAE, 2024.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. *Transformação digital nas micro e pequenas empresas: desafios e oportunidades*. Brasília, DF: SEBRAE, 2024.

SOFTTEK. *Transformação digital inteligente no varejo*. São Paulo: Softtek Brasil, 2024.

SPC BRASIL; CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). *Pesquisa sobre o uso de tecnologia no varejo*. São Paulo: SPC Brasil, 2023.

VAREJO E CONSUMO. *Integração de canais e experiência do cliente*. São Paulo: Portal Varejo e Consumo, 2024.

VAREJO E CONSUMO. *Inteligência artificial e automação no varejo brasileiro*. São Paulo: Portal Varejo e Consumo, 2024.

WESTERMAN, George; BONNET, Didier; MCAFEE, Andrew. *Leading digital: turning technology into business transformation*. Boston: Harvard Business Review Press, 2014.

CAPÍTULO 7

O AUMENTO DE INVESTIDORES NO MERCADO DE CAPITAIS E SUA INFLUÊNCIA NA ECONOMIA BRASILEIRA

Ana Laís Soares Braga
Camila Rodrigues
Gean Pablo Azara Souza

RESUMO

O mercado financeiro é o ambiente onde estão reunidas diversas empresas de capital aberto, permitindo que as pessoas escolham o produto financeiro que desejam adquirir com o objetivo de obter retornos no futuro. No Brasil, a bolsa de valores é conhecida como B3, sendo o local onde ocorre a negociação de compra e venda de ações. Os investidores têm acesso a todas as empresas listadas na bolsa e podem selecionar os ativos que desejam negociar, além de monitorar a valorização ou desvalorização de seus investimentos. O Governo Federal arrecada tributos sobre os ativos sujeitos à tributação, com a alíquota variando conforme o valor negociado. Os investidores podem consultar o desempenho das empresas listadas na bolsa, analisando indicadores financeiros, históricos de preços e outras informações relevantes antes de tomar suas decisões de investimento. Além disso, é possível acompanhar a valorização ou desvalorização dos ativos em tempo real, permitindo ajustes estratégicos em suas carteiras para maximizar os retornos ou minimizar os riscos.

Palavras-chave: Mercado Financeiro, B3, Bolsa de Valores, Investimentos.

INTRODUÇÃO

Na Baixa Idade Média, os Países Baixos tinham mais oportunidades no mundo comercial devido a sua localização estratégica, com acesso a áreas fluviais e terrestres. Logo se especializaram no ramo comercial e começaram a se desenvolver com estabelecimentos e trocas comerciais. A família Van der Buerse teve um grande destaque no ramo imobiliário, com sua hospedaria o que atraiu o olhar de muitos no local, o que posteriormente fez com que sua ação fosse requerida por muitos, então criando-se a primeira divisão de ações, que inspiraria a Bolsa de Amsterdã (1602), na Holanda. Em 1994, os brasileiros começaram a investir dinheiro na poupança, devido à sua grande segurança de retorno, após a baixa da inflação. Além dessa forma de investimentos, a população sentiu estabilidade em outras formas de rentabilidade como a renda fixa, CDBs e os fundos.

Com o passar dos anos, o acesso a informações sobre investimentos, bolsas de valores e mercados de capitais se tornou mais simples devido à inovação tecnológica, o que possibilitou o conhecimento de alguns termos no mundo financeiro. Um investidor é uma pessoa física ou jurídica que aloca recursos para adquirir títulos, imóveis ou outras oportunidades de investimento com o objetivo de obter lucro. A Bolsa de valores é um ambiente de negociações de valores mobiliários como ações, títulos, commodities, contratos futuros e outros produtos financeiros.

O mercado financeiro é um ambiente de negociação de produtos financeiros. Como em toda negociação, existem duas partes, que possuem interesses parecidos e fecham um acordo. Como consequência, acarretou um aumento gradativo na quantidade de investidores no meio financeiro, o que influencia diretamente na economia brasileira.

O objetivo do estudo é fazer uma análise do impacto e do aumento expressivo do número de investidores no mercado de capitais através de dados científicos, artigos e gráficos.

A justificativa do interesse é aprofundar no estudo do mercado que está em expansão a sua gestão de riscos, no qual é fundamental para a duração e equilíbrio dos investimentos e também para a estabilidade econômica. Também podendo ajudar a debater na conscientização dos investidores sobre os riscos, sua influência e a saúde do mercado de capitais. Dado o aumento gradativo de investidores no mercado de capitais e sua capacitação de informações sobre como investir, quais os melhores investimentos, segurança, risco e rentabilidade de uma ação, ocorrem alterações na economia brasileira. Sendo a mesma a possibilidade de um resultado positivo ou negativo dependendo diretamente do mercado financeiro.

Se tivermos a compreensão de como os eventos históricos têm relação direta com as ações da população, podemos então desenvolver uma técnica para evitar impactos negativos no mercado econômico do Brasil, além disso em uma outra versão, positiva, podemos aumentar exponencialmente o ciclo econômico, o “alimentando” da forma correta na qual beneficiaria o país, levando assim o Brasil para outro nível de mundo.

O estudo sobre o ciclo virtuoso de investimento e crescimento vem cada vez mais se tornando um debate entre economistas para compreender o real motivo que gera o aumento dos investidores nos últimos anos, para então desenvolver estratégias para a expansão de informação sobre investimentos. Fazem-se assim necessárias investigações, cruzamento de dados e dados consideráveis quais os fatores que contribuíram para esse crescimento, para assim desenvolver estratégias para a expansão de informação sobre investimentos. Ocasionalmente, continuamente a positiva influência na economia brasileira, como prosseguir com a adição exponencialmente da quantidade de investidores e fazer com que as informações sobre o mercado de capitais continuem chegando nos investidores para que acarretem padrões de flutuações na atividade econômica, ocorridos ao longo do tempo, marcados por períodos de crescimento e declínio.

Em outro estudo de caso, como um resultado negativo, os dados servirão de base para o início de mudança da relação entre o mercado de capitais, investidores e economia, como revertermos o resultado negativo para um resultado no qual quanto maior o número de investidores, tendo um resultado de maiores investimentos, ocasionando enfim a contribuição na economia a fazendo prosperar.

A expansão de conhecimento sobre o assunto para o maior número de brasileiros é de grande importância, para que vejam o quão fácil seria realizar o investimento do seu dinheiro. Sendo eles, de forma mais segura, com baixo rendimento ou então prevendo possíveis oportunidades onde a taxa de risco é maior, porém gerando a maior taxa de retorno, ocasionando um fluxo na economia, fazendo com que o País se torne mais desenvolvido. Além de abordar um forte fluxo sobre a estabilidade financeira e como incentivam a inovação e o empreendedorismo.

REFERENCIAL TEÓRICO

É redundante falar da importância da Gestão Financeira na vida das empresas, tão grande ela é. Basta pensar que essa área do conhecimento se debruça sobre «todas as decisões tomadas no âmbito de uma atividade empresarial e que afetam as suas finanças» (Damodaran, 2001).

As Finanças Neoclássicas se desenvolveram no início da década de 1950. Na época, a economia era fortemente influenciada pela teoria da utilidade esperada e pelas suposições de que os agentes econômicos eram plenamente racionais. De acordo com esta teoria, em condições de incerteza os indivíduos tendem a processar informações de forma objetiva, de modo que possíveis erros resultantes da previsão do futuro seriam aleatórios e, portanto, não resultantes de tendências de otimismo ou pessimismo (BERNSTEIN, 1997).

No entanto, o processo decisório nem sempre é realizado de forma racional. Simon (1957) aponta que os tomadores de decisões tendem a não levar em consideração algumas informações sobre as alternativas disponíveis, caracterizando a racionalidade como limitada.

Sendo assim, o pensamento neoclássico é contraposto no momento em que aspectos sociais, políticos e, sobretudo, psicológicos passam a influenciar o processo decisório impossibilitando o alcance da escolha puramente racional (PRAZERES et al., 2015).

Sob a perspectiva das Finanças Comportamentais, Kimura, Basso e Krauter (2006) explicam que o comportamento humano é influenciado por aspectos psicológicos denominados vieses cognitivos, que podem distorcer a identificação e a percepção dos fatos, fazendo com que os indivíduos optem por escolhas que satisfaçam suas necessidades ao invés da escolha puramente racional.

O conceito de racionalidade do tomador de decisão, presente na Teoria da Utilidade Esperada, se fortaleceu significativamente com Von Neumann e Morgenstern (1944) que consolidaram a ideia de comportamento econômico e da racionalidade na tomada de decisão. Segundo os autores, com base na premissa da racionalidade dos tomadores de decisão, os mercados não poderiam ser previstos nem poderiam se comportar irracionalmente.

Para Sulivân e Sheffrin, (1998, p.150) “os investimentos são tradeoffs que ocorrem ao longo do tempo: firmas e indivíduos incorrem em custos hoje na esperança de obter ganhos no futuro”. De uma forma geral, investimento pode ser entendido como uma aplicação no presente, ou seja, uma saída de dinheiro com o objetivo de este dinheiro retornar em algum tempo acrescido de juros e correção monetária. Para o investimento ser viável, o retorno deverá ser maior que o capital aplicado. Para BLASI, 2012 apud SCHREIBER, 2008, p. 01:

Dependendo da aplicação, o investidor pode correr três riscos: de não saber quanto o investimento vai render; de crédito, que é a possibilidade da instituição em que foi feito o investimento quebrar e não retornar o que foi investido; e o de liquidez, ou seja, de não conseguir resgatar o dinheiro investido num ativo simplesmente porque ninguém quer comprá-lo ou porque os interessados só se dispõem a pagar um preço baixo.(BLASI apud SCHREIBER, 2008, p. 01:)

De acordo com o site da Caixa Econômica Federal (2015), no mercado financeiro existem diversos tipos de investimentos. Alguns são voltados especialmente para que os empreendedores não deixem os recursos parados no caixa e, com isso, aproveitem os juros que esses investimentos geram.

Nos investimentos, rentabilidade é o retorno sobre o capital investido em determinado ativo financeiro. Ele pode ser dado através de taxa de juros prefixadas (os títulos públicos LT e NTN-F, por exemplo), pós-fixadas (LFT, título indexado à taxa SELIC, CDBs, entre outros), mistas (poupança que rende 0,5% a.m. + TR ou NTN-B, que rende em torno de 6% a.a. + IPCA) ou baseadas na valorização (como no caso das ações, que a diferença entre o preço de compra e o preço de venda determina a rentabilidade, podendo ser positiva ou negativa). (TAVARES, 2010 p. 01).

Rentabilidade é diferente de lucratividade, como diz Laverge (2011), enquanto lucratividade reflete os ganhos imediatos do negócio, a rentabilidade mostra qual é o retorno sobre o investimento que foi feito na empresa a longo prazo, ou seja, lucratividade refere-se ao ganho na operação, seja ele grande ou pequeno, a rentabilidade tende a ser mais abrangente, mostrando o retorno sobre o capital investido, na maioria das vezes em forma de porcentagem.

Segundo Ross et. al. (1995) o investimento deve ser comparado com uma alternativa relevante disponível do mercado financeiro e se não for tão atraente é melhor recorrer ao mercado em vez de realizar o projeto.

De acordo com o CAPM, o retorno ou custo oferecido (ou exigido) de um ativo pode ser definido de acordo com o risco sistemático. Quanto maior o risco, maior o nível de retorno exigido (BRUNI & FAMÁ, 2001 p. 304)

São quatro as ações básicas para o gestor decidir sobre determinado investimento:

1. Prever os fluxos de caixa futuros;
2. Identificar o custo de oportunidade do capital investido que deve refletir o valor do dinheiro no tempo e o risco envolvido no projeto;
3. Utilizar este custo para atualizar os fluxos futuros e somá-los (identificação do valor presente);
4. Calcular o valor presente líquido – VPL – subtraindo-se do valor presente o investimento inicial necessário. (BREALEY & MYERS, 1992 p. 73)

Frank Knight, economista inglês, apud Bruni e Fama (2001) diferenciou as expressões Risco e Incerteza como sendo risco quando as variáveis encontram-se sujeitas a uma distribuição de probabilidades conhecidas, ou que podem ser calculadas com algum grau de precisão. É uma incerteza que pode ser medida e incerteza quando a distribuição de probabilidades não pode ser avaliada. Envolve situações de ocorrência não repetitiva. É um risco que não pode ser avaliado.

“... podem ser imobilizações financeiras numa dada altura e depois a empresa pode precisar de utilizar esses prédios para serviços próprios e aí já deixariam de ser imobilizações financeiras. Isto pode ser em relação ao prédio todo ou apenas a uma parte. E se o prédio passasse a ser ocupado na totalidade pelos serviços da empresa? Mudaria a sua natureza?” (OLIVEIRA, 2004 p. 74)

Mercado Financeiro

Segundo Brito (2005), a evolução histórica do Sistema Financeiro Nacional (SFN) pode ser dividida em quatro grandes fases: da chegada da Família Real ao Brasil até a Primeira Guerra Mundial (1808–1914); da Primeira até a Segunda Guerra Mundial (1914–1945); do fim da Segunda Guerra até a Grande Reforma Financeira (1945–1964); e, por fim, da Grande Reforma Financeira até os dias atuais.

De acordo com Assaf Neto (2011), o desenvolvimento econômico de um país exige a participação crescente de capitais, os quais são identificados por meio da poupança disponível dos agentes econômicos e redirecionados para os setores produtivos, por meio de intermediários e instrumentos financeiros (p. 37). O autor ainda ressalta que o conhecimento sobre o SFN torna-se cada vez mais necessário diante da crescente complexidade das operações empresariais, bem como da importância do setor empresarial para a economia nacional (ASSAF NETO, 2011, p. 37).

Assaf Neto (2011, p. 37) também destaca que, por meio do subsistema de intermediação, é possível promover a conexão entre os agentes superavitários (poupadores) e os agentes deficitários (tomadores), viabilizando o financiamento do crescimento econômico. Já o subsistema normativo é responsável pela fiscalização das atividades do subsistema de intermediação.

Nesse sentido, Cavalcante, Misumi e Rudege (2009, p. 36) explicam que o subsistema normativo regula e controla o subsistema de intermediação através de normas legais emitidas pela autoridade monetária e pela oferta seletiva de crédito promovida pelos agentes financeiros estatais. O subsistema de intermediação, por sua vez, é composto por instituições financeiras públicas e privadas que operam no mercado financeiro.

Assaf Neto (2003, p. 75) define o SFN como um conjunto de instituições e instrumentos financeiros cuja finalidade é transferir recursos dos agentes superavitários para os deficitários. Complementando essa visão, Faria (2003, p. 1) aponta que o principal objetivo do SFN é aproximar tomadores e aplicadores de recursos da forma mais segura, objetiva e transparente possível.

O subsistema normativo é composto por entidades responsáveis pela regulamentação e fiscalização do mercado financeiro. Assaf Neto (2011, p. 38) afirma que esse papel é exercido, principalmente, pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), que atua como órgão normativo máximo, e pelo Banco Central do Brasil (Bacen). A Comissão de Valores Mobiliários (CVM), por sua vez, é um órgão normativo de apoio, com foco específico no controle e fiscalização do mercado de valores mobiliários, como ações e debêntures.

Faria (2003, p. 1) observa que, como a maior parte dos recursos financeiros circula por meio dos bancos – que representam a parcela mais significativa do SFN – toda atividade econômica acaba, inevitavelmente, passando por essas instituições. Segundo Oliveira et al. (2006, p. 33), conforme a Lei nº 4.595/64, instituições financeiras são pessoas jurídicas, públicas ou privadas, cuja atividade principal ou acessória envolve a coleta, intermediação ou aplicação de recursos financeiros próprios ou de terceiros, em moeda nacional ou estrangeira, bem como a custódia de valores pertencentes a terceiros.

Assaf Neto (2003, p. 107) destaca que grande parte dos títulos públicos e privados negociados no mercado monetário são escriturais – ou seja, não são emitidos fisicamente –, o que exige maior organização na sua liquidação e transferência. O sistema que controla essas operações é composto por um grande computador responsável pela liquidação financeira das transações e pela custódia física e escritural dos títulos (ASSAF NETO, 2003, p. 107).

No que se refere ao mercado de crédito, Assaf Neto (2003, p. 118) explica que sua função principal é suprir necessidades de caixa de curto e médio prazos dos agentes econômicos, seja por meio de empréstimos a pessoas físicas, seja por financiamentos às empresas.

Por fim, o Banco Central do Brasil (2014) informa que o Fundo Garantidor de Créditos (FGC) é uma entidade privada, sem fins lucrativos, criada para proteger os correntistas, poupadores e investidores. O FGC assegura, até certo limite, a recuperação de depósitos e créditos mantidos em instituições financeiras em casos de intervenção, liquidação ou falência.

Bolsa De Valores

A origem da bolsa de valores é atribuída a diferentes períodos históricos. Para alguns historiadores, seu surgimento remonta à Roma Antiga; outros defendem que se originou na Grécia Antiga, nas primeiras civilizações, onde os comerciantes reuniam-se em praças para realizar negócios. O consenso, porém, é de que essas práticas comerciais surgiram nas civilizações mais antigas, ainda que com características distintas das bolsas modernas (RUIZ, 2003, s.p.).

As primeiras bolsas com características semelhantes às atuais começaram a surgir com o desenvolvimento do comércio, entre os séculos XV e XVI. O aumento das atividades comerciais levou à formação de corporações de comerciantes, mercadores e banqueiros, que criaram instituições destinadas à realização de transações financeiras. Em 1487, na cidade de Bruges, Bélgica, a palavra "bolsa" passou a ter sentido comercial e financeiro, quando os negócios eram realizados na casa do senhor Van der Burse, cujo brasão ostentava três bolsas. Posteriormente, em 1561, foram fundadas as bolsas de Antuérpia e Amsterdã, e, em 1595, as de Lyon, Bordéus e Marselha. A bolsa de Londres, chamada Royal Exchange, surgiu na segunda metade do século XVI, e a primeira bolsa de Paris foi criada em 1639. Com o tempo, centros comerciais e industriais do mundo todo estabeleceram suas próprias bolsas (GOMES, 1997, p. 190).

A venda de ações é uma estratégia utilizada pelas empresas para promover o crescimento econômico e fortalecer sua posição no mercado financeiro. Para acessar esse mercado, as companhias abrem seu capital, fragmentando-o em milhares ou milhões de pequenas partes. Quem adquire essas frações torna-se coproprietário da empresa. Esses títulos são negociados por meio das corretoras de ações. A Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), por exemplo, é a maior da América Latina, reunindo cerca de 400 operadores e movimentando diariamente mais de 400 milhões de reais. Atualmente, conta com 140 corretoras que realizam, no pregão, nome dado ao salão de negociações, as ordens de compra e venda de ações dos clientes (SILVA, 2002, s.p.).

Coelho (2013, s.p.) explica que o processo tem início quando uma empresa decide lançar ações ao público, procedimento conhecido como abertura de capital. Essa iniciativa atrai novos acionistas, que injetam capital na empresa. Em caso de lucro, todos se beneficiam; se houver prejuízo, as perdas são compartilhadas proporcionalmente. Para que uma empresa participe desse processo, é necessário credenciar-se junto a uma corretora de valores, responsável por intermediar as negociações.

Segundo Pinheiro (2007, p. 138), as ações representam títulos de propriedade correspondentes a uma fração do capital social da empresa emissora. Dessa forma, o acionista é considerado sócio da organização e detentor de ativos de renda variável.

Com o avanço da tecnologia da informação, observa-se uma adequação do sistema às negociações eletrônicas. Coelho (2013, s.p.) descreve que atualmente as transações podem ocorrer de duas formas: no pregão físico ou no eletrônico. O pregão físico, tradicionalmente marcado pelo sistema de viva-voz, tem perdido espaço para o pregão eletrônico, responsável, em 2004, por 90% dos negócios realizados na Bovespa. Essa mudança ocorre, entre outros motivos, pela dificuldade de centralizar negociações em um único local físico, como demonstra a queda do número de operadores: de quase mil para menos de cem, conforme observa o ex-operador José Budeu.

Esse cenário evidencia o aprimoramento das atividades no mercado de capitais. Ainda segundo Coelho (2013, s.p.), uma das principais vantagens do pregão eletrônico é a agilidade nas negociações, que ocorrem em tempo real por meio de sistemas informatizados utilizados pelas corretoras. No entanto, ainda existem limitações quanto à total digitalização dos processos, o que mantém, temporariamente, a utilização do pregão físico em algumas operações.

É notável o quanto a bolsa de valores tem promovido mudanças significativas na vida econômica dos brasileiros, influenciando diretamente suas estratégias de investimento e percepção sobre rentabilidade. Nesse sentido, este estudo justifica-se pela necessidade de compreender a evolução da dinâmica dos investimentos em bolsas de valores no Brasil (DANTAS, 2020).

Ibovespa

A criação da BM&F (Bolsa de Mercadorias e Futuros) ocorreu no ano de 1986, sendo resultado da fusão entre duas bolsas já existentes e em operação no Brasil: a Bolsa Mercantil de Futuros e a Bolsa de Mercadorias de São Paulo. Nessa nova bolsa passaram a ser negociados contratos de commodities, entre os quais se destacam o café, o algodão e o gado. Após alguns anos de funcionamento, essa bolsa foi incorporada à Bolsa de Valores de São Paulo, originando a BM&FBovespa (CULTURA MIX, 2013, s.p.).

O Brasil já contou com 27 bolsas de valores em atividade. Eram instituições distintas entre si e que mantinham ligação direta com os governos dos estados onde estavam localizadas. Além disso, eram os próprios governos estaduais que indicavam os corretores que atuavam nas respectivas bolsas. Para quem imagina que a Bolsa de Valores de São Paulo sempre foi a principal do país, esse é um equívoco (CULTURA MIX, 2013, s.p.).

No início dos anos 2000, todas as bolsas de valores brasileiras foram unificadas, passando as negociações a serem realizadas exclusivamente na Bolsa de Valores de São Paulo. Em 2005, o tradicional pregão de viva-voz foi encerrado, tornando-se apenas uma lembrança. O sistema eletrônico consolidou-se como a melhor alternativa para a execução das atividades da bolsa. Atualmente, a BM&FBovespa tem seu capital aberto, e suas ações são negociadas sob o código BVMF3 (CULTURA MIX, 2013, s.p.).

Mercado de Capitais

Para compreender o mercado financeiro, é necessário, primeiramente, entender o conceito de mercado. De acordo com Oliveira e Pacheco (2017, p. 17):

“O termo mercado pode ser compreendido como o processo pelo qual as pessoas interessadas em vender algum produto ou serviço encontram-se com pessoas interessadas em comprar esse mesmo produto ou serviço. Tanto compradores quanto vendedores, após uma análise de suas alternativas, realizam a transação que melhor atende a suas necessidades, estabelecendo um preço de equilíbrio em um processo conhecido como lei de oferta e demanda.” (OLIVEIRA & PACHECO, 2017, p. 17):

Segundo Pinheiro (2007), o mercado de capitais tornou-se essencial para o crescimento da economia mundial, pois amplia as alternativas das empresas quanto à obtenção de financiamento, à diversificação e à distribuição dos riscos financeiros entre investidores e aplicadores de ações, além de reduzir o custo de financiamento global para as organizações e democratizar o acesso ao capital.

Mishkin (2000) afirma que os mercados financeiros e de capitais desempenham a função econômica essencial de canalizar recursos de pessoas que pouparam além de suas receitas para aquelas que desejam investir ou gastar mais do que arrecadam. Esses mercados, além de promoverem a produção e a eficiência econômica, contribuem para o bem-estar dos consumidores, permitindo-lhes planejar melhor o momento de suas compras. Sanvicente e Filho (1988, p. 15) definem:

“O mercado de capitais é o conjunto de todas as oportunidades ou combinações entre risco e taxa de retorno, que podem ser aproveitadas por investidores institucionais e individuais para que maximizem sua satisfação total na distribuição de seus respectivos poderes de consumo em datas diferentes.” (SANVICENTE E FILHO, 1988, p. 15)

Pinheiro (2012, p. 174) complementa ao afirmar: “O mercado de capitais pode ser definido como um conjunto de instituições e de instrumentos que negociam com títulos e valores mobiliários, objetivando a canalização dos recursos dos agentes compradores para os agentes vendedores. Ou seja, o mercado de capitais representa um sistema de distribuição de valores mobiliários que tem o propósito de viabilizar a capitalização das empresas e dar liquidez aos títulos emitidos por elas.” (PINHEIRO, 2012, p. 174).

Nesse mesmo sentido, Newlands (2014, p. 95) afirma que o mercado de capitais é “um sistema de distribuição de valores mobiliários que tem o propósito de proporcionar liquidez aos títulos de emissão de empresas e viabilizar seu processo de capitalização”. Ainda segundo Assaf Neto (2001, p. 111):

“O mercado de capitais assume papel dos mais relevantes no processo de desenvolvimento econômico. É o grande municiador de recursos permanentes para a economia, em virtude da ligação que efetua entre os que têm capacidade de poupança, ou seja, os investidores, e aqueles carentes de recursos de longo prazo, ou seja, que apresentam déficit de investimento.” (ASSAF NETO, 2001, p. 111)

Pinheiro (2005) destaca que, no mercado de capitais, existem dois tipos de investidores: os individuais, que são pessoas físicas ou jurídicas que assumem diretamente os riscos de seus investimentos; e os institucionais, que são pessoas jurídicas obrigadas a investir parte de seu capital no mercado de ações, compartilhando os riscos com outros investidores.

Ainda conforme Pinheiro (2005), os investidores institucionais podem ser agrupados da seguinte forma: Sociedades seguradoras; Entidades de previdência privada; Clubes de investimento; Sociedades de capitalização; Fundos externos de investimento; Fundos mútuos de investimento.

A principal movimentação no mercado de capitais é a venda de ações, que se diferenciam quanto à espécie (ordinárias ou preferenciais) e à classe (definida pelo estatuto da empresa). Contudo, para que uma empresa possa ingressar no Novo Mercado, é necessário, por exigência da Bovespa, que ela emita exclusivamente ações ordinárias.

Mercado Primário

Segundo Mishkin (2000), o mercado primário é um mercado financeiro no qual novas emissões de um título, tal como um título de dívida ou uma ação, são vendidas aos compradores iniciais pela empresa ou órgão do governo pedindo empréstimo de fundos.

O Mercado Primário não é muito conhecido, pois as negociações não são abertas ao público, elas ocorrem só entre os interessados por meio de um processo de subscrição chamado também de *underwriting*. As únicas instituições que são autorizadas a realizar este tipo de operação são: os bancos múltiplos ou de investimentos, distribuidoras e sociedades corretoras.

Mercado Secundário

De acordo com Mishkin (2000), o mercado secundário é o segmento do mercado financeiro no qual são negociados títulos de dívida ou ações previamente emitidos, ou seja, títulos de “segunda mão”. Trata-se de um mercado criado para permitir a negociação contínua de ativos anteriormente lançados no mercado primário, viabilizando operações de compra e venda posteriores à emissão inicial.

Entre os exemplos de mercados secundários, destacam-se: a Bolsa de Valores, o Mercado de Opções e o Mercado de Câmbio. Nesse segmento, as transações são frequentemente realizadas por meio do chamado mercado de balcão, no qual os interessados podem comprar e vender títulos diretamente entre si, desde que concordem com os valores negociados. As operações podem ocorrer em diferentes locais, desde que haja consenso entre as partes envolvidas.

O mercado secundário exerce duas funções fundamentais no contexto do mercado de capitais: primeiramente, proporciona liquidez aos títulos emitidos no mercado primário; em segundo lugar, atua como regulador do valor desses títulos, uma vez que, por meio da livre negociação, é possível verificar sua aceitação e precificação pelo mercado.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi desenvolvido com base em uma abordagem qualitativa, fundamentada em pesquisa bibliográfica e documental, para explorar o tema do mercado financeiro no contexto brasileiro. A escolha dessa metodologia visa proporcionar uma compreensão abrangente sobre a dinâmica do mercado financeiro, a atuação da bolsa de valores (B3) e o comportamento dos investidores, relacionando esses elementos com aspectos tributários e estratégicos.

Inicialmente, foi realizada uma revisão da literatura especializada, incluindo livros, artigos acadêmicos e relatórios do mercado financeiro, a fim de construir um referencial teórico sólido. Foram selecionadas fontes confiáveis e atualizadas que abordam os fundamentos do mercado financeiro, sua estrutura, funcionamento e os principais ativos negociados.

Em seguida, foram analisados dados e informações disponibilizados por instituições como a B3, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e o Tesouro Nacional, para compreender o funcionamento prático do mercado financeiro no Brasil. Essas informações incluem relatórios institucionais, indicadores econômicos e estatísticas sobre o volume de negociações e arrecadação tributária.

A análise foi orientada por uma perspectiva descritiva e explicativa. A abordagem descritiva permitiu mapear o funcionamento do mercado financeiro e as principais características da B3. A análise explicativa buscou identificar como os investidores tomam decisões e como as políticas tributárias influenciam o comportamento no mercado.

Por fim, o estudo incorporou exemplos práticos e simulações de cenários, utilizando dados hipotéticos e reais para ilustrar como os investidores podem monitorar seus investimentos e realizar ajustes estratégicos. Essa etapa teve como objetivo vincular o conhecimento teórico com a prática, evidenciando as possibilidades e desafios enfrentados pelos participantes do mercado financeiro.

Os resultados obtidos foram organizados e apresentados de forma estruturada, facilitando a compreensão e contribuindo para a disseminação do conhecimento sobre o mercado financeiro no Brasil.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com a BM&F Bovespa, o mercado financeiro de 2010 teve uma alta de cerca de 10,6% frente a 2019, cerca de 552.364 novos investidores. Isso se deve à baixa da taxa básica de juros, que derrubou o retorno da renda fixa, trazendo assim um maior interesse dos brasileiros para o mercado financeiro, por consequência, houve uma busca maior por mais informações sobre rendimentos e mercado financeiro, sendo assim a maior diversificação em tipos de investidores, fazendo com que os novos usuários do mundo financeiro se adequassem a novos riscos.

O número de investidores individuais na Bovespa registrou queda de 4,5% em 2011, na comparação com 2010, passando de 610.915 para 583.202 pessoas. Em 2008/2009, houve a crise econômica brasileira, devido a este fator o governo adotou medidas, como elevação dos juros e restrições ao crédito, para estimular a economia para que houvesse uma recuperação financeira. Gerando então a desaceleração da economia brasileira neste ano. Comparando os anos 2012 e 2011, o número de investidores pessoa física aumentou cerca de 0,68%, passando de 583.202 para 587.165 CPFs cadastrados.

Neste ano, estudos mostram que houve diversificação no cenário de investidores brasileiros, usuários com mais de 66 anos cresceram em um movimento contrário à participação dos mesmos com até 55 anos. De acordo com os dados da Bolsa, os investidores com mais de 66% representavam cerca de 11,70% dos CPFs cadastrados e em 2012 passou a ser 12,84% sobre o valor.

De acordo com o InfoMoney: “Mesmo em menor quantidade, os investidores com mais de 66 anos concentram o maior volume aplicado na Bolsa de Valores. Dos R\$109,8 bilhões investidos na Bovespa pelas pessoas físicas em abril, 40,1% ou R\$44,02 bilhões pertenciam às carteiras de ações desses investidores. Já os investidores com idade de até 45 anos foram responsáveis por 18,95% do volume total registrado em abril de 2012, o que significa R\$ 20,81 bilhões”

Com a derrocada do grupo EBX, que já vinha sofrendo uma grave crise de credibilidade por conta da divulgação de que a produção de petróleo da principal empresa do grupo, a OGC Petróleo, tinha vindo abaixo do esperado, houve o desempenho negativo do Ibovespa ao longo deste ano.

Além disso, neste ano a economia brasileira gerou desconfiança nos investidores, pelo resultado do PIB, de acordo com o InfoMoney:

“em março foram divulgados os dados do PIB brasileiro de 2012: crescimento de 0,9%. Ainda em 2012, o Credit Suisse previa crescimento de 1,5% para o país: patamar considerado “piada” pelo ministro da fazenda Guido Mantega – os dados divulgados foram um verdadeiro banho de água fria na equipe econômica da presidente Dilma Rousseff. Para 2013, o mercado espera que o PIB cresça entre 2% e 2,5%. No começo do ano, falava-se num crescimento acima de 3%.” (INFOMONEY)

Sendo assim, 2013 foi marcado por um primeiro semestre de quedas, alcançando o patamar de 22,14%.

De acordo com o Ibovespa, ao final de 2014, o número de contas de investidores pessoas físicas no mercado de ações foi de 564.116. Além disso, os Fundos de Investimento Imobiliário (FII) obtiveram volume financeiro de R\$5,09 bilhões em 960.259 negócios. No ano anterior, o volume financeiro registrado foi de R\$7,85 bilhões, em 816.663 negócios.

Ainda nesse mesmo segmento, os investidores estrangeiros lideraram a movimentação financeira nos mercados do segmento BM&F, com participação de 34,47%, ante 25,36%, em 2013. Na segunda posição, ficaram as instituições financeiras, que obtiveram 29,57% em 2014, ante 32,54% em 2013. Os investidores institucionais alcançaram 28,55%, ante 35,86% em 2013. As pessoas físicas encerraram o ano com participação de 6,11%, ante 4,82% em 2013; e as empresas, com 1,06%, ante 1,24% no ano anterior.

De acordo com G1 Economia, com queda de 13,31% do Ibovespa, principal indicador da Bovespa, no ano de 2015, a bolsa foi o pior investimento do ano, de acordo com levantamento feito pela Economática. Já o dólar foi considerado o melhor investimento, com avanço de 47% do valor Ptax, taxa calculada pelo Banco Central que serve como referência para diversos contratos cambiais. Já o dólar comercial fechou o ano com alta de 48,49%.

O segundo melhor investimento em 2015 foi ouro, com rendimento de 33,63%, seguido pelo euro, que subiu 32,16% frente ao real, ainda de acordo com os dados da Economática.

Já o segundo pior investimento foi a poupança, com rendimento de 8,15%. O rendimento é menor do que a inflação medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). Apenas no acumulado de janeiro a novembro de 2015, a inflação ficou em 9,62%, a maior para esse período desde 2002. Entre 2010-2015 houve perdas de valor aquisitivo, entre 2016-2023 Ibovespa registra valorização real.

Segundo o G1 o Ibovespa, o principal índice de ações da bolsa brasileira, foi a aplicação financeira com maior rentabilidade em 2016. Em seguida, vêm os próprios fundos de investimento que investem em ações de companhias brasileiras.

O Ibovespa valorizou 38,94% ao longo de 2016, superando os investimentos em renda fixa, como poupança e o Tesouro Direto, e as aplicações em câmbio.

Na outra ponta, o pior investimento do ano foi no euro. Quem comprou a moeda europeia para investir perdeu 19,81% no ano, de acordo com informações da consultoria Economática. O investimento em dólar também foi mau negócio para os brasileiros, já que a moeda americana perdeu 17,69% do seu valor em relação ao real em 2016.

No ano anterior aconteceu o contrário. O dólar foi a melhor aplicação de 2015, com alta de 48,4%, e o Ibovespa recuou 13,3%.

De acordo com o site Valor Investe em dezembro de 2017, o índice começou uma sequência de 11 altas que se encerrou em janeiro de 2018. Naquela época, o mercado acionário saía de um fundo, com forte

desvalorização após os desdobramentos da Operação Lava Jato e o impeachment da então presidente Dilma Rousseff. Antes disso, o índice havia alcançado 10 fechamentos positivos seguidos em julho de 2016.

Segundo informações do G1, 2017 foi o segundo ano consecutivo em que o Ibovespa foi a aplicação financeira que trouxe maior retorno aos investidores. Na sequência, vêm o euro e o ouro.

O principal índice de ações da bolsa brasileira teve valorização de 26,86% ao longo de 2017, desempenho melhor do que o de investimentos em renda fixa, como a poupança, e bem acima da inflação projetada para 2017, de 2,79%.

O rendimento do Ibovespa é uma média do retorno das 59 ações que compõem a carteira do índice. Trinta e dois desses papéis atingiram seu preço máximo no último trimestre de 2017, segundo a provedora de informações financeiras Economática. No ano passado, a bolsa garantiu retorno de 38,9%, liderando também o ranking de investimentos.

De acordo com o site Exame, o volume financeiro médio diário negociado na B3 em ações no ano de 2018 até o dia 19 de dezembro é de R\$10,8 bilhões, o maior valor nominalmente já registrado na história da bolsa.

A informação é da Economática. Desde o ano de 2015, a bolsa registra crescimento, e o maior valor nominalmente anterior ao de 2018 foi no ano de 2017, com R\$7,7 bilhões em média por dia. O ano de 2018 registra o terceiro consecutivo de crescimento do volume financeiro médio diário negociado pela bolsa brasileira.

Em 2018 o volume financeiro registra crescimento de 40,8% com relação ao ano de 2017. Crescimento maior só foi registrado no ano de 2007 quando a bolsa registrou aumento de 101,7% com relação ao ano anterior.

Pela inflação, o recorde seria de R\$11 bi por dia. Em 2018 o volume médio diário da bolsa brasileira é de R\$11,01 bilhões em média com valores ajustados pelo IPCA, que é o maior valor registrado historicamente.

O recorde anterior foi registrado no ano de 2010 quando o volume financeiro foi de R\$9,27 bilhões em média com valores ajustados pelo IPCA de novembro de 2018 (ainda não temos o registro do IPCA no mês de dezembro de 2018).

Com dados referentes ao Gov.br, no ano de 2019, o número total de operações foi de 5,51 milhões, uma média de 459 mil por mês. Trata-se de um recorde histórico, que representa um crescimento de 105,01% em comparação com 2018. As emissões somaram R\$30,88 bilhões, com crescimento de 72,09% em relação ao ano anterior.

Por sua vez, os resgates somaram R\$30,91 bilhões, sendo R\$21,32 bilhões em recompras e R\$9,59 bilhões em vencimentos. Em comparação com 2018, o crescimento de resgates foi de 83,58% (R\$16,84 bilhões).

Além disso, em dezembro de 2019, o estoque do programa fechou em R\$59,65 bilhões, um crescimento de 0,78% em relação ao mês anterior (R\$59,18 bilhões). Em relação a dezembro de 2018, o crescimento do estoque foi de 9,98%.

Conforme a Expert, em 2020, o número de investidores pessoas físicas (PFs) na Bolsa brasileira (B3) atingiu 3.229.318, um crescimento de +92,1% em relação a 2019, mostrando a rápida evolução do mercado de ações no Brasil. Um outro marco financeiro não tão positivo quanto esse foi a Poupança passar de R\$ 1,0 trilhão em recursos, que denota que ainda há muito espaço para o aumento de investidores no mercado de ações, como mostraremos a seguir.

Mesmo com a pandemia do coronavírus e a volatilidade nas Bolsas que a acompanhou, em setembro de 2020, o número de pessoas físicas na B3 ultrapassou 3,0 milhões e fechou o ano em 3.229.318, um

crescimento de 92,1% em relação a 2019, não superando apenas a alta de 106,7% de 2018 para 2019. Considerando também o número de pessoas jurídicas na Bolsa, que em dezembro chegou a 32.558 (+0,3% em relação a novembro), o número total de investidores atingiu 3.261.876.

O número de investidores na Bolsa fechou em 2020 em 847.269, o que corresponde a apenas 26,2% do número total de investidores pessoas físicas, vs.

2.382.049 homens. No entanto, o número de mulheres vem crescendo em ritmo acelerado, com alta de +2,7% comparando dezembro a novembro e +118,1% A/A, percentuais esses que se comparam ao aumento de +1,4% e +84,3%, respectivamente, no número de investidores do sexo masculino.

De acordo com dados da B3, atingiu-se, em janeiro de 2022, a marca de 5 milhões de contas de pessoas físicas abertas em corretoras no Brasil. O número se divide entre 1,2 milhão de contas de mulheres e 3,8 milhões de homens. Já o número de CPFs únicos é de 4,2 milhões, uma vez que uma mesma pessoa pode ter conta em mais de uma corretora.

Levantamento da B3, em 2021, mostra que a mediana do primeiro investimento foi de R\$ 44,00. Houve um aumento de 994% no número de CPFs em Certificados de Ações, além de um aumento de 150% no valor sob custódia, chegando a R\$ 8,8 bilhões. Também foi observado o crescimento de 109% no número de novos investidores em Fundos de Índices, totalizando 500 mil investidores em 2021.

O mercado de capitais passou a fazer parte da poupança do brasileiro. Conforme a pessoa física vai conhecendo o mercado e entendendo como ele pode ajudar a atingir cada um de seus objetivos, ela se sente mais confiante para continuar realizando investimentos e de forma mais diversificada. (B3, 2021, s.p.).

Conforme a ANBIMA, o percentual de brasileiros que estão investindo em produtos financeiros passou de 31% da população, em 2021, para 36% em 2022 – o que representa um acréscimo de aproximadamente 8 milhões de brasileiros, totalizando cerca de 60 milhões de investidores no país.

A crise pela qual passamos nos últimos anos deve despertar em parte importante da população o desejo de poupar e investir porque ela explicitou como a falta de reservas e planejamento financeiro deixam as pessoas e as famílias vulneráveis em períodos de imprevistos e instabilidade econômica. É o momento de fortalecermos nossos esforços de educação financeira, uma ferramenta essencial para contribuir para a qualidade de vida e saúde mental das pessoas. (ANBIMA, 2022, s.p.).

O percentual da população que não conhece ou não utiliza nenhum tipo de investimento teve uma queda acentuada, recuando de 66% para 58% nessa mesma base de comparação.

Outro aspecto que se destaca é o uso mais intenso da tecnologia. Os aplicativos dos bancos se tornaram o principal meio utilizado para se fazer investimentos, subindo de um patamar de 33% em 2021 para 43% em 2022.

De acordo com o Expert: O número de investidores em produtos de renda fixa na B3 cresceu 15% em um ano, de acordo com estudo divulgado recentemente com dados do 4º trimestre de 2023. Segundo a B3, a modalidade atraiu 2,3 milhões de novos investidores em 12 meses, chegando a 17,1 milhões de pessoas.

Considerando também outras categorias, os investidores na B3 somavam 19,1 milhões em dezembro de 2023, aumento de mais de 46% em relação a dezembro de 2021, quando esse número era de 13,1 milhões. De acordo com o estudo, que analisa a evolução dos investidores pessoas físicas na B3, 68% delas possuíam apenas títulos de renda fixa no período analisado.

O levantamento também apontou crescimento no número de investidores em:

- ações à vista (+9%);
- fundos imobiliários (+25%);
- Tesouro Direto (+16%);

- captação bancária (+15%);
- registro de valores mobiliários (+33%).

Segundo o levantamento, 49% dos investidores em renda variável na Bolsa têm entre 25 e 39 anos. Essa também é a faixa etária em que 42% dos novos investidores entraram no mercado de equities, informou a B3. Em 2013, a maior parte dos investidores tinha acima de 40 anos.

Tabela 1 – Investidores Pessoas Físicas em 2010

Mês	Investidores Pessoas Físicas
Janeiro 2010	556.830
Fevereiro 2010	558.853
Março 2010	557.936
Abril 2010	557.538
Maio 2010	556.133
Junho 2010	556.044
Julho 2010	598.352
Agosto 2010	597.560
Setembro 2010	630.895
Outubro 2010	615.895

Fonte: B3, 2021.

Tabela 2 – Investidores Pessoas Físicas em 2011

Mês	Investidores Pessoas Físicas
Dezembro/2011	583.202
Janeiro/2011	572.534
Fevereiro/2011	569.826
Março/2011	568.959
Abril/2011	575.197
Maio/2011	576.042
Junho/2011	580.953
Julho/2011	579.313
Agosto/2011	573.641
Setembro/2011	568.900
Outubro/2011	571.890
Novembro/2011	594.117
Dezembro/2011	587.165

Fonte: B3, 2021.

Tabela 3 – Investidores Pessoas Físicas em 2011

Dezembro de 2011 Abril de 2012					
Idade	Investidores	Participação	Idade	Investidores	Participação
Até 45 anos	306.877	52,61%	Até 45 anos	290.831	50,56%
De 46 a 65 anos	208.048	35,67%	De 46 a 65 anos	210.486	36,59%
Acima de 66 anos	68.277	11,70%	Acima de 66 anos	73.880	12,84%

Fonte: B3, 2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apontado na presente pesquisa, constatou-se um aumento significativo no número de investidores na Bolsa de Valores do Brasil, a B3, nos últimos anos. Esse crescimento reflete o maior interesse dos brasileiros pelo mercado financeiro, que vem se consolidando como uma alternativa atrativa para diversificação de investimentos e busca de melhores retornos.

As tributações aplicadas no mercado financeiro variam conforme o valor movimentado e o tipo de operação realizada. Esse aumento de investidores resultou em uma expansão das negociações de ações e outros ativos, fortalecendo a relevância da bolsa como uma peça-chave para o desenvolvimento econômico do país.

Considerando que a arrecadação de impostos sobre ativos tributáveis no mercado financeiro é diretamente proporcional ao volume de operações realizadas, conclui-se que o aumento no número de investidores nos últimos anos contribuiu significativamente para um crescimento expressivo na arrecadação federal. Esse incremento nos tributos oriundos do mercado de capitais reforça o papel estratégico do setor financeiro não apenas como motor de investimentos, mas também como uma importante fonte de receita para o Governo Federal, possibilitando maior capacidade de financiamento de políticas públicas e projetos nacionais.

REFERÊNCIAS

- ANBIMA. Raio X do investidor brasileiro 2022. [S. l.]: ANBIMA, 2022. Disponível em: <https://www.anbima.com.br>. Acesso em: 13 jun. 2025.
- ASSAF NETO, Alexandre. Mercado financeiro. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ASSAF NETO, Alexandre. Mercado financeiro. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- B3 – BRASIL, BOLSA, BALCÃO. Base histórica de investidores e relatórios. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.b3.com.br>. Acesso em: 13 jun. 2025.
- BERNSTEIN, Peter L. Desafio aos deuses: a fascinante história do risco. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- BREALEY, Richard A.; MYERS, Stewart C. Princípios de finanças empresariais. 3. ed. Tradução de H. Caldeira Menezes e J. C. Rodrigues da Costa. Lisboa: McGraw-Hill de Portugal, 1992.
- BRITO, O. Mercado financeiro: estruturas, produtos, serviços, riscos, controle gerencial. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. Administração financeira. [S. l.]: [s. n.], 2001. Trabalho não publicado.
- CAVALCANTE, F.; MISUMI, J. Y.; RUDGE, L. F. Mercado de capitais: o que é, como funciona. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COELHO, Endrigo. Como funciona a bolsa de valores? [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.endrigocoelho.com.br/como-funciona-a-bolsa-de-valores>. Acesso em: 13 jun. 2025.
- CULTURA MIX. História da bolsa de valores no Brasil. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.culturamix.com>. Acesso em: 13 jun. 2025.
- DANTAS, Murilo. Comportamento da bolsa de valores no Brasil diante das crises globais de 2008 e 2020. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br>. Acesso em: 13 jun. 2025.
- EXAME. Bolsa tem o maior volume negociado da história em 2018. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://exame.com/invest/mercados/bolsa-tem-o-maior-volume-negociado-da-historia-em-2018/>. Acesso em: 13 jun. 2025.

G1. Bolsa foi o pior investimento em 2015, seguido pela poupança. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2015/12/bolsa-foi-o-pior-investimento-em-2015-seguido-pela-poupanca.html>. Acesso em: 13 jun. 2025.

G1. Ibovespa foi o melhor investimento em 2016; euro e dólar foram piores aplicações. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/ibovespa-foi-melhor-investimento-em-2016-euro-e-dolar-foram-piores-aplicacoes.ghml>. Acesso em: 13 jun. 2025.

G1. Ibovespa foi o melhor investimento em 2017; veja ranking de aplicações. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/educacao-financeira/noticia/ibovespa-foi-melhor-investimento-em-2017-veja-ranking-de-aplicacoes.ghml>. Acesso em: 13 jun. 2025.

GOMES, Fátima Rocha. A bolsa de valores brasileira como fonte de informações financeiras. Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 189-202, jul./dez. 1997.

GOVERNO DO BRASIL. Estatísticas econômicas – Tesouro Direto. Brasília, DF, [s. d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/tesouronacional>. Acesso em: 13 jun. 2025.

INFOMONEY. Participação de investidores com mais de 66 anos na Bolsa aumenta em 2012. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br>. Acesso em: 13 jun. 2025.

KIMURA, H.; BASSO, L. F. C.; KRAUTER, E. Paradoxos em finanças: teoria moderna versus finanças comportamentais. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 41-58, 2006.

LAVERGEL, E. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MISHKIN, Frederic S. Moeda, bancos e mercados financeiros. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

NEWLANDS, Carlos Arthur Jr. Sistema financeiro e bancário. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

OLIVEIRA, C. Cimourdain de. “Há matérias no POC que são um atraso para a contabilidade”. Revista TOC, n. 46, jan. 2004.

OLIVEIRA, G.; PACHECO, M. Mercado financeiro: objetivo e profissional. 3. ed. Curitiba: Fundamento, 2017.

PINHEIRO, Juliano Lima. Mercado de capitais. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PINHEIRO, Juliano Lima. Mercado de capitais: fundamentos e técnicas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PRAZERES, R. V. et al. Produzir ou terceirizar: um estudo de caso sobre a utilização da técnica de análise diferencial sob o enfoque da escolha racional. Revista Ambiente Contábil, v. 7, n. 2, p. 16-31, 2015.

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W.; JAFFE, J. F. Administração financeira: corporate finance. Tradução de Antonio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1995.

RUIZ, Manoel. Origem da bolsa de valores no mundo. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br>. Acesso em: 13 jun. 2025.

SANVICENTE, Antonio Zoratto; FILHO, Antônio Macedo. Mercado de capitais e estratégias de investimento. São Paulo: Atlas, 1988.

SCHREIBER, Mariana. Vantagens e desvantagens de cada investimento em momentos de crise. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/vantagensdesvantagens-decada-investimento-em-momentos-de-crise>. Acesso em: 13 jun. 2025.

SILVA, Ibrahim César Nogueira da. Como funcionam as bolsas de valores? [S. l.], 2002. Disponível em: <https://www.administradores.com.br>. Acesso em: 13 jun. 2025.

SIMON, Herbert A. Models of man. New York: John Wiley and Sons, 1957.

SULLIVAN, Arthur; SHEFFRIN, Steven. Princípios de economia. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TAVARES, Mauricio. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VON NEUMANN, John; MORGENSTERN, Oskar. The theory of games and economic behavior. Princeton: Princeton University Press, 1944.