

# ESTUDOS E NEGÓCIOS

Revista da STRONG ESAGS

Janeiro a Junho de 2018 | nº 24 | Ano 13  
ISSN 1981-3791

**GESTÃO DE  
CARREIRAS  
NO SÉCULO XXI:**  
*novos horizontes,  
novas oportunidades.*

TC  
TAICON  
MONO ECO  
IC  
CDC  
CEN  
MESA REDONDA  
E MUITO MAIS...



# EXPEDIENTE

## **Estudos e Negócios | 2018 - nº 24**

ISSN 1981-3791

## **Publicação da STRONG ESAGS**

Ano 13 - nº 24 | Janeiro a Junho

## **Conselho Editorial**

Período de vigência: Janeiro a Junho de 2018

## **Membros**

Prof. Sergio Tadeu Ribeiro

Prof.<sup>a</sup> Thelma de Almeida Ribeiro

Prof. Eduardo Becker

Prof.<sup>a</sup> Danielle Guglieri Lima

Prof. Alexandre de Almeida

Prof. Antonio Saporito

Prof. Edson de Paiva Dias

Prof. Fabio Alessandro Affonso Antonio

Prof.<sup>a</sup> Lara Azevedo Mattos

## **Coordenação Editorial**

Prof.<sup>a</sup> Danielle Guglieri Lima

## **Editora**

Prof.<sup>a</sup> Danielle Guglieri Lima

## **Apoio Editorial**

Lauber Machado

## **Coordenação de Publicidade e Marketing**

Prof. Fabrício Henrique Reis

estudosenegocios@esags.edu.br

## **Projeto Gráfico e Editoração**

Studio Vibrare

## **Impressão e acabamento**

Geográfica

## **Tiragem**

2.000 exemplares

## **Estudos e Negócios Revista da STRONG ESAGS**

Av. Industrial, 1455 - Bairro Jardim

09080-500 - Santo André - SP

Tel.: 55 11 4433.6161

Av. Conselheiro Nébias, 159

Paquetá - Santos/SP

Tel.: 55 13 2127 0003

**[www.esags.edu.br](http://www.esags.edu.br)**

A STRONG ESAGS, em suas revistas, respeita a liberdade intelectual dos autores, publica integralmente os originais que lhe são entregues, sem com isso concordar necessariamente com as opiniões expressas.

# SUMÁRIO

<b>EDITORIAL</b>	05	<b>CDC</b>	54
<b>TC - ADM - ABC Espaço Clean Mind</b>	06	<b>Gestão de Carreiras no Século XXI: Novos Horizontes e Novas Oportunidades</b>	
> Carlos Henrique Silva Bezerra, Cassio Luiz Retrovatto, Clayton Luiz Retrovatto, Josué Vaz Feitosa Prado, Lucas Dourado Bezerra, Viviane Martins Baia		> Prof. Fábio Affonso	
<b>TAICON</b>	14	<b>CEN</b>	57
<b>Análise das Demonstrações Financeiras da Lojas Renner S.A Comparada à sua Concorrente</b>		<b>Modelo Inovador de Metodologia de Ensino</b>	
> Elisabeth da Silva Sales, Filippo Giovanni Cassano Junior, Héllem Ulian Almagro, Stéfanny Silva Queiróz		> Prof. Valmir A Conde	
<b>MONO - ECO</b>	23	<b>MESA REDONDA</b>	60
<b>A Influência da Cultura no Desenvolvimento do Brasil e Japão – Uma Análise do Século XIX até os Dias Atuais.</b>		<b>Gestão de Carreiras no Século XXI: Novos Horizontes e Novas Oportunidades.</b>	
> Heloíse Fernandes Sanchez		> Ana Maria Perera Del Pino, Guilherme Carvalho, Camila Cunha	
<b>IC</b>	34	<b>JOGOS DE NEGÓCIOS</b>	62
<b>Fãs de Teatro Musical no Brasil: Engajamento, Visibilidade e Contravenção nas Redes Sociais</b>		<b>Aprenda a Tomar Decisões Já no Ensino Médio!</b>	
> Bianca Danielle Leite Costa		<b>DICA DOS ESPECIALISTAS</b>	66
<b>TC - ADM - SANTOS</b>	41	<b>Como Montar um Currículo para o Primeiro Emprego</b>	
<b>Uma Nova Tendência: Doe Mais App</b>		> Prof. André Lourenção, Profª. Danielle Guglieri Lima	
> Fábio Oliveira Santos; Diego Gomes Luiz Ramos; Julliana Ferreira Pequeno; Raquel de Abreu Mirkai; Veronica Souza Mendonça		<b>NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE ARTIGOS</b>	70

GESTÃO  
PARA REALIZAR  
PROJETOS  
PROFISSIONAIS  
E DE VIDA.

É MAIS QUE MBA.  
É FGV.

**Cursos de MBA e Pós nas áreas:**

- Gestão Empresarial, Negócios e Serviços
- Finanças e Controladoria
- Projetos e Processos
- TI
- Gestão de Pessoas
- Marketing e Mercado
- Saúde
- Comércio Exterior e Logística
- Negócios de Incorporação e Construção Imobiliária
- Direito

Santo André | São Caetano  
(11) 4433-3222

Santos  
(13) 2127-0000

REFERÊNCIA  
PARA  
SUA VIDA.

 **STRONG**  
Educcional  
CONVENIADA

**MBA**  **FGV**

# EDITORIAL

Caros leitores é com muito orgulho que assumo o editorial desta revista, sucedendo a professora Ana Yara Paulino, a quem tenho profunda estima, pela sua postura profissional engajada e competente, que a cada dia alça voos mais altos. É com grande satisfação, portanto que apresento o vigésimo quarto número da Revista Estudos e Negócios – Revista da STRONG ESAGS, cujo tema de capa, do CDC (Centro de Desenvolvimento de Carreira) e da mesa redonda realizada na unidade de Santos é **Gestão de carreiras no século XXI: novos horizontes, novas oportunidades**.

Tal tema é o reflexo de uma importante questão a ser pensada nos dias de hoje, a qual vai ao encontro de inúmeras mudanças dispostas no mundo administrativo, tais como: as múltiplas possibilidades de configuração das organizações; as novas formas de trabalhar e do que se esperar do trabalho e as maneiras mais diferenciadas de se fazer negócio. Para tanto, os trabalhos de curso aqui publicados engrandecem, a cada leitura, as reflexões acerca deste tema.

O TC de Administração de Empresas de Santo André, intitulado **Espaço Clean Mind** foi orientado pelo professor Dr. Eduardo Villas Boas e trata da possibilidade de criação de uma empresa que preza questões ligadas ao bem-estar e aos cuidados do corpo e mente, ou seja, um negócio que prima por questões mais profundas do corpo e alma humana.

O TC de Administração de Empresas de Santos, Boutro trabalho muito importante, intitulado **Doe mais**, foi orientado pela professora Ms. Lara Mattos e trata-se de uma empresa idealizadora de um projeto de aplicativo de celular com cunho social e filantrópico que busca intermediar a doação de insumos entre pessoas físicas e instituições beneficentes na cidade de Santos.

A Monografia de Economia, orientada pelo professor Ms. Raphael Bicudo, intitulada **A influência da cultura no desenvolvimento do Brasil e Japão – Uma análise do século XIX até os dias atuais**, trata de um estudo acerca da cultura comparativa de dois países para que se possam conhecer nos mais diversos níveis, de modo que essas descobertas passem a viabilizar mais entrosamento no ramo dos negócios.

O TAICON, que é um trabalho de práticas integradas tem a orientação em conjunto de vários professores do curso de Ciências Contábeis com o intuito de realizar a **Análise das demonstrações financeiras das lojas Renner S.A comparada a sua concorrente**, de forma que o público fique inteirado de dados, processos e tomada de decisão de uma grande empresa.

O trabalho de Iniciação Científica, (IC) desta edição foi um trabalho orientado pela professora Dra. Cláudia Ribeiro Monteiro Alves, do curso de Publicidade e Propaganda e visa estudar um mercado potencial: o teatro musical. Sabe-se que hoje há a busca de consumir mais cultura e esta investigação, intitulada **Fãs de Teatro Musical no Brasil: engajamento, visibilidade e contravenção nas redes sociais** discute o papel exercido pelos fãs do teatro musical na divulgação das produções adaptadas e montadas no Brasil, atribuindo-lhes maior visibilidade.

Ainda contamos com matérias menores, mas não menos importantes, visto que tratam da prioridade que a STRONG ESAGS atribui às escolas de ensino médio da região, denominadas **Jogos de Negócios**, que consiste em propiciar a vivencia dos alunos com os softwares de gestão utilizados por profissionais, a fim de que estes possam vivenciar o dia a dia da tomada de decisões, simulando uma empresa real.

Finalizando os temas deste número o professor Valmir Conde esclarece o que o CEN, ou Consultoria Estratégica de Negócios proporciona excelente aprendizado para nossos alunos em parceria com empresas locais, explicando por que tal dinâmica o torna um **Modelo inovador de metodologia de ensino**. Fechando este número podemos contar com a **Dica dos especialistas: Como montar um currículo para conquistar o primeiro emprego**, texto escrito pelos professores da STRONG ESAGS, da disciplina de Comunicação, que orientam, de maneira focada como escrever um currículo ideal para encontrar o primeiro emprego.

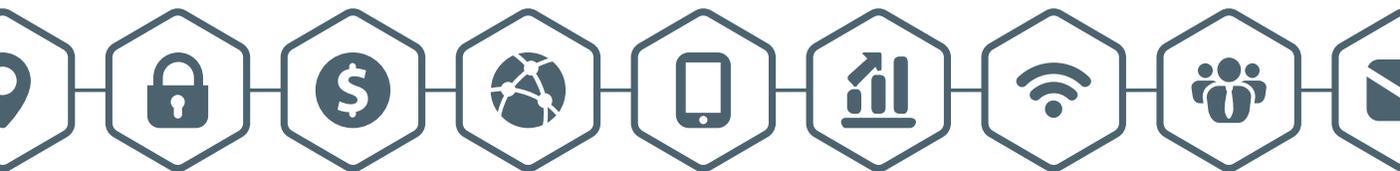
É notória a importância dos trabalhos deste número, visto que todas as páginas desta Estudos e Negócios são um convite à reflexão sobre a projeção de novas carreiras e novos modelos de negócios.

Boa leitura a todos!

Até a próxima!

*Profa. Dra. Danielle Guglieri Lima*

Editora





## TC ADMINISTRAÇÃO SANTO ANDRÉ

**Autores:** Carlos Henrique Silva Bezerra, Cassio Luiz Retrovatto, Clayton Luiz Retrovatto, Josué Vaz Feitosa Prado, Lucas Dourado Bezerra, Viviane Martins Baia

**Orientador:** Professor Dr. Eduardo Villas-Boas

### ESPAÇO CLEAN MIND

#### Resumo:

O Cuidado com a saúde mental é tão importante quanto os cuidados com saúde física para o bem-estar dos indivíduos, das sociedades, uma vez que dos 450 milhões de pessoas que apresentam perturbações mentais e comportamentais nem todos recebem tratamento e este dado se apresenta como uma oportunidade a ser explorada. Desta forma surge ideia do Espaço Clean Mind, o qual terá como intuito oferecer diversas atividades voltadas para o bem-estar e saúde mental em um único local, onde os clientes poderão escolher o que pretendem realizar, montando uma programação de acordo com seus gostos e disponibilidade, favorecendo as pessoas que buscam uma vida mais plena e feliz. Este artigo consiste, pois no estudo das variáveis necessárias para que tal negócio possa ser, de fato executado.

**Palavras-chave:** Cuidado. Saúde Mental. Clean Mind

### CONSIDERAÇÕES GERAIS ACERCA DO EMPREENHIMENTO

O Espaço Clean Mind será uma empresa que oferecerá diversas atividades para o bem-estar mental e emocional, tais como: Yoga, Meditação, Arteterapia, Acupuntura, Massoterapia, serviços prestados por psicólogos e nutricionistas.

A empresa estará situada na Avenida Goiás, nº 1207, em São Caetano do Sul. Neste local serão alocados todos os funcionários das áreas administrativas e serão ministradas as atividades propostas.

A ideia deste negócio surgiu devido ao crescimento da procura por serviços de bem-estar mental e emocional. Os empreendedores pretendem criar um empreendimento que supra integralmente essa demanda.

A estrutura será composta por seis sócios investidores que não atuarão diretamente no negócio. Todos possuem formação em Administração de Empresas e experiência em áreas específicas, tais como: Carlos Henrique (Recursos Humanos – Remuneração), Cassio Retrovatto (Logística e Recursos Humanos – Departamento Pessoal), Clayton Retrovatto (Finanças), Josué Prado (Logística e Compras), Lucas Dourado (Marketing) e Viviane Martins (Recursos Humanos).

## 1 MISSÃO DA EMPRESA E VALORES ORGANIZACIONAIS

A seguir, serão apresentados a missão, visão e valores do Espaço Clean Mind:

**Missão Espaço Clean Mind:** Elevar a qualidade de vida dos clientes por meio de diversas atividades voltadas para o bem-estar psicológico, praticadas em um ambiente relaxante que propicie o fortalecimento mental.

**Visão Espaço Clean Mind:** Ser um local de referência no Grande ABC Paulista no que diz respeito à prática de atividades voltadas para o bem-estar até o ano de 2023.

**Valores Espaço Clean Mind:** Foco no Cliente, Honestidade, Respeito, Integridade, Paixão, Compromisso com o bem-estar.

### 1.1 Forma Jurídica, Enquadramento Tributário, Capital Social e Fonte de Recursos

O formato da empresa se dará pelo modelo de Sociedade Limitada, composta por seis sócios, cada um contribuindo igualmente com 16,67% do capital total investido.

A forma tributária escolhida pelos sócios foi o Simples Nacional, uma vez que a Receita Bruta em 5 anos está abaixo de R\$4.800.000,00, conforme nova regra do Simples Nacional para 2018.

O montante investido para o lançamento do projeto é de R\$409.144,95 tendo contribuição igualitária dos sócios (R\$68.190,83 cada). Este investimento abrange gastos pré-operacionais e também resultado devedor do fluxo de caixa do primeiro ano, de forma que os sócios optaram por utilizar apenas capital próprio para o lançamento e operação do negócio.

## 2. MERCADO ATUAL

Dados da OMS (Organização Mundial da Saúde), apontam que a saúde mental é tão importante quanto a saúde física para o bem-estar dos indivíduos, das sociedades. Vale ressaltar que só uma pequena minoria dos 450 milhões de pessoas que apresentam perturbações mentais e comportamentais está a receber algum tipo de prevenção e/ou tratamento<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.who.int/whr>

A procura por serviços como aulas de Yoga, espaços de Meditação, Musicoterapia, terapias orientais, acompanhamento psicológico individual, a busca por um nutricionista e muitos outros temas e atividades relacionados à qualidade de vida, tende a formar um mercado com muitas oportunidades, visto que, estudos demonstram que o segmento de saúde e bem-estar vem crescendo com taxas expressivas, chegando a 7% do Produto Interno Bruto (PIB) do país<sup>2</sup>.

Como o Espaço Clean Mind oferece todos esses serviços reunidos em um único local, é preciso observar a particularidade de cada um dos mercados dessas atividades.

Englobada no mercado voltado à saúde mental e cuidados psicológicos (alvo da empresa), é possível destacar a Yoga, prática que tem como intuito estabelecer uma conexão entre corpo e mente gerando inúmeros benefícios para seus praticantes. Segundo site da Revista Exame<sup>3</sup>, no Brasil essa atividade já conta com cerca de 500 mil praticantes e possui um alto potencial para crescimento, segundo dados da Associação Brasileira de Yoga. A Arteterapia e outras técnicas expressivas também são consideradas intervenções importantes dentro desse novo enfoque mais humano<sup>4</sup>.

Se for considerado como base o mercado mundial do bem-estar, segundo o portal G1<sup>5</sup>, pesquisas mostram que houve uma movimentação de mais de 3 trilhões de dólares por ano, mas também é preciso atentar que esses números se referem não somente aos serviços direcionados à saúde mental, e sim ao conjunto de serviços físicos e psicológicos.

### 2.1 Identificação das Características Demográficas dos Clientes

O Espaço Clean Mind terá como objetivo principal oferecer fortalecimento para a saúde mental, por meio de atividades e terapias alternativas. Portanto, para estudo dos clientes, serão abordadas características demográficas da população que apresentam fatores que podem afetar a saúde mental, possibilitando a identificação de características de um possível público potencial.

A saúde mental está relacionada a um estado de bem-estar individual, no qual o indivíduo sabe lidar com suas emoções, reconhecer seus limites e possui capacidade de se amar, trabalhar e se relacionar com os outros.

<sup>2</sup> <http://www.sebrae.com.br>

<sup>3</sup> <http://exame.abril.com.br>

<sup>4</sup> <http://pepsic.bvsalud.org>

<sup>5</sup> <http://g1.globo.com>

## 2.2 Estudo dos Concorrentes e Fornecedores

Os concorrentes diretos do Espaço Clean Mind, ou seja, aqueles que oferecem serviços semelhantes e visam alcançar o mesmo nicho de mercado são: academias de Yoga e Meditação, SPAs, clínicas de massagem e clínicas de terapias holísticas.

As academias de Yoga e Meditação podem ser encontradas em todas as regiões do Brasil e o preço médio está em torno de R\$ 200,00 e R\$ 400,00 ao mês, para cerca de duas aulas na semana. O horário de funcionamento das academias geralmente é das 07h00 até 20h00, sendo que os períodos da manhã e da noite são os que possuem a maior oferta de aulas. Os pagamentos ocorrem mensalmente ou por aulas, por meio de dinheiro, cartão de débito ou crédito. Algumas academias, para fidelizar os clientes, apresentam descontos em pacotes com maior duração.

O SPA é um estabelecimento comercial ou turístico que oferece atividades de saúde, beleza e bem-estar. Atualmente, no Brasil existem SPAs com diversos tipos de especialidades, como: médicos, de emagrecimento e para tratamentos estéticos, sendo que a oferta é maior para os dois últimos respectivamente. Também é possível encontrar diferentes tipos de SPAs de acordo com o período de permanência do consumidor no estabelecimento, os tipos mais conhecidos são: o convencional, no qual se costuma passar no mínimo 7 dias para receber tratamentos diversos, o SPA Resort, que é utilizado para passar as férias sem o comprometimento de dieta e tratamentos, e por fim o Day SPA, no qual se passam somente algumas horas para realizar tratamentos específicos. Os preços das diárias nos SPAs convencionais e resorts no Estado de São Paulo variam entre R\$ 200,00 até R\$ 700,00, para os Day SPAs os valores das diárias oscilam entre R\$ 200,00 a R\$ 300,00. Segundo a Associação Brasileira de Clínicas e SPAs (ABCSpas)<sup>6</sup>, o mercado movimenta hoje R\$ 370 milhões ao ano no Brasil.

As clínicas de massagem já estão no mercado brasileiro há algum tempo oferecendo terapias japonesas de massagem e o preço médio de uma hora de massagem gira em torno de R\$ 100,00, sendo que na maioria das clínicas é possível fechar pacotes e receber descontos.

Para o Espaço Clean Mind, os concorrentes diretos que apresentam maior competitividade são as clínicas de terapias holísticas, pois elas oferecem trata-

mentos alternativos semelhantes ao do espaço, como por exemplo, Acupuntura e Massoterapia. A maioria das clínicas holísticas no mercado oferecem as terapias por preços individuais, sendo que os preços das terapias variam entre R\$ 80,00 a R\$ 150,00, porém, algumas também oferecem a opção de pacotes com descontos. Geralmente o horário de funcionamento das clínicas é das 08h00 às 19h00.

O diferencial do Espaço Clean Mind será oferecer todas as atividades e serviços prestados pelos concorrentes em um único local. Em relação ao preço, o local oferecerá descontos progressivos de acordo com o consumo.

Também é importante citar que o local disponibilizará atividades depois das 20h00 e avaliação psicológica prévia para ajudar o consumidor a identificar qual a melhor atividade/serviço para seu perfil.

Os fornecedores do Espaço Clean Mind serão escolhidos de forma a utilizar o *know-how* dos serviços ofertados. Esta escolha levará em conta certos critérios, tais como: forma de pagamento, tempo de mercado das empresas e qualidade dos serviços. Dentre os principais fornecedores podemos destacar: fornecedores de colchonetes, fornecedores de macas, fornecedores de cremes e óleos para massagem, fornecedores de agulhas, bem como os Microempreendedores Individuais (MEI's), que serão os responsáveis por ministrar as aulas no Espaço Clean Mind. Por se tratar de profissionais extremamente qualificados e com conhecimentos aprofundados em suas respectivas áreas de atuação, os MEI's possuem um alto poder de barganha, visto que são poucos aqueles disponíveis no mercado que se encaixam nos padrões de qualidade da organização.

Levando em conta todos os fornecedores listados, é possível concluir que os mesmos oferecem baixo poder de barganha para o Espaço Clean Mind (com exceção aos MEI's), devido à grande quantidade de empresas e baixa diferenciação no mercado.

## 2.3 BSC e KPIs.

De acordo com a técnica do *Balanced Scorecard* (Kaplan, Norton, 2004), o Espaço Clean Mind utilizará os seguintes conceitos para o direcionamento do seu negócio:

- **Perspectiva Financeira:** Nesta perspectiva medidas financeiras de receita e produtividade são importantes e ajudam a demonstrar as consequências

<sup>6</sup> <http://www.revistahotelnews.com.br>

econômicas de ações já realizadas. O espaço Clean Mind terá como principais indicadores financeiros: índice de ticket médio, no qual será possível identificar o valor que cada cliente gasta a cada contrato; porcentagem da receita oriunda de novos clientes; margem de contribuição por serviço, para que seja possível identificar quais aulas mais impactam na receita da empresa; Lucratividade, com o intuito de relacionar entre receita e custos;

- Perspectiva dos clientes: Está intimamente ligada à visão da empresa e ao negócio holisticamente. Demonstra como a empresa entrega valor aos seus consumidores. Serão utilizados os indicadores, tais como: pesquisa de satisfação, para mensurar se os serviços oferecidos estão satisfazendo as necessidades dos consumidores; número de reclamações, visando identificar possíveis falhas que geram insatisfação nos clientes; número de campanhas promocionais, para mensurar o número de pessoas atingidas; índice de retenção de clientes, de modo que seja possível analisar o número de cancelamentos.
- Perspectiva de Aprendizado e Crescimento: A perspectiva está relacionada com o desenvolvimento de objetivos e medidas para orientar o apren-

dizado e o crescimento organizacional. O Espaço Clean Mind poderá implantar os indicadores de: retenção de funcionários (*Turnover*), no qual será possível identificar situações como problemas de gestão e clima organizacional e vieses no processo seletivo. Na avaliação de desempenho serão determinados os objetivos e comportamentos esperados pelos colaboradores e também será mensurado o alcance dos mesmos, sendo possível verificar pontos fortes e pontos de desenvolvimento de cada funcionário. Já o indicador de absenteísmo irá auxiliar na mensuração de quanto a empresa deixou de ganhar com a ausência de seus funcionários.

- Perspectiva dos processos internos: nos processos internos se identificam as atividades críticas para realização dos objetivos da empresa. Esses processos devem criar condições e ajudar a identificar alternativas para melhorar o desempenho da empresa perante os clientes. Os indicadores para essa perspectiva são: taxa de conversão, que mostra quantos atendimentos são necessários fazer para reter 1 cliente. Adicionalmente, é possível citar o indicador de produtividade que terá como output o atendimento aos clientes e como input as horas de trabalho dos profissionais.



Figura 1: Matriz BSC

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

## 2.4 Layout ou Arranjo Físico

O Espaço Clean Mind contará com um espaço de 440m<sup>2</sup> divididos em 4 andares (Térreo, primeiro andar, segundo andar e terceiro andar) de 110m<sup>2</sup> cada um. O térreo contará com a recepção, setor administrativo, sala de reunião, elevador e escada com acesso aos demais andares.

O primeiro andar contará com duas salas de Arteterapia, que serão configuradas como salas modulares, com objetivo de ampliar o espaço ou atender outra atividade oferecida pelo Espaço Clean Mind. Também contará com uma sala para nutricionista.

O segundo andar contará com cinco salas destinadas às atividades de Acupuntura e Massoterapia (em princípio duas para Acupuntura e três para Massoterapia) e, como as salas são parecidas, essa divisão poderá ser alterada em função da demanda. Haverá também duas salas para psicólogos, e um local destinado ao estoque dos materiais.

O terceiro andar será composto por duas salas, sendo uma para Yoga e uma para Meditação. Essas salas também serão modulares para comportar um número maior de pessoas.

## 2.5 Matriz BCG

A Matriz BCG foi desenvolvida de acordo com as pesquisas primária e secundária. O modelo da matriz que será utilizado para fazer a análise está apresentado na figura 2:



Figura 2: Matriz BCG

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

Para o Espaço Clean Mind, as atividades estrelas serão Yoga e Meditação, pois apresentam grande participação no mercado global e considerável crescimento no mercado nacional. As atividades que serão consideradas como vaca leiteira são a Psicoterapia, Nutrição, Massoterapia e Acupuntura, visto que já possuem rentabilidade estável no mercado nacional e que não demandam grandes investimentos, principalmente em marketing. Pode-se ponderar como dúvida a Arteterapia, pois, trata-se de uma atividade que ainda tem uma participação baixa no mercado, mas se baseando na pesquisa de mercado apresenta grande interesse dos clientes e com um grande investimento pode se tornar uma atividade estrela ou vaca leiteira.

## 2.6 Logotipo

O logotipo do Espaço Clean Mind foi elaborado a partir da proposta da empresa que é proporcionar ao cliente o fortalecimento da saúde mental, isto é, por meio das atividades oferecidas, ajudar o cliente a estar mais preparado para lidar com os problemas enfrentados no dia a dia e suas emoções. Na figura 3, pode-se observar que o primeiro indivíduo representa alguém que está com a mente desalinhada e atormentada com pensamentos e preocupações, o que é evidenciado pela cor cinza, que é considerada um símbolo de ausência de energia e expressa desânimo e monotonia<sup>7</sup> e pelas linhas embaraçadas, as quais exprimem os pensamentos e emoções. O segundo indivíduo, demonstrado pela cor verde, representa uma fase de renovação e crescimento. Por fim, o terceiro indivíduo apresenta um equilíbrio mental e tranquilidade, mostrado pela cor azul e o alinhamento das linhas.



Figura 3: Logotipo espaço Clean Mind

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

<sup>7</sup> <http://www.significadodascores.com.br>

### 3. ANÁLISE DE DIAGNÓSTICO

#### 3.1 Viabilidade Mercadológica

O Espaço Clean Mind apresenta viabilidade mercadológica, uma vez que o retorno esperado de suas ações de marketing é maior que suas estimativas de gastos. Por exemplo, se a empresa conseguir atingir 30% do seu Market Share previsto no primeiro ano de operação, atingirá uma demanda de aproximadamente 225 pessoas, logo, o retorno previsto para o período será em torno de R\$ 55.125,00, tendo como base seu ticket médio de R\$ 245,00. Quando comparado esse retorno com a estimativa de gastos em ações de marketing (R\$ 42.800,00) é possível visualizar a viabilidade mercadológica.

Para o início de suas atividades, o Espaço Clean Mind terá 9 funcionários em sua estrutura. A hierarquia será composta por um Gerente Geral; dois supervisores: um para a área Comercial, outro responsável pela área administrativa, um Assistente de Recursos Humanos; dois Estagiários: um que servirá como suporte para a área de Finanças e outro que será alocado na parte Comercial da organização; um Psicólogo e por fim, duas posições para o cargo de Recepcionista que se revezarão de acordo com o horário de funcionamento.

A partir do terceiro ano de operação, com o consequente crescimento do Espaço Clean Mind, será feita a contratação de: um Auxiliar Financeiro que auxiliará a área com a carga de trabalho extra que será desencadeada com o crescimento e principalmente na gestão dos MEI's; um Auxiliar de Marketing que dará apoio em ações promocionais, propagandas, prospecção de novos clientes, parte estratégica e na gestão da marca; um Psicólogo para atender a demanda excedente dos pacientes que optarão por contratar o serviço; também serão contratadas duas pessoas para o cargo de Recepcionista, pois será necessário manter a qualidade no atendimento ao cliente e evitar filas, atendendo o fluxo de pessoas com a eficácia necessária. Com isso, na projeção do futuro, o Espaço Clean Mind contará com 14 funcionários.

#### 3.2 Análise e Diagnóstico da Viabilidade do Capital Humano

O Espaço Clean Mind contará com funcionários que possuem as competências e habilidades necessárias para desenvolver um trabalho de qualidade. Esses colaboradores também devem possuir características que se encaixam com os valores e a política da empresa.

O treinamento e desenvolvimento dos funcionários será muito valorizado, pois a equipe de trabalho deve estar sempre atuando de acordo com as tendências do mercado, disposta a aprender novos métodos e técnicas para sua área, otimizando a utilização dos recursos disponíveis e auxiliando a empresa a cumprir as metas e alcançar os resultados esperados.

Em relação aos salários, o Espaço Clean Mind praticará valores compatíveis com a remuneração que é oferecida no mercado para todos os cargos de sua estrutura, visando atrair bons profissionais e manter níveis de rotatividade e absenteísmo relativamente baixos.

#### 3.3 Cálculo do Investimento Total

O capital de giro necessário para a garantia da execução dos serviços a serem prestados pelo Espaço Clean Mind, é o resultado devedor do fluxo de caixa do primeiro ano, devido às receitas não serem capazes de honrarem com os custos, e consequentemente as Demonstrações de Resultados do Exercício apontarem um prejuízo. Assim sendo o Investimento inicial do Espaço Clean Mind é igual ao custo pré-operacional de R\$100.650,00. Já o capital de giro corresponde ao valor de R\$308.494,95.

O investimento total abrange os gastos pré-operacionais somados com o resultado do fluxo de caixa do primeiro ano gerando o montante de R\$ 409.144,95.

##### 3.3.1 Demonstrativo de Resultados para os Próximos 5 Anos.

Conforme demonstrativo de resultado, para o primeiro ano é possível estimar um prejuízo de R\$ 317.599,95 para o Espaço Clean Mind, porém, a partir do segundo ano é possível identificar um resultado positivo de R\$ 188.788,37 e assim sucessivamente para os demais anos.

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
ROB - Receita Operacional Bruta	R\$ 503.475,00	R\$ 1.120.875,00	R\$ 1.576.575,00	R\$ 1.944.075,00	R\$ 2.252.775,00
Simples Nacional	R\$ 43.290,25	R\$ 130.010,67	R\$ 209.930,83	R\$ 258.669,82	R\$ 336.701,09
ROL - Receita Operacional Líquida	R\$ 460.184,75	R\$ 990.864,33	R\$ 1.366.644,17	R\$ 1.685.405,18	R\$ 1.916.073,91
Despesas operacionais	R\$ 303.120,00	R\$ 308.160,00	R\$ 313.884,00	R\$ 329.052,60	R\$ 336.529,71
Despesa com marketing	R\$ 42.800,00	R\$ 36.800,00	R\$ 36.800,00	R\$ 36.800,00	R\$ 36.800,00
Despesas gerais e administrativa					
Custo do capital humano	R\$ 347.556,73	R\$ 347.556,73	R\$ 495.009,45	R\$ 495.009,45	R\$ 495.009,45
Prestadores de Serviço - MEI's	R\$ 81.202,97	R\$ 103.349,23	R\$ 118.113,41	R\$ 132.877,58	R\$ 147.641,76
Depreciação com móveis	R\$ 3.105,00	R\$ 6.210,00	R\$ 9.315,00	R\$ 12.420,00	R\$ 15.525,00
<b>Resultado líquido</b>	<b>-R\$ 317.599,95</b>	<b>R\$ 188.788,37</b>	<b>R\$ 393.522,31</b>	<b>R\$ 679.245,54</b>	<b>R\$ 884.567,99</b>

Figura 4: Demonstrativo de Resultados para os próximos 5 anos  
 Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

### 3.3.2 Análise e Diagnóstico da Viabilidade Financeira

Inicialmente, a demanda do Espaço Clean Mind atingirá uma parcela de 3% do *market share*, gerando um faturamento que será capaz de cobrir parte dos custos totais da empresa. Considerando um ticket médio de R\$ 245,00 a receita estimada foi de R\$ 503.475,00, sendo que ao fim do ano inicial, a quantidade prevista de clientes para o mês de dezembro de 2018 é de 290. Além disso no final do quinto ano a quantidade de clientes prevista é de 810, obtendo-se assim uma receita de R\$ 2.252.775,00.

A capacidade de atrair cada vez mais consumidores para a empresa por meio da divulgação e das ações de marketing, fará com que a demanda da empresa cresça cada vez mais nos primeiros anos, aumentando assim o seu faturamento.

Os custos que terão maior impacto na organização são aqueles relacionados ao capital humano. Além disso, vale ressaltar que a utilização dos MEI's visa diminuir o custo com os serviços que serão dis-

ponibilizados e também reduzir as obrigações tributárias.

Por meio da análise de indicadores tais como: Lucratividade, VPL, TIR e Rentabilidade constata-se que a proposta do Espaço Clean Mind é viável do ponto de vista financeiro. Mesmo com o resultado negativo de R\$ 317.599,95 presente na DRE no primeiro ano de existência, no seu segundo ano já é previsto um resultado positivo, além de um lucro de R\$ 884.567,99, no quinto ano.

Diante de tudo que foi apresentado pode-se concluir do ponto de vista financeiro, que a proposta de negócio apresentada pelo Espaço Clean Mind é considerada viável.

### 3.4 Análise SWOT da Empresa

A figura 5 apresenta a análise SWOT do Espaço Clean Mind, possibilitando a identificação dos ambientes interno e externo, apresentando assim uma visão detalhada do negócio e auxiliando na viabilidade do mesmo.



Figura 5: Matriz SWOT  
 Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE O NEGÓCIO

O Espaço Clean Mind terá como intuito oferecer diversas atividades voltadas para o bem-estar e saúde mental em um único local, onde os clientes poderão escolher o que pretendem realizar, montando uma programação de acordo com seus gostos e disponibilidade.

A capacidade produtiva do Espaço Clean Mind conseguirá atender e se adaptar a eventuais oscilações devido a períodos com alta procura ou possíveis desistências, pois as salas modulares possibilitam ampliar os locais utilizados para aulas de Yoga e Meditação (atividades com maior potencial de mercado).

O capital humano do espaço Clean Mind será formado por profissionais qualificados, que possuam as competências pré-determinadas. Os salários são compatíveis com o mercado e os treinamentos serão periódicos. Os MEI's estarão aos cuidados da parte Comercial do local e irão ministrar as aulas de Yoga, Meditação, Arteterapia, Acupuntura, Massoterapia, serviços de nutrição e atendimento psicológico, este último somente em caso de um aumento da demanda a um nível que a empresa não consiga atender, possibilitando maior geração de receita e o atendimento desses clientes. Além disso, a utilização dos MEI's visa reduzir o custo com os serviços que serão disponibilizados e também com as obrigações tributárias.

O investimento inicial do Espaço Clean Mind por parte dos sócios será de R\$409.144,95. Por meio dos indicadores apresentados na parte financeira é possível observar a viabilidade do negócio do ponto de vista financeiro. Apesar do resultado negativo no primeiro ano, possui capacidade de render lucros cada vez maiores a partir do segundo ano.

Diante de todos os dados apresentados, é possível afirmar que o Espaço Clean Mind possui um grande potencial no mercado em que se insere e é capaz de gerar resultados satisfatórios em suas operações.

## REFERÊNCIAS

BAGDADI, Solange. **loga já tem 500 mil praticantes no Brasil**. Exame, 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/ioga-ganha-cada-vez-mais-praticantes-no-brasil/>> Acesso em: 18 ago. 2017.

DIREÇÃO-GERAL DA SAÚDE. **Relatório mundial da saúde: saúde mental – nova concepção, nova esperança**. Climepsi Editores: Lisboa, 2002. Disponível em: < [http://www.who.int/whr/2001/en/whr01\\_po.pdf/](http://www.who.int/whr/2001/en/whr01_po.pdf/)> Acesso em: 03 out. 2017.

GLOBO NEWS. **Mundo S/A: mercado do bem-estar movimentado mais de US\$ 3 trilhões por ano no mundo**. Disponível em: < <https://goo.gl/2hDcWb/>> Acesso em: 18 ago. 2017.

HOTELNEWS. **ABC Spas apresenta primeiro relatório estatístico do segmento** Disponível em: <[http://www.revistahotelnews.com.br/portal/carreira\\_open.php?req\\_url=002&id\\_spa\\_272](http://www.revistahotelnews.com.br/portal/carreira_open.php?req_url=002&id_spa_272)>. Acesso em: 25 ago. 2017.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Mapas estratégicos - balanced scorecard: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. p. 32 – 58.

NASCIMENTO, Monalisa Muniz. Arteterapia no novo paradigma de atenção em saúde mental. **Psic**, São Paulo, v.7, n.1, jun. 2006. Disponível em: < [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S167673142006000100014/](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167673142006000100014/)>. Acesso em: 06 out. 2017.

SEBRAE. **Saúde e bem-estar**. Disponível em: < <https://goo.gl/2e3gFM/>> Acesso em: 03 out. 2017.

SIGNIFICADO DAS CORES. **Significado do cinza** Disponível em: <<http://www.significadodascores.com.br/significado-do-cinza.php>> Acesso em: 21 set. 2017.



# TAICON

**Autores:** Elisabeth da Silva Sales, Filippo Giovanni Cassano Junior, Héllem Ulian Almagro, Stéfanny Silva Queiróz

## ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS DA LOJAS RENNER S.A COMPARADA À SUA CONCORRENTE

### Resumo:

Por meio deste estudo, realizamos uma análise das Lojas Renner S.A, destacando itens influentes na área de contabilidade de custos, as vantagens de mercado, a posição de mercado atual e os métodos utilizados perante análise societária. As informações foram obtidas, principalmente, da Demonstração Financeira de 2016 no intuito de verificar o crescimento e potencial de mercado da Companhia mediante comparação com o Grupo Guararapes. Após levantamento dos dados, apresentaremos cálculos dos índices de liquidez para contrastar as empresas supracitadas.

**Palavras-chave:** Lojas Renner S.A; Contabilidade de custos; Demonstração Financeira.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Lojas Renner S.A é um dos maiores grupos de varejo do Brasil, possuindo vantagem competitiva por não possuir confecção própria e por dispor de outros dois nomes ao grupo, Youcom e Camicado, elevando constantemente seus números.

As demonstrações financeiras fornecem informações sobre a real situação de uma organização, utilizando relatórios fornecidos pela contabilidade e pela administração da companhia com foco na utilização de terceiros e investidores. A análise das demonstrações, utilizando os aspectos contábeis e estruturais, junto com o estudo da evolução, procedimentos e da situação econômico-financeira evidenciam o auge da companhia e seu sucesso constante, apresentando a seguir os métodos abordados na Companhia Lojas Renner S.A no ano de 2016.

O fator essencial do referido trabalho busca apresentar os aspectos, rotinas e diferenciais que fazem com que o resultado da Renner continue sólido frente a crises econômicas, comparando-a com o Grupo Guararapes.

## 1. HISTÓRIA

A companhia teve início em 1922 em Porto Alegre com Antônio Jacob Renner. Denominada de A. J. Renner & Cia, a empresa era voltada para a produção e comercialização de artigos têxteis como capas de chuva e capas masculinas. Famosas por serem impermeáveis e quentes, foram rapidamente aderidas tanto pelos habitantes locais quanto por viajantes que passavam nas redondezas.

No ano de 1940, foi decidido que o enfoque iria ser ampliado, assim se tornaram uma loja de departamentos. Com a diversificação das atividades empresariais, foi plantado linho, matéria-prima utilizada para a fabricação das roupas masculinas de alta qualidade, que fez com que a empresa fosse lembrada por “Renner, a boa roupa, ponto a ponto”. Em 1945, foi aberta a primeira loja, que com o tempo foi atraindo cada vez mais consumidores, tanto por seu vestuário de boa qualidade quanto por seus diversos artigos esportivos, para presentes e utensílios para casa.

Com seu crescimento positivo, o grupo A. J. Renner decidiu se desintegrar, fazendo assim com que cada empresa que o constituía se tornasse independente, fato no qual, consumou o nascimento da companhia Loja Renner S. A. que em 1967 se transformava em uma empresa de capital aberto.

As décadas seguintes foram marcadas por um bom desempenho, até que nos anos de 1990, a cadeia de lojas do Rio Grande do Sul diminuída a um número de oito estabelecimentos beirando a falência, foi obrigada a passar por uma reestruturação. Liderada pelo administrador gaúcho José Galló, a reestruturação implantou a Filosofia do Encantamento – qual não basta satisfazer, mas superar as expectativas dos clientes – que fez com a loja de departamentos ficasse voltada exclusivamente para o mercado da moda. A reestruturação foi tão bem-sucedida, que a loja expandiu além do estado em que surgiu, chegando em Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e para o Distrito Federal, consolidando sua posição como loja de departamento especializada no ramo da moda, tendo qualidade nos produtos e preço competitivo.

Em dezembro de 1998, a Renner deu um salto de oito lojas para vinte e uma e foi comprada pela varejista americana J. C. Penney, considerada a maior loja de departamento do mundo. Esse evento trouxe grandes benefícios para a rede, como o acesso a fornecedores internacionais, consultoria de especialistas na escolha de pontos comerciais, a adoção de procedimentos e

controles internos diferenciados. As mudanças acarretaram considerável contribuição para o crescimento da loja.

Após sete anos tendo a companhia como subsidiária, a J. C. Penney decidiu vender o controle da empresa, porém, sem nenhum interessado, as ações da Lojas Renner foram vendidas para a bolsa de valores de São Paulo de forma pulverizada, fazendo assim com que a mesma se tornasse no modelo “Corporation”, como é comum nos Estados Unidos. Por esse fato, surgiram diversas dúvidas em relação a Renner, pois era a primeira empresa a não ter um controlador, entretanto com o repentino crescimento e aumento do seu ritmo de inauguração de novas lojas, as desconfiças se dissiparam em menos de 1 ano. Entre 2006 e 2009, comprovando a bem-sucedida pulverização das ações, ocorreu a implantação de unidades no Nordeste do país com unidade em Pernambuco, Ceará e Bahia e depois houve a extensão para o estado do Amazonas. Durante o mesmo período foi implementada a área de Produtos Financeiros, com a oferta de Empréstimo Pessoal e Saque Rápido, complementada com Seguros. Já em 2010, a área de Produtos Financeiros consolidou-se com o lançamento do co-branded Meu Cartão Renner, com as bandeiras Visa e MarterCard. Neste mesmo ano, foi lançado o e-commerce da Renner. Em 2011, a companhia fez sua única aquisição, comprando as 31 lojas da rede de utensílios domésticos Camicado.

O público alvo da Lojas Renner é o feminino, tendo como 80% da clientela e coincidentemente seus funcionários são 70% mulheres também. Em 2013 foi lançado um novo modelo e negócio voltado para o público jovem, a Youcom.

Ao final de 2014, a Lojas Renner S.A. foi escolhida para compor a carteira do ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial) da BM&FBOVESPA de 2015 e, anteriormente no mesmo ano, ocorreu a abertura da primeira loja vinculada ao projeto Renner Sustentável no Riomar Shopping Fortaleza.

## 2. ASPECTOS ESTRUTURAIS

### 2.1 Matéria Prima

A principal matéria-prima da companhia são os produtos têxteis, visto que inicialmente produzia capas de lã e após, com a ampliação da marca, diversificou suas atividades com plantações de linho. Contudo, como a empresa possui uma rede de fornecedores

muito extensa e nenhuma confecção própria, mensurar exatamente quais são os fornecedores é inviável e as informações são restritas. De acordo com a publicação, a Renner possui um projeto de qualificação de seus diversos fornecedores composto com 12 engenheiros qualificados, para que seu produto possua uma melhor qualidade e atenda as demandas.

Um dos destaques dos últimos anos foi o Projeto Sustentabilidade na Cadeia do Jeans com foco no desenvolvimento dos fornecedores de revenda do setor têxtil dentro dos pilares da sustentabilidade (ambiental, econômico e social), mapeando todos os processos da produção do jeans. O que a diferencia das concorrentes, é a não confecção dos seus produtos, ou seja, a mesma possui vantagem logística, pois seus fornecedores estão espalhados em todo território nacional, com pontos de distribuição específicos, facilitando o transporte de carga de mercadorias.

O algodão utilizado na confecção é um *commodities*, contudo não foram observadas grandes variações que pudessem impactar as demonstrações financeiras visto que a Lojas Renner não compra matéria-prima e sim o produto acabado, afetando diretamente o Custo do Produto Vendido da companhia.

Outra maneira de observar isso é que a empresa não possui operações com derivativos, muito utilizadas para travar o custo dos *commodities* na sua concorrente, como a Riachuelo que teve um resultado positivo em 87 milhões com operações de swaps e derivativos (DFPs 2016: RIACHUELO, nota explicativa 10).

## 2.2 Mão de Obra

A mão de obra utilizada pela companhia no seu *business* final não possui uma grande necessidade de qualificação, mas um número baixo de colaboradores no total de 18.079 em comparação aos de seus concorrentes. Ao dividir o número de colaboradores com o valor total apontado nas demonstrações financeiras, chega-se a uma média de 3.952 reais de custo por colaborador ao mês, contra 3.224 de sua concorrente Guararapes (Riachuelo). Esta diferença é consequência da não confecção própria da Renner (vantagem competitiva), em que todo seu custo com pessoal está diretamente relacionado a vendas e por se tratar de lojas de varejo, os vendedores possuem uma remuneração maior do que funcionários destinados a produção de uma confecção.

Mão de obra só é considerada custo quando estiver diretamente ligada a produção, esta afirmação é

sustentada por Eliseu Martins (2010, p. 142) ao dizer que “a Mão de Obra Direta é normalmente um custo variável, pois só se caracteriza como Direta a que foi efetivamente utilizada na produção.”

Após análise do custo médio dos profissionais da empresa, foram verificados os impactos da decisão estratégica em como não possuir a própria confecção impacta o resultado por funcionário, conforme demonstrado abaixo:

<b>Empresa Renner</b>	
Receita líquida	6.451.578.000
Nº total de colaboradores	18.079
<b>Receita gerada por colaborador</b>	<b>356.855</b>
Lucro Líquido	625.058.000
<b>Lucro líquido por colaborador</b>	<b>34.574</b>

<b>Empresa Riachuelo</b>	
Receita líquida	5.921.650.000
Nº total de colaboradores	40.000
<b>Receita gerada por colaborador</b>	<b>148.041</b>
Lucro Líquido	317.551.000
<b>Lucro líquido por colaborador</b>	<b>7.939</b>

**Figura 1:** Análise Colaboradores x Receita Líquida e Lucro Líquido  
**Fonte:** Demonstração Financeira Renner 2016.

Sendo assim um colaborador da Renner contribui 4,3 vezes mais para o resultado comparado à Riachuelo, demonstrando maior eficiência no modelo de negócio da empresa.

## 2.3 Estoques

Não basta apenas manter um controle e planejamento dos estoques em termos de quantidade, o estoque de qualquer empresa deve ser avaliado, também, em termos de preço.

Os métodos mais comuns são:

1. Custo médio;
2. Primeiro a entrar, primeiro a sair (PEPS);
3. Último a entrar, primeiro a sair (UEPS).

Na empresa Renner, os estoques são mensurados pelo custo de aquisição, incluindo os impostos por ventura não recuperáveis, custos de transportes

e demais custos necessários para trazer os estoques às suas condições atuais. Os custos dos estoques de mercadorias importadas também consideram quaisquer ganhos ou perdas de hedge de fluxo de caixa liquidados que são transferidos do patrimônio líquido. Os estoques são valorizados ao custo médio ponderado e deduzidos da estimativa de perdas para ajustá-los aos valores realizáveis líquidos, quando aplicável.

A empresa Riachuelo avalia seus estoques pela média ponderada móvel. O custo dos produtos acabados e dos produtos em elaboração compreendem os custos de projeto, matérias primas, mão de obra direta, outros custos diretos e as respectivas despesas diretas de produção (com base na capacidade operacional normal), excluindo os custos de empréstimos. O valor líquido de realização é o preço de venda estimado no curso normal dos negócios, menos os custos estimados de conclusão e os custos estimados necessários para efetuar a venda. A Administração espera que os estoques de matéria-prima e produtos acabados sejam recuperados em um período inferior a 12 meses. Os estoques de materiais de manutenção são classificados nos ativos circulantes ou não circulantes, considerando o histórico do consumo. Quando necessário, os estoques são deduzidos de provisão para perdas, constituída em casos de desvalorização, obsolescência de produtos e perdas de inventário físico.

### 3. ATIVO IMOBILIZADO E INTANGÍVEL

O ativo imobilizado, de acordo com o José Carlos Marion (1998, p. 288):

É todo ativo de natureza relativamente permanente, que se utiliza na operação dos negócios de uma empresa e que não se destina à venda. [...] São necessárias três características para classificar como Ativo Permanente, a natureza relativamente permanente, ser utilizado na operação dos negócios e não se destinar a venda.

O ativo intangível se trata de um ativo não monetário identificável sem substância física ou incorpóreo (CPC 04 – R1). Representam direitos de uso de um bem ou direitos associados a uma organização. O Pronunciamento Técnico CPC 04 discorre sobre as características de um ativo intangível que é definido quando for separável, resultar de direitos contratuais ou de outros direitos legais, seja comprovado que ge-

rem benefícios econômicos futuros e quando puder ter seu custo mensurado com segurança. Exemplo de ativos intangíveis são as marcas, patentes e capital humano. Este grupo de ativos foi introduzido ao Ativo Circulante pela Lei nº 11.638/2007. Antes disso, as contas mencionadas acima eram abrangidas no ativo imobilizado.

Com exceção a terrenos e de alguns poucos itens, a depreciação deve ser contabilizada mensalmente e os elementos que integram o imobilizado têm um período limitado de vida útil econômica, portanto, os bens materiais sofrem depreciação pelo seu desgaste natural, os bens imateriais (programas de computador) sofrem amortização pela perda do valor do capital investido e os recursos minerais ou florestais sofrem exaustão decorrente da sua exploração.

Os imobilizados e intangíveis da empresa Renner são registrados ao custo de aquisição, formação ou instalação de lojas, deduzido de depreciação ou amortização acumulada. A depreciação ou amortização é calculada pelo método linear às taxas que levam em conta o tempo de vida útil econômica estimada dos bens.

A vida útil do ativo imobilizado e do intangível é revisada anualmente, com base em avaliações técnicas de engenheiros especialistas da área. Desta forma, a Companhia entende que esta política contábil é uma estimativa crítica que requer julgamento.

A depreciação do imobilizado da empresa concorrente (Riachuelo) também é calculada usando o método linear considerando os seus custos e seus valores residuais durante a vida útil estimada. Os valores residuais e a vida útil dos ativos são revisados e ajustados, se apropriado, ao final de cada exercício.

#### 3.1 Impairment Test

Periodicamente as empresas devem avaliar seus ativos, por meio do *Impairment Test*, ou Teste de *Impairment* como é conhecido pelas normas brasileiras, que se trata da redução de um bem ao seu devido valor recuperável.

Após a realização dos testes, deve-se comparar o valor contábil com o valor recuperável calculado. Se o valor recuperável for maior do que o valor contábil, não é necessário nenhum registro contábil. Todavia, se o valor recuperável for menor do que o valor contábil, deve-se efetuar o ajuste, contabilizando em “despesa de perda com desvalorização de ativo” contra uma conta redutora do ativo testado.

Em decorrência dos aspectos fiscais, por determinação da Lei 11.941/2009 (art. 15), a despesa por

perda de desvalorização (*impairment*) de um ativo não será dedutível para IRPJ e CSLL pelas empresas submetidas à tributação do Lucro Real.

A Companhia avaliou seus números por ativo e não identificou indícios para a necessidade de *impairment*, bem como não possui ocorrência de reavaliação ou existência de ociosidade nos ativos intangível no exercício e não possui ativos classificados como mantidos para venda.

## 4. JUROS SOBRE CAPITAL PRÓPRIO

Os Juros sobre Capital Próprio (JCP) calculados sobre o patrimônio líquido da empresa podem ser pagos por qualquer empresa e seja qual for o regime tributário por ela. Porém, as sociedades tributadas pelo Simples Nacional ou pelo Lucro Presumido deverão apenas reconhecer esses valores em sua contabilização, enquanto as empresas tributadas pelo Lucro Real poderão considerar os valores dos juros pagos ou

creditados ao titular, sócio ou acionista, para efeito de dedução do IRPJ e do CSLL. O pagamento do JCP fica condicionado a existência de lucro antes das deduções dos juros ou de lucros acumulados e reserva de lucros em saldo igual ou superior em duas vezes aos juros a serem pagos ou creditados, de acordo com o Art. 347 do RIR/99. Estes juros são contabilizados, segunda a legislação tributária, como despesa financeira.

É considerável o estudo íntegro sobre os JCP como fonte de estratégia e planejamento tributário para empresas como a Renner, visto o abatimento integral dos juros pagos referidos neste tópico. O efeito abate tanto o resultado contábil quando financeiro, fazendo com que o valor a ser pago diminua.

Assenta-se que tal planejamento tributário é realizado pela Lojas Renner S.A ao demonstrar que, aproximadamente, 40% do lucro líquido ajustado foi destinado como Juros sobre Capital Próprio e Dividendos, atendendo ao disposto nos artigos 201 e 202 da Lei 6.404/76 e art. 36 do Estatuto Social da Companhia.

	2016	2015
<b>Base de cálculo ajustada dos dividendos e JSCP</b>		
Lucro líquido do exercício	625.058	578.838
(-) Reserva legal	(31.253)	(28.942)
<b>Lucro líquido do exercício ajustado</b>	<b>593.805</b>	<b>549.896</b>
Dividendo mínimo obrigatório (25%)	148.451	137.474
Dividendo adicional proposto	101.572	94.061
<b>Total dos juros sobre o capital próprio e dividendos</b>	<b>250.023</b>	<b>231.535</b>
% proposto de distribuição sobre o lucro líquido do exercício	40%	40%

Figura 2: Demonstração de Juros Sobre Capital Próprio

Fonte: Demonstração Financeira Renner 2016.

## 5. OUTROS ASPECTOS RELEVANTES

### 5.1 Crise Econômica

A empresa durante o auge da crise econômica que atingiu o Brasil e o restante do mundo se demonstrou sólida e garantiu crescimento.

Com base nos relatórios da administração, essa solidez mesmo durante a crise é resultado do modelo de negócio da companhia, visto sua diminuição no risco e custos fixos, na qual sua vantagem competitiva e, em momentos de crise, a companhia divide o risco com o fornecedor.

Outro ponto apontado no relatório da administração é o ganho em logística da companhia, no qual

a mesma possui dois grandes centros de distribuição pelo Brasil e um sistema que garante que não falte itens nas lojas, gerando uma grande economia operacional, que pode ser vista na margem líquida. Ao realizar uma comparação entre 2014 e 2016, nota-se um avanço de 7,22% diante de um momento de crise econômica e política passada pelo país.

A empresa criou um programa de desenvolvimento de fornecedores e o mesmo vem demonstrando resultado positivo para operação, tendo em vista que a mesma possui 12 engenheiros especialistas na área que atuam diretamente com seus fornecedores cadastrados, aumentando assim sua produtividade e qualidade, o impacto do projeto desde sua implementação em 2014 contribuiu para o aumento de sua margem

bruta, tendo uma variação entre os períodos de 2014 e 2016 de 4,43%.

Tratando-se de resultados não operacionais, a companhia não divulga em uma rubrica específica estes itens, onde a mesma possui embasamento para isso, pois o CPC 26 (item 82, página 24) divulga apenas as informações mínimas da 'demonstração do resultado do exercício' e nele não consta os itens não operacionais, cabendo a administração julgar a necessidade e a materialidade do valor para apresentar um valor separado.

No caso da Renner foi identificado um resultado de venda de ativo fixo que se encontra nos 'Outros Resultados Operacionais', porém como o business da empresa é varejo, este item foi segregado como não operacional.

O total da baixa do ativo fixo foi de 21.3 milhões no período de 2016, devido ao seu valor imaterial comparando à um faturamento de 6,4 bilhões, tornando-se um dos motivos da empresa não criar uma rubrica específica para este item.

## 5.2 Concorrência

A Lojas Renner, no ano de 2016, aperfeiçoou suas operações com o processo logístico, na proximidade com as lojas, no âmbito de qualidade dos produtos e na oferta de melhoria de compras para o cliente. A combinação desses esforços expandiu as margens operacionais e geração de caixa crescente, não somente mantendo o bom nível de 2015, como também superando os números positivamente. A Receita Líquida de Mercadoria foi de R\$6,4 bilhões, a Margem de Bruta da Operação de Varejo chegou a 55,7%, com um Custo de venda de R\$2,5 bilhões, alcançando um Lucro Bruto de, aproximadamente, R\$3,9 bilhões e o Lucro Líquido apresentou crescimento de 8,0%.

No acumulado dos 12 meses anteriores a junho de 2016, o nicho de tecidos, vestuário e calçados apresentou uma retração de 11,3% nas vendas, segundo o IBGE. Mesmo com a queda, o desempenho da empresa é consistente e, nos últimos cinco anos, supera com folga o de concorrentes diretas em diversos indicadores.

### I. Riachuelo (Guararapes) versus Lojas Renner S.A

Riachuelo é uma loja do Grupo Guararapes que teve início no ano de 1947 e ao longo dos anos, tornou-se uma das maiores redes de moda do Brasil, sen-

do uma das principais e mais forte concorrente das Lojas Renner.

A Receita Líquida consolidada de mercadoria totalizou R\$4.256,6 bilhões em 2016, 4,6% maior que os R\$4.068,2 milhões registrados em 2015. A margem bruta consolidada de mercadoria registrou queda de 0,1 p.p no ano, passando de 51% em 2014 para 50,9% em 2016.

A marca passou por grandes desafios para expandir sua margem bruta de mercadoria no primeiro semestre de 2016, enfrentando um ambiente competitivo e bastante agressivo em preços e promoções, isso se deve as dificuldades encontradas em 2015. A partir do terceiro trimestre, a companhia passou a mostrar os primeiros passos de melhoria através de um movimento de readequação, tais melhorias foram intensificadas e a margem bruta passou a reagir positivamente a todos os fatores, inaugurando 6 lojas em 2016.

Tais mudanças fizeram com que a Riachuelo se mantivesse forte no mercado, mas não superaram os resultados obtidos pela Renner. O bom resultado obtido pela Companhia não é surpresa, visto que possui dois outros nomes pertencidos ao grupo e que elevam, diferenciam e a colocam em um patamar acima das concorrentes, sendo elas a Youcom e a Camicado.

O foco da Youcom é o público jovem de classe média em um formato de loja especializada em ambiente diferenciado, com produtos de qualidade a preços competitivos e alto apelo de moda. Sendo um modelo de negócio de alta capilaridade, obteve no ano Receita Líquida de R\$82 milhões e a Margem Bruta de 59,6%.

Já a Camicado segue um ramo diferente das outras duas do grupo, seu foco é no varejo nacional de casa e decoração. As vendas cresceram de forma consistente devido a um novo projeto de lojas e visual merchandising, realizando um mix entre produtos e maior qualidade de itens de marca própria. Em 2016, a marca atingiu Receita Líquida de R\$348,4 milhões, com crescimento de 18,2% em relação a 2015, e a Margem Bruta foi de 52,8% em relação ao ano anterior.

Em 2016, a Companhia totalizou 444 lojas em operação, sendo 300 Renner, 85 Camicado e 59 Youcom. O ano de 2016 foi marcado pelo cuidado na gestão de curto prazo, sem perder a atenção das oportunidades do longo prazo.

Os Custos de Vendas da Renner de R\$2,5 bilhões advêm 98% do custo de mercadoria e 2% de serviços e produtos financeiros. Ao compararmos com o custo de produtos vendidos do Grupo Guararapes, nota-se o custo mais baixo visto que a receita de vendas tam-

bém foi menor, marcando um custo de R\$2,3 bilhões, onde se observa que a mercadoria não possui grande participação quanto na Renner, marcando 77,5% do custo total e os outros 22,5% abrangem custo com pessoal, depreciação e demais custos.

Em pesquisa anual foi analisada a variação do faturamento de 2015 para 2016 das 22 maiores varejistas do Brasil, elencando os maiores faturamentos de

2016. Seguem dados abaixo e comentários realizados pelo presente trabalho.

Em pesquisa anual foi analisada a variação do faturamento de 2015 para 2016 das 22 maiores varejistas do Brasil, elencando os maiores faturamentos de 2016. Seguem dados abaixo e comentários realizados pelo presente trabalho.

GRUPO	RANKING	FAT. EM 2016	FAT. EM 2015	VARIAÇÃO %
Grupo Carrefour	1°	49.103.325.988	42.701.594.004	14,99%
Grupo Pão de Açúcar	2°	44.969.000.000	76.933.000.000	Não se aplica
Grupo Walmart Brasil	3°	29.409.150.946	29.323.141.083	0,29%
Via Varejo	4°	22.293.000.000	Não se aplica	Não se aplica
Lojas Americanas - LASA	5°	24.400.572.000	20.714.500.000	3,31%
Raia Drogasil	6°	11.827.567.000	9.424.777.000	25,49%
Grupo Boticário	7°	11.400.000.000	10.100.000.000	12,87%
Magazine Luiza	8°	11.371.600.000	10.498.300.000	8,32%
Cencosud Brasil Comercial Ltda	9°	9.040.000.276	9.267.780.338	-2,46%
<b>Lojas Renner S.A</b>	<b>10°</b>	<b>8.450.085.000</b>	<b>8.073.3873000</b>	<b>4,67%</b>
Drogarias DPSP	11°	8.300.000.000	7.000.000.000	18,57%
Makro	12°	8.202.849.433	7.747.897.308	5,87%
Máquina de Vendas	13°	7.500.000.000	8.586.232.000	-12,65%
<u>Grupo Guararapes - Riachuelo</u>	<u>14°</u>	<u>7.409.591.500</u>	<u>7.008.367.000</u>	<u>5,72%</u>
Dia Brasil Sociedade Ltda	15°	7.162.377.000	6.147.543.480	16,51%
Farmácias Pague Menos	16°	5.831.574.000	4.979.272.000	17,12%
C&A Modas Ltda	17°	5.100.000.000	4.551.400.000	12,05%
Irmãos Muffato & Cia Ltda	18°	5.078.135.479	4.095.683.945	23,99%
Companhia Zaffari Comércio E Indústria	19°	4.958.000.000	4.508.000.000	9,98%
Leroy Merlin	20°	4.887.254.425	4.665.998.567	4,74%
Casas Pernambucanas	21°	4.797.071.000	5.684.736.000	-15,61%
Lojas Cem	22°	4.300.000.000	4.500.000.000	-444,00%

Figura 3: Ranking das 22 maiores varejistas do Brasil  
Fonte: Exame Abril.

Os dados foram colocados em ordem decrescente em relação ao faturamento de 2016, deixando a Lojas Renner na décima posição e demonstrando um aumento de 4,67% no faturamento de 2015 para 2016. Ao olharmos a Riachuelo, no Grupo Guararapes, a mesma segue em quatro posições abaixo, no 14° lugar. O crescimento no faturamento do Grupo Guararapes foi maior, percentualmente de um ano para o outro, porém o valor faturado de R\$7,4 bilhões não supera os R\$8,4 bilhões da Renner. O ranking foi exposto neste trabalho e demonstra o domínio de mercado de cada grupo. Os dados do Grupo Pão de Açúcar abrangem a parte do setor alimentício e a Via Varejo, no ano de 2015, pertencia ao Grupo Pão de Açúcar, por este motivo os dados não se aplicam a eles.

### 5.3 Índices de Liquidez

Os índices de liquidez, de acordo com SAPORITO (2015, pg. 152), “buscam inferir a situação financeira, ou seja, a capacidade de pagamento da empresa.”

A análise realizada se refere a quatro índices de forma simultânea e comparativa, onde as informações serão retiradas unicamente do Balanço Patrimonial, destacando os números entre Lojas Renner versus Riachuelo (Guararapes), com foco em indicar o desempenho e a saúde financeira das duas empresas.

Liquidez Corrente	RENNER		GUARARAPES	
	2016	2015	2016	2015
<b>Em milhares de reais</b>				
ATIVO TOTAL	4.085.477,00	3.721.211,00	4.776.437,00	4.131.787,00
PASSIVO CIRCULANTE	2.917.751,00	2.319.127,00	3.045.311,00	2.715.554,00
<b>ÍNDICE DE LIQUIDEZ CORRENTE</b>	<b>1,4002</b>	<b>1,6046</b>	<b>1,5685</b>	<b>1,5215</b>
<b>Liquidez Seca</b>				
<b>Em milhares de reais</b>				
ATIVO CIRCULANTE - ESTOQUE	3.303.211,00	3.098.677,00	4.114.166,00	3.396.899,00
PASSIVO CIRCULANTE	2.917.751,00	2.319.127,00	3.045.311,00	2.715.554,00
<b>ÍNDICE DE LIQUIDEZ SECA</b>	<b>1,1321</b>	<b>1,3361</b>	<b>1,3510</b>	<b>1,2472</b>
<b>Liquidez Geral</b>				
<b>Em milhares de reais</b>				
ATIVO CIRCULANTE + REALIZÁVEL A LONGO PRAZO	4.329.853,00	3.897.657,00	5.422.697,00	4.585.704,00
PASSIVO CIRCULANTE + PASSIVO NÃO CIRCULANTE	3.838.416,00	3.552.823,00	4.104.412,00	3.579.697,00
<b>ÍNDICE DE LIQUIDEZ GERAL</b>	<b>1,1280</b>	<b>1,0971</b>	<b>1,3212</b>	<b>1,2810</b>
<b>Liquidez Imediata</b>				
<b>Em milhares de reais</b>				
CAIXA E EQUIVALENTE	894.881,00	737.527,00	616.363,00	367.355,00
PASSIVO CIRCULANTE	2.917.751,00	2.319.127,00	3.045.311,00	2.715.554,00
<b>ÍNDICE DE LIQUIDEZ IMEDIATA</b>	<b>0,3067</b>	<b>0,3180</b>	<b>0,2024</b>	<b>0,1353</b>

Figura 4: Índices de Liquidez - Renner X Guararapes

Fonte: Próprios autores.

Nota-se que os quatro índices são positivos para ambas as empresas, evidenciando que o único índice que obteve resultado superior da Renner comparada a Riachuelo, em 2016, foi a Liquidez Imediata, indicando melhor capacidade de pagamento das dívidas de curto prazo. Enquanto em 2015 os números da Lojas Renner S.A foi melhor, na grande maioria, comparados a 2016 e ao Grupo Guararapes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise mercadológica, contábil e econômica, há fatores que geram vantagens e são diferenciais para a Companhia Lojas Renner S.A, sendo eles a terceirização da produção, ou seja, não há confecção própria, além de uma sequência de estratégias que a empresa adota para diminuir os impactos que o mercado de varejo sofre durante recessões.

O grande acerto da empresa foi a descentralização dos fornecedores, diminuindo seu custo fixo e aumen-

tando seu resultado bruto – isto porque sua atividade principal não possui alto custo. Com isso, ocorreu a criação dos centros de distribuição localizados em pontos estratégicos de interligação entre os estados brasileiros, aumentando a versatilidade logística para abastecer as mais de 400 lojas que a companhia possui no Brasil.

A empresa estudada possui um excelente canal de relacionamento com o investidor, na qual trata as demonstrações de maneira clara, gerando facilidade nos entendimentos das demonstrações financeiras. Isto é consequência de que a maioria do capital está em mercado aberto, sendo a confiança com esse público o ponto fundamental. A Companhia é uma empresa 100% *free-float*, ou seja, suas ações se destinam à livre negociação de mercado, sendo esse o principal motivo dessa alta qualidade na relação com investidores, gerando uma grande diferença entre seus concorrentes que não possuem essa estrutura de capital.

## REFERÊNCIAS

AFIXCODE. **Teste de *Impairment***. Disponível em: <<http://www.afxicode.com.br/teste-deimpairment-como-fazer-como-contabilizar-aspectos-fiscais-e-divulgacao/>> Acesso em: 12 nov. 2017.

CONTADORES.CNT. **Juros sobre capital próprio**. Disponível em: <<http://contadores.cnt.br/noticias/artigos/2016/05/03/juros-sobre-capital-proprio-2.html>> Acesso em: 04 nov. 2017.

DFPs 2016: **Lojas Renner S.A.** Disponível em: <<http://www.lojasrenner.com.br>> Acesso em: 11 out. 2017.

DFPs 2016: **Riachuelo**. Disponível em: <<http://ri.riachuelo.com.br/>> Acesso em: 20 out. 2017.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Cara a cara da Renner**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/09/o-cara-e-cara-da-renner.html>> Acesso em: 05 out. 2017.

EXAME ABRIL. **As maiores varejistas do Brasil**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/as-22-maiores-varejistas-do-brasil-pao-de-acucar-perde-lugar/>> Acesso em: 22 out. 2017.

EXAME ABRIL. **Renner a maior varejista do país**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/o-que-faz-da-renner-a-maior-varejista-de-moda-dopais/>> Acesso em: 03 out. 2017.

LUNELLI, Reginaldo Luiz. **Ativo imobilizado – melhor tratamento contábil**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/ativo-imobilizado-tratamentocontabil.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PÊGAS, Paulo Henrique. **Manual de contabilidade tributária**. 7. ed. São Paulo: Freitas Bastos, 2011.

PORTAL DE CONTABILIDADE. **Análise das demonstrações financeiras**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/analisedemonstracoesfinanceiras.htm>> Acesso em: 20 nov. 2017.

PORTAL DE CONTABILIDADE. **Reservas de lucros**. Disponível em <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/guia/reservalucros.htm>> Acesso em: 11 nov. 2017.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Avaliação dos estoques**. Disponível em <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/avaliacao-dosestoques/65106>> Acesso em: 11 nov. 2017.

RIACHUELO. **História**. Disponível em: <<https://www.riachuelo.com.br/a-empresa/historia/>> Acesso em: 28 out. 2017.

SAPORITO, Antonio. **Análise das demonstrações contábeis**. Curitiba: InterSaberes, 2015.



# MONO

MONOGRAFIA  
ECONOMIA

**Autora:** *Heloïse Fernandes Sanchez*

**Orientador:** *Raphael Bicudo*

## A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO DESENVOLVIMENTO DO BRASIL E JAPÃO – UMA ANÁLISE DO SÉCULO XIX ATÉ OS DIAS ATUAIS.

### Resumo:

É muito comum um continente, um país, um estado, ou até mesmo uma cidade ou um vilarejo possuir uma cultura diferente daqueles que estão ao redor. A partir disso, é possível observar que algumas regiões possuem uma cultura muito diferente entre si, mas não só isso, possuem uma economia muito diferente também quando o assunto é desenvolvimento econômico. Após essa observação, foi decidido fazer uma comparação entre países tão distantes, assim como, tão diferentes culturalmente: Brasil e Japão. Além disso, ambos os países apresentam diferenças inclusive no seu processo de formação, sua participação nas guerras e claro, em diversas questões culturais. O seguinte trabalho busca mostrar elementos que do

ponto de vista cultural e macroeconômico possam influenciar no desenvolvimento econômico do Brasil e Japão.

**Palavras-chave:** Brasil. Japão. Cultura. Desenvolvimento. Corrupção.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No Brasil, ao comparar a maioria dos indicadores econômicos com os demais países, como do hemisfério norte, ou mesmo do oriente, vê-se que o Brasil se encontra muito atrás nas classificações. Não só isso, percebe-se e ouve-se de muitas pessoas falarem que o Brasil é muito pobre quando o assunto é cultura, e isso muitas vezes é replicado, inclusive, por outros países; assim, muitos acabam tendo uma visão errada (pior) do que o país realmente é.

O Brasil já começa perdendo essa “batalha” por conta da carência absurda de dados culturais. Segundo Reis (2012) o último dado que o Brasil tem divulgado pelo governo federal é de 2005. Embora o MinC tenha feito uma série de avanços em dados culturais, o próprio Ministério avalia que a falta de dados é uma fra-

queza na hora de discutir política pública. “Quando a gente chega com dados de 2005 para o debate é como chegar ao médico com um hemograma de sete anos atrás. A primeira lição de casa é levantar dados. Sem eles, fica difícil até para avaliar avanços e conquistas.”

Como é mostrado por Reis (2012), conhecida por estudar economia criativa e da cultura, a cultura é muito importante para o desenvolvimento, porém, além disso há o turismo, educação, e ciência e tecnologia, que também acabam sendo muito importantes “Sem estes atores, corremos o risco de remar, remar e não chegar a lugar nenhum.”

Um grande exemplo de cultura que Reis (2012) nos dá é a respeito da linha de cosméticos da Avon, a qual percebeu que nem todo município brasileiro possuía livrarias ou bibliotecas; visto que além de sempre serem caros nas lojas, e contarem com fretes altos. Ao observar isso, passou a incluir livros em seus catálogos de vendas.

Nós temos uma baixa valorização social do livro no Brasil. Por que estudar, ler se não vale a pena? Mas você imagina o impacto para a criança que vê a mãe vender Avon de porta em porta perceber que é o livro que garante comida para a casa, o livro que compra o presentinho de Natal. O livro deixa de ser aquela obrigação da escola e passa a ser uma coisa valorizada inclusive porque ajuda o bolso da família.

Quanto à ideia de comparar o Brasil justamente com o Japão surgiu primeiramente com os desenhos japoneses (animes), pois segundo Yoshimoto (1992) os quadrinhos (mangás), que acabam virando animes mais tarde, não possuem apenas a função de entreter, mas de ensinar alguma coisa a mais, tais como informações úteis para a vida profissional ou pessoal; enquanto no Brasil, embora esse cenário já esteja mudando bastante, as coisas são feitas sempre com o intuito de fazer propaganda para depois vender.

A partir desse cenário, o trabalho é dividido em três partes. A primeira trata a respeito do passado, do contexto histórico desses países nos séculos XIX e XX, abordando principalmente a Era Meiji no Japão e o período do café e da escravidão no Brasil. Aqui, busca-se entender como essas características acabaram contribuindo para o cenário, tanto cultural, como de desenvolvimento dos dois países citados. Assim como há uma abordagem a respeito das etapas de desenvolvimento de Rostow, que explica que há 5 etapas até que um país

passa a atingir o pleno desenvolvimento e, a partir disso, é feita uma comparação de quais são as etapas do Brasil e do Japão em cada período do século XX.

## 1. CONTEXTO HISTÓRICO: SÉCULOS XIX E XX NO BRASIL E JAPÃO, ROSTOW E AS ETAPAS DE DESENVOLVIMENTO

### 1.1 Contexto Histórico séc. XIX e XX

No século XIX, a economia brasileira estava basicamente nas mãos dos plantadores de café, como mostra Mello (2017). Eles inventaram novas máquinas para processar o café, outros tentaram introduzir novos tipos de plantações de café, além de medidas inovadoras. Os plantadores também investiram nos transportes via ferrovias, criação de uma estrutura comercial mais avançada; em outras palavras, eles eram empreendedores com responsabilidades muito grandes em manter os custos e a qualidade com o preço. Grande parte dessas conquistas foi graças ao “elemento servil”, os escravos provinham uma eficiente, disciplinada e organizada força de trabalho nas plantações, gerando custo zero para os plantadores.

Porém, sabe-se que foi também no Sec. XIX que o Brasil teve a abolição do trabalho escravo em 13 de maio de 1888. O Brasil, segundo Mello (2017), foi o país que teve um período mais duradouro de trabalho escravo de todo o hemisfério oeste, sendo o último país a abolir a escravidão, além disso, o trabalho escravo era muito importante para a economia, pois após a abolição, o país teve problemas trabalhistas emergentes.

No entanto, é importante lembrar que o Brasil sempre foi um país de muitas terras, porém com grande escassez de trabalho, gerando uma escassez na agricultura; em 1884, segundo Mello (2017), a maior parte dos trabalhadores nas plantações de café eram escravos, e estes eram responsáveis, por quase 50% da produção mundial de café, então, não há como negar que o café foi de grande importância para a formação cultural do Brasil, e consequentemente, o uso de trabalho escravo. Primeiro por ter se alongado por tanto tempo, e em seguida, por representar uma fatia tão grande de toda a produção mundial de café no século XIX.

Quando se fala a respeito de século XIX no Japão, estamos falando da Era Meiji (1867 - 1912), e é a partir dessa época que o Japão começa a se adequar à economia ocidental, adaptando-se ao mundo da época. Segundo Sakurai (2007), durante a Era Meiji foram necessárias diversas mudanças para que o Japão entrasse

nos “padrões” do resto do mundo, que era “dominado” pelo ocidente. Para isso, embora não houvesse um líder, o país sabia que era necessária uma mobilização do país inteiro, sendo criados dois grandes blocos de medidas - de cunho social e de cunho econômico.

A partir desse momento, foi um enorme trabalho em grupo do país inteiro para a mudança econômica e social do país, tendo desde japoneses indo para Europa e América para aprender, até reflexões a respeito dos prós e contras do que havia sido feito no país até àquele momento.

Graças a essas mudanças, hoje em dia a experiência japonesa é celebrada quando o assunto é desenvolvimento econômico, Fiori (1999) mostra que em menos de duas gerações (1868 - 1914) o Japão foi um caso de brilhante industrialização tardia, tornando-se, pouco antes da Primeira Guerra Mundial uma das grandes potências a disputar espaço na arena política internacional, principalmente na Ásia.

Porém, Fiori (1999) mostra que em 1930 o Japão obteve fracasso à retomada do padrão-ouro e por conta disso, o país teve uma queda de 18% no nível de atividade e de cerca de 30% nos preços agrícolas. Por conta dessa crise, os Militares assumiram o poder (vale lembrar que tivemos um cenário parecido no Brasil, porém isso será abordado mais adiante), gerando assassinatos de lideranças políticas militares liberais, além de ação militar colonial na China, que foi detida pelos Estados Unidos com as bombas de Hiroshima e Nagasaki, tendo as forças militares dos Estados Unidos assumindo o poder em 1945, “apresentando a mais profunda ruptura de ordem política desde a Revolução Meiji”.

Já nos anos de 1953 até 1973, as taxas de crescimento do Japão foram mantidas próximas a 10% ao ano, sendo as duas décadas do chamado “milagre econômico”. Fiori (1999) diz que é um cenário difícil de ser explicado, uma vez que nesse período o país era pobre em recursos naturais, possuía elevado nível de desemprego, estava devastado por conta da Segunda Guerra Mundial, atrasado tecnologicamente, era protecionista comercialmente, avesso ao capital estrangeiro e com forte intervenção estatal. E mesmo assim, em 1968 ter se tornado a segunda maior economia do mundo capitalista.

## 1.2 Rostow e o Processo de Desenvolvimento do Brasil e Japão (com base no contexto histórico)

Após uma breve introdução a respeito dos séculos XIX e XX no Brasil e Japão, para comparar estes dois países, seria interessante lembrar sobre o modelo de

desenvolvimento de Rostow (1961) e suas cinco etapas de desenvolvimento:

- A **Sociedade Tradicional** (estrutura se expande dentro das funções de produção limitadas, baseada em uma ciência e tecnologia pré-newtonianas. Eram dedicados ao sistema de agricultura, assim como, possuíam uma estrutura social hierarquizada).
- As **Precondições para o Arranco** (sociedades em pleno processo de transição para chegar no Arranco; as mudanças ocorrem tanto na economia quanto no equilíbrio de valores sociais. Politicamente, há a formação de um Estado nacional centralizado e eficaz, opondo-se aos tradicionais interesses regionais agrários).
- **Arranco** (Momento em que as antigas obstruções e resistências ao desenvolvimento regular são superadas, o desenvolvimento passa a ser uma situação normal. A partir daí, novas indústrias se expandem rapidamente, dando lucros que acabam sendo reinvestidos para novas instalações, além da criação de novas técnicas agrícolas e industriais)
- A **Marcha para Maturidade** (longo período de progresso continuado, a economia agora segue em firme ascensão e procura entender a tecnologia moderna a frente da sua atividade econômica. Cerca de 10 a 20% da sua renda é investida continuamente, bens que antes eram importados passam a ser produzidos internamente. Começa cerca de 40 a 60 anos após o Arranco)
- A **Era do Consumo em Massa** (a renda real por pessoa elevou-se, fazendo com que os consumidores ultrapassem as necessidades mínimas de alimentação, moradia e vestuário, assim como há o aumento de trabalhadores especializados).

No momento em que Rostow escreveu este livro, 1961, afirmou que o Japão estava começando a entrar na última etapa de desenvolvimento, junto com a Europa Ocidental, tendo os Estados Unidos já bem consolidado nesta última. Completando o que Rostow dizia, Masiero (2007) relata que já nos anos de 1980, o Japão já se deparava com uma maturidade econômica, tendo, inclusive, em 1991 um período de estagnação econômica, isso devido ao período de *catch up* de rápido crescimento, fazendo o Japão passar de um país de baixa renda para uma economia madura com renda per capita de alto padrão de vida.

Como prova disso e razão pelo rápido crescimento do Japão, principalmente no século XX, Masiero (2007)

mostra que entre 1970 e 1980, o país foi benchmark em níveis de desempenho nas fábricas, como Sony, Mitsubishi e principalmente Toyota. Além disso, também é destacado o período de pós-guerra do Japão, indo até os anos de 1960, quando seu Produto Interno Bruto (PIB) foi dobrado em menos de uma década. Tendo nos anos de 1953 - 1973, apresentado elevadas taxas de crescimento econômico, superando muitos dos países que estavam do lado vencedor da Guerra.

Já a respeito do Brasil, o cenário não é tão otimista quanto o do Japão. Giannetti (2016) mostra uma visão de Eugênio Gudín, que diz não é necessário, tanto no Brasil, como na América Latina, que os países criem uma civilização, pois ela já foi criada pela Europa, então nos resta apenas assimilar essa civilização para que possamos nos desenvolver.

Considerando as etapas de desenvolvimento de Rostow e as visões de Gudín e Giannetti, o Brasil já naquela época estava bastante atrasado comparado com outros países, incluindo o Japão. Tanto por estar mais para trás no modelo de Rostow, quanto pela sua “conformidade”.

Furtado (2006) faz um questionamento bastante interessante a respeito do desenvolvimento do Brasil “Por que se industrializaram os EUA no século XIX, emparelhando-se com as nações europeias, enquanto o Brasil evoluía no sentido de transformar-se no século XX numa vasta região subdesenvolvida?”. De acordo com Furtado (2006), tanto o Brasil, como os Estados Unidos possuíam um número semelhante de população, porém, a grande diferença está na disparidade que existe entre os dois principais intérpretes dos ideais das classes dominantes dos dois países, Alexander Hamilton e Visconde de Cairu; ambos seguiam o pensamento de Adam Smith, assim como a Inglaterra, porém enquanto um estimula a industrialização, e não apenas medidas de caráter protecionista, o outro, Cairu, crê cegamente na mão invisível, acreditando que ela irá mudar todo o cenário do Brasil e fazer com que ele se desenvolva.

Assim sendo, Furtado (2006) mostra que ao abrir os portos no século XIX nos EUA, a balança comercial começou a ficar deficitária, assim como a do Brasil, porém, uma grande diferença foi que no Brasil essa dívida se apoiou no câmbio, enquanto Hamilton fez com que se transformasse em dívidas de médio e longo prazo, que se inverteu para um bônus dos governos central e estaduais; formando-se assim, quase automaticamente, uma corrente de capitais que foi muito importante para o desenvolvimento do país. Isso graças à política financeira do Estado e à política dos governos de cons-

trução de uma infraestrutura econômica e fomento direto de atividades básicas.

Além de todas essas dificuldades no Brasil, Furtado (2006) conta que durante a primeira metade do século XIX no país, foi criada iniciativas da indústria siderúrgica durante a época de D. João VI, que acabaram fracassando não por falta de proteção, mas pelo fato de que nenhuma indústria cria mercado para si mesma, além do mercado para produtos siderúrgicos ser basicamente inexistente. A única condição que tinha para a economia brasileira poder se desenvolver seria com a expansão de suas importações, o que não ocorreu, além disso, havia a decadência da mineração, e basicamente o único produto a ser exportado era o café. A importação era muito improvável, pois os ingleses faziam questão de dificultar muito a exportação de suas máquinas e o Brasil não era capaz de uma política inteligente de industrialização por conta da sua falta de capacidade técnica, uma vez que o país era dirigido por uma classe de grandes senhores agrícolas escravistas, cabendo, para aquele período, apenas a expansão do setor de exportações, algo que não ocorreu.

Fazendo o comparativo entre os dois países (Brasil e Japão) e o que Rostow (1961) havia dito, o Japão, no ano de 1964, estava entrando na última etapa de desenvolvimento, enquanto no Brasil, o país sofria um Golpe Militar, em que o foco e os principais objetivos da política econômica dos ministros da Fazenda e do Planejamento, segundo Hermann (2005), foi o combate gradual à inflação, a expansão das exportações e a retomada do crescimento.

O período de ditadura no Brasil (1964 - 1973) estava mais de 30 anos atrasado quando comparado com o do Japão, além disso a ditadura não encontrava resistência formal, uma vez que os empresários viam a política implementada de maneira positiva, pois era favorável aos lucros em detrimento dos salários, mesmo tendo um “estagflação” em 1963 para 1964, e em seguida anos de inflação muito alta, chegando a 92% em 1964.

## **2. O DESENVOLVIMENTO ATRELADO A ALGUNS FATORES CULTURAIS, COMO RELIGIÃO, CORRUÇÃO, ÍNDICE DE IGNORÂNCIA, IDH E EDUCAÇÃO, DESIGUALDADE E INFLAÇÃO**

### **2.1 Religião**

Segundo Sakurai (2007), a parte cultural do Japão começou a ser desenvolvida muito cedo, a partir do século VI, por volta do ano de 552 a 720, conhecido

como período Asuka. Esse período foi de grande desenvolvimento não só para o Japão, mas para a Ásia inteira; enquanto o Ocidente cristão vivia fechado para si mesmo, praticamente estagnado em termos econômicos. Parte desse desenvolvimento no Japão ocorreu graças a chegada do Budismo no país, trazendo transformações, inclusive, políticas.

Masiero (2007) complementa ao mostrar que a religião pode acabar influenciando nesse processo de desenvolvimento. Países que possuem religiões mono-teístas (cristianismo, judaísmo, islamismo...) tendem a acreditar que ao morrer, haverá um juízo final e o fim da vida daquele indivíduo. Enquanto que para religiões politeístas (budismo, hinduísmo...), como é o caso do Japão, a vida é um ciclo de passado, presente e futuro; sendo assim, quando uma pessoa morre, seu espírito/alma renasce em outro ser humano, por isso, também, a ideia de sempre fazer seu melhor.

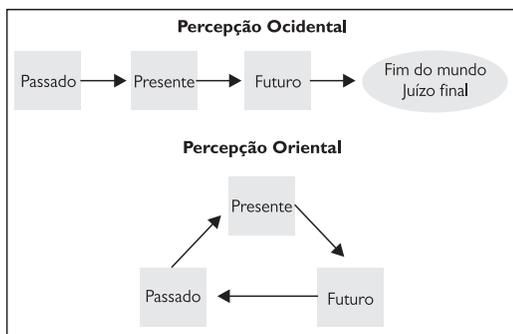


Figura 1: Percepção circular do tempo

Fonte: Masiero (p. 58, 2007)

Yoshimoto (1992) também mostra como a parte religiosa japonesa é importante na cultura. Há a palavra “Mottainai” que significa que todas as coisas boas no mundo são sagradas, são presentes dos deuses aos homens, assim, o desperdício é uma ofensa grave aos deuses; e isso está enraizado na sociedade inteira, incluindo desde o uso da água até o reaproveitamento de papeis usados. No Brasil, quando temos/vemos um desperdício dizemos apenas “que pena” e seguimos com nossas vidas normalmente, enquanto no Japão as pessoas são repreendidas desde crianças quando desperdiçam algo.

## 2.2 Corrupção

Vishny e Shleifer (1993) apresentam a corrupção de duas formas: uma, em que vem a partir da estrutura de governo das instituições, sendo assim, o processo político se torna muito importante na determinação da corrupção, ou seja, governos fracos, que não controlam seus agentes possuem alto nível de corrupção. A outra forma vem da ilegalidade da corrupção, e ela sempre ser feita sob forma de sigilo, com isso a corrupção acaba ficando distorcida e se tornando mais dispendiosa do que a tributação (que anda em conjunto com a corrupção). Esses resultados explicam porque em países menos desenvolvidos a corrupção é tão elevada.

Dados da *Transparency International* mostram que o Brasil está no 79º lugar no índice de percepção da corrupção, com 40 pontos em uma escala que vai de 100 (sem corrupção) até 0 (corrupção alta); enquanto o Japão ocupa a 20ª posição, com 72 pontos, num total de 176 países.

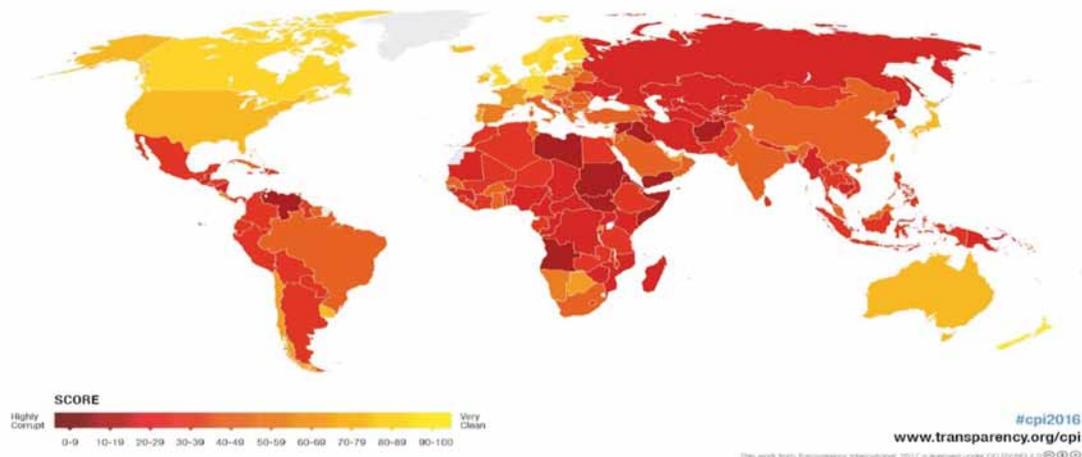


Figura 2: Nível de percepção da corrupção

Fonte: *Transparency International*

A partir disso, no relatório de corrupção por país da *Transparency International*, a corrupção no Brasil é justificada principalmente por conta da operação Lava à Jato, envolvendo a Petrobrás e Odebrecht. O relatório de 2016 afirma que no Brasil a corrupção é muito mais provável em taxas administrativas, contratos públicos e setores de recursos naturais.

Já a respeito do Japão, a corrupção é muito menor se comparada com o Brasil, porém isso não significa que ela não exista. Lá há a palavra “amakudari”, que são funcionários públicos já aposentados que passam a ocupar cargos superiores nas empresas japonesas privadas e que contam com serviços governamentais. Estes funcionários são comuns em empresas financeiras, de construção, transporte e farmacêutica. Além disso, no Japão há um código penal que fala a respeito de corrupção, mostrando cenários que são crimes no país. Sendo assim, os maiores casos de corrupção do país estão na própria sociedade.

Além disso, a legislação do país não permite muitas falhas, tendo leis bastantes severas em diversos casos de corrupção, como penas que vão desde 5 anos de prisão, até JPY 300 milhões. Outro setor seria o de contratos públicos, especialmente em equipamento de oferta, esse tipo de corrupção recebe o nome de “kansei dango”, muitas vezes as empresas são acusadas de receberem tratamento preferencial entre uma das partes locais em um contrato, sendo uma desvantagem para empresas estrangeiras; também acontece muito em projetos e obras públicas, principalmente por conta do “amakudari”.

Mas como estaria a corrupção atrelada ao desenvolvimento econômico de um país? A equipe técnica da FIESP (2010) mostra em alguns tópicos como a corrupção retarda o esse processo (MAURO, 1997; TANZI e DAVOODI 1997; SILVA, 2000; RAMALHO, 2006):

- Reduz o incentivo ao investimento produtivo, pois a corrupção é interpretada como mais uma taxa a ser paga, diminuindo a rentabilidade dos projetos. Os efeitos também são sentidos no investimento estrangeiro direto (IED), dado que países mais corruptos apresentam maior “custo informal”, o que limita a competitividade do país frente a esse investimento;
- A incerteza sobre a necessidade de um pagamento adicional de recursos para viabilização de um projeto desestabiliza o ambiente de negócios do país, colocando-o em desvantagem em relação aos seus competidores;

- O desvio de certo montante financeiro para atividades ilegais provoca queda nas receitas arrecadadas do governo, o que gera perdas orçamentárias e reduz a possibilidade de financiamento de gastos produtivos;
- Reduz a eficácia dos recursos distribuídos pelo setor público;
- Ocorre a alocação ineficiente dos recursos, uma vez que os ativos financeiros são desperdiçados em atividades caçadoras de renda e improdutivas;
- Gera ineficiência na administração pública, pois os contratos licitados ganhos por empresas corruptoras podem comprometer a qualidade dos serviços e da infraestrutura pública. A má qualidade aumenta tanto a probabilidade de refazer o serviço, como a frequência da manutenção, reduzindo a produtividade total da economia;
- Distorce a composição dos gastos públicos, pois o governo pode favorecer projetos onde a lucratividade gerada pela corrupção seja maior. Como consequência, ocorre deformação das políticas sociais e de desenvolvimento.

A *Transparency International* mostra que grandes corrupções, como o caso da Petrobrás e da Odebrecht no Brasil, fazem com que empresas e políticos absorvam milhões de dólares que deveriam ser usados nas economias nacionais, beneficiando poucos ao invés de muitos. Este tipo de grande corrupção sistêmica viola os direitos humanos, impedindo o desenvolvimento sustentável e alimentando a exclusão social.

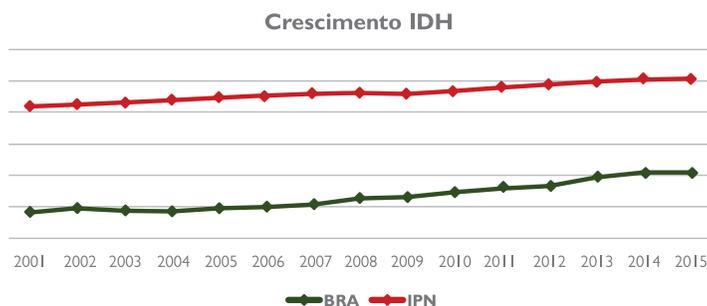
“Em muitos países, as pessoas são privadas de suas necessidades mais básicas e vão dormir toda noite com fome por causa da corrupção, enquanto os poderosos e corruptos gozam de estilos de vida pródigo com impunidade” (TRANSPARENCY INTERNATIONAL, 2016).

## 2.3 IDH e Educação

IDH foi criado pela ONU por meio do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). O IDH analisa três aspectos: Nível de escolaridade (média dos anos de estudo da população adulta e número esperado); PIB per capita (Produto Interno Bruto per capita) e Saúde (que reflete a expectativa de vida da população, refletindo a qualidade dos serviços de saúde e saneamento ambiental para a população).

No ano de 2015, segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano de 2016, o Japão ocupava o 17º lugar, estando dentro da classificação de “Desenvolvimento

Humano Muito Alto”, enquanto o Brasil estava na 79º, sendo classificado como “Desenvolvimento Humano Alto”.



**Gráfico 1:** Crescimento do IDH Brasil e Japão

Fonte: PNUD.

Nesse mesmo ano, no relatório do PNUD, o Brasil ficou estagnado no valor do IDH, apresentando o mesmo valor do ano anterior (0,754). De acordo com Andrea Bolzon, o Brasil caiu 19 posições na lista quando a desigualdade é levada em conta. Além disso, o quadro é preocupante, pois desde 2004 o país tem apresentado aumento no índice, o que era de se esperar que isso continuasse. Uma justificativa para isso seria o alto nível de desemprego por conta da crise, muitas pessoas querem trabalhar, mas não há vagas no mercado.

Além da crise econômica que o país vem passando há algum tempo, comprometendo o PIB (indicador que mostra a saúde econômica do país), outra justificativa para esse índice ter ficado estagnado seria, segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano de 2016, a epidemia do Zika vírus, em que muitas mulheres grávidas contraíram o vírus, assim como, foi necessário chamar o exército para ensinar as pessoas como se proteger para não serem infectadas.

Já no pilar da educação, é interessante fazer uma comparação com o Japão, tanto em números, como em sistema de ensino. A taxa de expectativa de anos de estudo do Brasil é de 15,2 anos, enquanto a do Japão é de 15,3 segundo dados de 2015 da UNDP, números extremamente próximos. Porém, ao analisar a média de anos de estudo dos brasileiros, esse número cai para 7,8 e o do Japão para 12,5. Então vemos que a quantidade média de anos que o brasileiro estuda é menos da metade que a esperada, enquanto a do Japão é de apenas 3 anos.

Yoshimoto (1992) conta que a educação no Japão é muito importante desde a Era Meiji (a partir de 1867),

pois eles entendiam que era por meio da educação que o país iria conseguir se desenvolver. Em 1872 foi implementado o primeiro sistema integrado educacional. Em 1900 criaram o ensino obrigatório com duração de quatro anos, tendo idade inicial de 6 anos (porcentagem de matrícula nas escolas de 90%), e em 1907 passou de 4 para 6 anos obrigatórios (aumentando a taxa de matrícula para 99%), em 1947 aumentou para 9 anos, e em 1980, 100% das crianças cursavam o ensino obrigatório básico.

Além disso, Yoshimoto (1992) também mostra que para conseguir um emprego no Japão, isso depende exclusivamente da pessoa, ou seja, ter uma boa educação e fazer vários cursos (cultura), pois só assim as pessoas conseguem se alocar no mercado de trabalho. E isso continua até depois da aposentadoria, no Japão, após as pessoas se aposentarem, é muito comum dedicarem seu tempo com mais estudos, principalmente culturais, como arte e música.

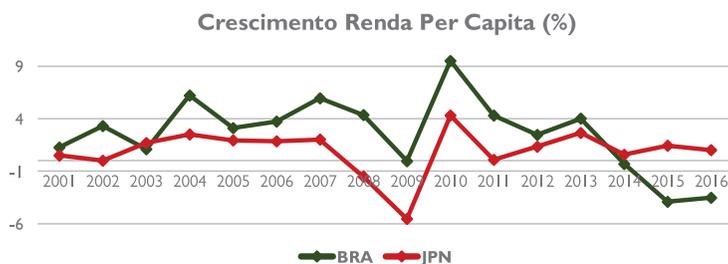
Fato interessante é que quando os japoneses vieram para o Brasil, aqui haviam muitas crianças que não frequentavam a escola, além da alta taxa de analfabetos. Sendo assim, os japoneses traziam professores nos navios para darem aulas para suas crianças, além de vários livros trazidos por cada família. Yoshimoto (1992) conclui que no Japão não há analfabetos, e aquelas pessoas que possuem pouca instrução acabam sendo discriminada pela sociedade; inclusive, japoneses que moram no Brasil e possuem formação universitária, quando vão para o Japão sofrem discriminação por não falarem o japonês, o que nos mostra como a cultura educacional do país é importante para eles.

## 2.4 Desigualdade

Para começar a falar a respeito de desigualdade, é preciso observar o número de pessoas que vivem no país. É bastante óbvio que o Brasil tenha uma população maior que a do Japão, principalmente se formos considerar a área ocupada por cada país. O Japão possui 364.560 de Km<sup>2</sup>, enquanto o Brasil apresenta 8.358.140 Km<sup>2</sup>, segundo dados do Banco Mundial, sendo mais de 2000% maior que o Japão em sua totalidade de área.

No entanto, a população do Brasil é apenas cerca de 63% maior que a do Japão, as pessoas que vivem no

Brasil podem ter mais área, mas isso não significa que teriam mais dinheiro, como diz a teoria de Malthus em 1820 (como é mostrado por Feijó, 2001), para Malthus o valor das coisas está no tempo gasto de trabalho. A partir disso, principal atividade econômica da época era a agricultura, ou seja, era necessário o uso de terra. Observando os valores mostrados acima, os brasileiros possuíam mais quantidade de terra para trabalhar do que os japoneses, ou seja, o tempo gasto de trabalho seria maior, portanto os brasileiros receberiam mais valor que os japoneses, sendo assim mais ricos.



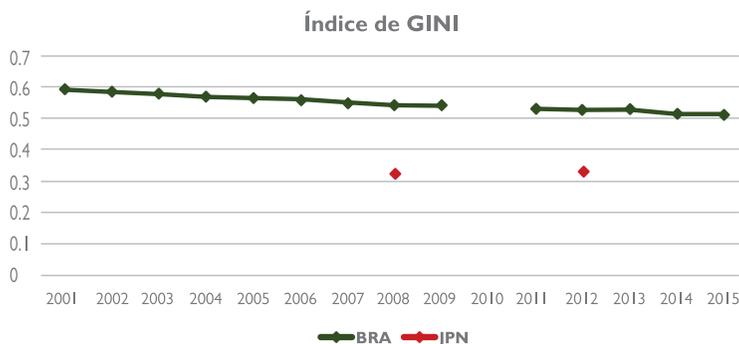
**Gráfico 2:** Crescimento da Renda per Capita Brasil e Japão  
**Fonte:** Banco Mundial.

Porém, embora a variação do crescimento da renda per capita do Brasil seja maior que a do Japão, como mostra o gráfico acima, os valores brutos são bem diferentes. A renda per capita brasileira em 2016 era de USD 14.810, enquanto no Japão, de USD 42.870. Para Feijó (2011) “o crescimento numérico de populações humanas consistia numa variável endógena ao modelo de determinação de variáveis tipicamente econômicas, como riqueza, salários, lucros e etc.”.

Como já foi mostrado anteriormente, de acordo com o relatório de desenvolvimento humano de 2015

em que o Brasil ficou estagnado no IDH, o país ocupa o 10º lugar de país mais desigual de uma lista de 143 países.

Além disso, há um índice bastante conhecido e utilizado para medir a desigualdade de um país, o índice de Gini, este indicador foi criado pelo matemático italiano Conrado Gini e serve para medir o grau de concentração de renda em determinado grupo. Ele aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos, indo numericamente de 0 até 1, sendo que 0 representa o fator de igualdade, segundo dados do IPEA.



**Gráfico 3:** Índice de Gini Brasil e Japão  
**Fonte:** Banco Mundial.

Com essas informações a respeito da desigualdade no Brasil e todos os dados anteriormente mostrados nesse capítulo, fica claro a razão do Brasil ser um país tão atrasado economicamente quando comparado com o Japão. O que nos mostra que ainda há um longo caminho a ser percorrido.

### 3. OUTROS FATORES CULTURAIS DO BRASIL E JAPÃO QUE AFETAM NO DESENVOLVIMENTO DO PAÍS

Sakurai (2007) mostra que durante a Era Meiji, no Japão, mesmo algumas pessoas não sendo a favor de seguir o Ocidente, todos ajudaram na mudança do país, isso porque foi algo que foi pedido pelo imperador, que sempre foi visto como uma espécie de Deus vivo, sendo muito mais um símbolo do que um poder político. *“A sua vontade (do imperador) é apresentada ao povo como divina, eterna e incontestável. Segundo a Constituição de 1889, ‘o imperador é sagrado e inviolável’ e tudo que ele faz é certo por princípio.”*

O Japão possui características culturais muito distintas do resto do mundo, como é mostrado por Yoshimoto (1992): a capacidade de trabalhar em grupo, usando a inteligência em toda e qualquer atividade; a procura permanente por novos conhecimentos; como são corteses com amigos e estranhos, porém muito exigentes com familiares e conterrâneos e como estão sempre dispostos a ajudar todos, inclusive aqueles que não conhecem e não falam seu idioma.

Frente a este trabalho em equipe, Motta (1996) aponta a diferença cultural do individualismo e do coletivismo. Enquanto em sua grande maioria dos países ocidentais o individualismo é muito recorrente, fazendo com que os indivíduos pensem apenas em suas realizações pessoais e como ele próprio poderá crescer, na Ásia há muito do coletivismo, as pessoas se dedicam em grupo para algo; eles não buscam crescer individualmente na empresa, mas sim fazer a empresa crescer, pois assim todos também crescerão.

Um estudo de Xiao e Kim (2009) confirma o que é dito por Motta (1996) a respeito da questão do coletivismo e individualismo; no estudo de Xiao e Kim (2009), as dimensões dos indivíduos individualistas são: estimulação, poder, hedonismo, auto direção e realização; enquanto de indivíduos coletivistas são: conformidade, benevolência e tradição. Motta (1996) ainda complementa que com isso, também cresce muito a pressão que a honra e a vergonha causam sob o indivíduo coletivista, enquanto na individualista, o

que causa pressão é apenas o fator de culpa. Além disso, em culturas individualistas há muito do “livrar a cara”, caso algo dê errado, e nas coletivistas, há muito respeito com o próximo que irá ajudar a atingir o objetivo comum.

Outra grande diferença trata a respeito do desperdício como mostrado acima. Yoshimoto (1992) traz um exemplo muito clássico de desperdício no Brasil, que é o desperdício de alimentos, o que é irônico, pois muitos brasileiros não têm o que comer e passam fome diariamente. “Nos restaurantes, muitas pessoas brincam com pães, amassando o miolo e fazendo bolinhas. (...) As churrascarias tipo rodízio são verdadeiras escolas de desperdício”. Outro tipo de desperdício muito comum e que provavelmente é um dos mais importantes da criação humana é o pensamento, uma vez que nada se cria, nada se produz sem o uso da inteligência, sem pensar, ou seja, estando isso bastante ligado à educação.

“O desenvolvimento é em si uma construção cultural, uma base para o engajamento intercultural embora, em geral, em termos desiguais.” – Eade, Debora

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mostra o contexto histórico de ambos os países, o Brasil desde sempre foi um país “tardio”, seja ao abandonar o trabalho escravo, ou mesmo nas etapas de desenvolvimento de Rostow. Enquanto isso, desde a Era Meiji o Japão estava sempre em busca de se desenvolver cada vez mais; para isso, os japoneses levavam as pessoas para o ocidente a fim de entender o comportamento do mundo, trabalhavam em equipe para atingir o desenvolvimento e se levantaram após períodos turbulentos, como o pós-guerra, que acabou destruindo o país.

Além disso, o Brasil e Japão passaram por períodos semelhantes, embora em tempos distintos, como as fases de desenvolvimento de Rostow, ou mesmo o período da ditadura. A grande diferença está em como o Japão “passou por cima” e em como o Brasil apenas continuou seguindo, sem de fato de esforçar para uma grande melhora.

No item 2 é possível perceber como as variáveis culturais e macroeconômicas possuem sua participação nesses momentos. Em primeiro lugar, a respeito da religião, os japoneses possuem uma visão religiosa que o que é feito nessa vida será levado para uma pró-

xima, por isso eles buscam sempre fazer seu melhor, desenvolver seu país, assim como a si mesmos. Enquanto no Brasil, temos o chamado “juízo final”, que é o momento da morte, em que tudo que foi feito ou foi deixado de fazer fica para trás, você não leva nada dessa vida para uma próxima (quando acreditam que ela existe).

Atrelado a isso, temos a corrupção, justamente por esse sentimento de fazer sempre seu melhor, os japoneses não possuem grandes escândalos de corrupção quando comparados com o Brasil, que possui grandes casos como o da Petrobrás e da Odebrecht, embora isso não signifique que não exista corrupção por lá, porém não é tão escancarado como no Brasil.

Avaliando os outros indicadores, embora as variações ano após ano do Brasil e Japão sejam muito semelhantes, olhando para o número bruto é possível perceber que o Japão possui muito mais dinheiro do que o Brasil, mesmo tendo uma área muito menor; fato que também está atrelado ao desenvolvimento, uma vez que ao se comparar tamanho e dinheiro, o Brasil poderia, ao menos, possuir uma economia semelhante à do Japão, mesmo possuindo uma área tão maior, o que acabou gerando consequências para o nosso desenvolvimento.

Quanto à educação, renda per capita e desigualdade, esses indicadores acabam possuindo relação, pois vemos que no Brasil a educação não é muito forte, tanto em qualidade como anos de estudo, enquanto no Japão é completamente diferente, as pessoas estudam muito mais tempo e a educação possui uma qualidade muito maior. Além disso, a renda per capita do Brasil e do Japão são bem distintas, assim como o índice de Gini. Com isso, é possível concluir que, uma vez que não há educação para todos, ou as crianças não ficam na escola até o período adequado, muitas delas acabam não tendo boas oportunidades no futuro, como um bom emprego. Com isso, a desigualdade acaba crescendo, pois enquanto algumas crianças acabam tendo que largar a escola, outras possuem oportunidade e continuam estudando, indo para a faculdade e etc..

Com esse cenário, algumas pessoas acabam ganhando mais do que outras, acabam sabendo investir melhor seu dinheiro, devido à educação que tiveram, e assim a desigualdade começa a crescer; além é claro, da corrupção, como dito anteriormente. O Brasil apresenta muitos casos de corrupção, e quando há corrupção, certamente alguém está ganhando muito mais dinheiro do que deveria, aumentando ainda mais a desigualdade que já está presente no país.

Um fator cultural muito importante de ambos os países, que é o “trabalhar em grupo”, pudemos perceber que o Brasil é um país bastante individualista, que as pessoas estão sempre pensando em como conseguir o melhor para si mesmas, mesmo que para isso seja necessário tomar algumas medidas um pouco duvidosas, mas nem sempre erradas. Do outro lado, o Japão possui uma cultura muito mais coletivista, as pessoas estão sempre trabalhando em equipe para fazer com que o meio em que elas vivem (país), ou trabalham se torne cada vez melhor.

Isso tudo não quer dizer que o Brasil é “um caso perdido”, mas que talvez seja interessante abrirmos nossos horizontes e aprendermos um pouco mais com outras culturas, como a japonesa. Com isso, haveria um trabalho de equipe para o desenvolvimento do país, desperdícios seriam reduzidos, poderíamos melhorar o nosso PIB, assim como diminuir a desigualdade. Resumindo, se houvesse um trabalho em grupo, se fosse uma cultura que pensasse no amanhã e não apenas no hoje, o país poderia ser muito melhor.

Porém o Brasil sempre foi um país muito fechado, tanto de ideias, como economicamente, prova disso foi a criação das indústrias siderúrgicas em um momento que o país decidiu se fechar economicamente, desenvolver estas indústrias (mesmo não havendo essa demanda para o país), e isso tudo em um momento que o mais correto seria ter expandido as importações.

Com isso, é possível concluir que sim, a cultura de um país influencia e afeta o seu desenvolvimento. Não só o desenvolvimento em si, mas o tempo que o país demora para passar de um estágio para o outro e crescer economicamente, ou mesmo pelo fato do país ser tão atrasado economicamente quando comparado com os demais.

## REFERÊNCIAS

Business Anti-corruption Portal. **Brazil corruption report**. Disponível em: <<http://www.business-anti-corruption.com/country-profiles/brazil>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

Business Anti-corruption Portal. **Japan Corruption Report**. Disponível em: <http://www.business-anti-corruption.com/country-profiles/japan>. Acesso em: 02 de novembro de 2017.

EADE, Deborah. **Desenvolvimento e cultura**. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/45894053-Desenvolvimento-e-cultura-editado>>

-por-deborah-eade-e-apresentado-por-thierry-verhelst-com-wendy-tyndale.html>. Acesso em: 26 mar. 2017.

Equipe Técnica FIESP. **Relatório corrupção:** custos econômicos e propostas de combate. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/relatorio-corrupcao-custos-economicos-e-propostas-de-combate/>>. Acesso em: 13 set. 2017.

FEIJÓ, Ricardo. **História do pensamento econômico.** São Paulo: Atlas, 2001.

FIORI, José Luís. **Estado e moedas no desenvolvimento das nações.** 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes Ltda., 1999.

Folha de São Paulo. **34% sentem vergonha de serem brasileiros, mostra Datafolha.** Disponível em: <<https://goo.gl/ji6Vko>>. Acesso em: 02 maio 2017.

FORMENTI, Lígia. **Brasil se mantém na 79ª posição em ranking de IDH.** Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-se-mantem-na-79-posicao-em-ranking-de-idh,70001707897>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GIANNETTI, Eduardo. **Trópicos utópicos.** São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

HERMANN, Jennifer. **Economia brasileira contemporânea (1945 – 2004).** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

IPEA Desenvolvimento. **O que é? - Índice de Gini.** Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&id=2048:catid=28&Itemid=23](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2048:catid=28&Itemid=23)>. Acesso em: 20 nov. 2017.

Ipsos. **Perigos da percepção 2016.** Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/perigos-da-percepcao-2016>>. Acesso em: 21 set. 2017.

MASIERO, Gilmar. **Negócios com Japão, Coréia do Sul e China:** economia, gestão e relações com o Brasil. São Paulo: Saraiva, 2007.

MELLO, Pedro Carvalho de. **Slavery and the economics of labor in Brazilian coffee plantations, 1850-1888.** Santo André: STRONG EDUCACIONAL, 2017.

MOTTA, Fernando Claudio Prestes. **Cultura e organização no Brasil.** Disponível em: <[https://biblioteca-digital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3118/P00159\\_1.pdf](https://biblioteca-digital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3118/P00159_1.pdf)>. Acesso em: 26 mar. 2017.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura:** Entrevista com Ana Carla Fonseca Reis. Disponível em: <<http://www.cultura.rs.gov.br/v2/2012/01/economia-da-cultura-entrevista-com-ana-carla-fonseca-reis/>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

ROSTOW, W. W. **Etapas do desenvolvimento econômico:** um manifesto não comunista. Rio de Janeiro: Zahar, 1961.

SAKURAI, Célia. **Os japoneses.** São Paulo: Editora Contexto, 2007.

SHLEIFER, Andrei; VISHNY, Robert W. **Corruption.** Disponível em: <[http://www.jstor.org/stable/2118402?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2118402?seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 05 maio 2017.

Transparency International. **Corruption perceptions index 2016.** Disponível em: <[https://www.transparency.org/news/feature/corruption\\_perceptions\\_index\\_2016](https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016)>. Acesso em: 02 nov. 2017.

UNDP Brasil. **Atlas do desenvolvimento humano.** Disponível em: <<http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0.html>>. Acesso em: 31 out. 2017.

WORLD BANK. **World Bank Open Data.** Disponível em: <<https://data.worldbank.org/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

World Economic Forum. **Global competitiveness index 2017 - 2018 edition (Brasil).** Disponível em: <<https://goo.gl/4V65B4>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

World Economic Forum. **Global Competitiveness Index 2017 - 2018 edition (Japão).** Disponível em: <<https://goo.gl/7y3TLn>>. Acesso em: 03 nov. 2017.

XIAO, Ge; KIM, Jai-Ok. **The investigation of chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors.** Disponível em: <<https://goo.gl/wvV7kH>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

YOSHIMOTO, Tsikara. **Qualidade, produtividade e cultura:** o que podemos aprender com os japoneses. São Paulo: Saraiva, 1992.



## IC INICIAÇÃO CIENTÍFICA

**Autora:** Bianca Danielle Leite Costa

**Orientadora:** Profa. Dra. Cláudia Ribeiro Monteiro Lopes

### FÃS DE TEATRO MUSICAL NO BRASIL: ENGAJAMENTO, VISIBILIDADE E CONTRAVENÇÃO NAS REDES SOCIAIS

#### Resumo:

O artigo discute o papel exercido pelos fãs do teatro musical na divulgação das produções adaptadas e montadas no Brasil, atribuindo-lhes maior visibilidade. A análise de formas de propagação utilizadas nas mídias sociais digitais permite detectar certas contravenções na ação de alguns fãs, as quais tendem a justificar o posicionamento hostil das produtoras, bem como o tratamento diferenciado destinado aos fãs excedentes.

**Palavras-chave:** fã; teatro musical; contravenção; visibilidade; redes sociais.

#### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Os admiradores de produções culturais, também chamados de fãs, assumem papéis de difusores e influenciadores de ideias, estilos e, a depender do grau de organização alcançado, conquistam ou reescalonom visibilidade para aquilo que seguem. O fato de comungarem da mesma paixão, os aproxima e os faz moverem-se em conjunto. No que se refere aos fãs de teatro musical, essa movimentação ocorre, da mesma forma que em outras obras, mas em uma proporção consideravelmente menor, porém significativa. A diferença se explica em parte pelo pouco costume do brasileiro de frequentar o teatro em geral, agravado pelos valores altos dos ingressos das mais famosas apresentações, mesmo considerando os descontos para estudantes.

O gênero de teatro musical teve sua base instaurada no Brasil com os teatros de revista nos quais se destacaram nomes como o de Carmem Miranda. Posteriormente, chegaram no país as adaptações de musicais da Broadway, sendo a primeira delas o musical “My Fair Lady” (Minha querida Lady), em 1935<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> MUSICAIS NO BRASIL: saiba um pouco mais sobre a história e agenda desses espetáculos. Disponível em: <<http://literatortura.com/2013/02/musicais-no-brasil-saiba-um-pouco-mais-sobre-a-historia-e-agenda-desses-espetaculos/>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

Atualmente os fãs amantes de musicais proporcionam o contato de “leigos” com as montagens em cartaz, compartilhando nas redes sociais seu parecer acerca dos espetáculos e a experiência de consumo por eles vivida. Paralelamente, fomentam a popularidade tanto dos atores que exercem papéis de protagonismo quanto de membros até então menos conhecidos do corpo de baile, da parte técnica e da direção.

A forma de organização desses fãs se dá pela chamada cultura participativa, na qual os indivíduos pertencentes agem com potencial de atingir terceiros, que estão fora da mesma, mas que são atraídos pelo conjunto de comportamentos apaixonados e a própria convivência dos praticantes. A cultura em questão é uma das muitas possibilidades de interação entre membros que partilham de uma mesma admiração. Assim como consumidores se identificam com marcas, algumas pessoas encontram identificação e se unem às outras a partir daquilo que admiram.

O conceito de cultura participativa explorado pelos autores Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014) é um excelente norteador para a compreensão do “trabalho”<sup>2</sup> exercido pelos fãs, que atualmente compartilham nas redes sociais suas experiências e percepções. Tal cultura consiste na contribuição de muitos indivíduos para a criação de conteúdo; agregação de valores, costumes e ações relacionados às áreas específicas que se identificam (ibidem) a ponto de atingir indivíduos com interesses alheios, mas que são persuadidos a congregar quando expostos ao acolhimento que essa forma de organização pode proporcionar.

É a semelhança de gosto compartilhada entre diferentes indivíduos o que inicialmente revela a maneira de essa movimentação funcionar, uma vez que eles passam a partilhar algo, uma forma de admiração que os aproxima e os faz moverem-se em conjunto, tornando-se “fãs-contágio”, que disseminam suas admirações e paixões em forma de conteúdo nas mídias sociais digitais.

A interconectividade possibilitou ainda mais a união destes admiradores em comum e viabilizou “novos meios de interagir social e culturalmente” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 57). Exemplo disso é o Twitter, que já abrigou inúmeras movimentações de admiradores assíduos. O mecanismo do Twitter, os Trending Topics, possibilita enxergar claramente o poder desses fãs; os quais, independentemente de separados por país, cidade ou região, criam e compõem posts

<sup>2</sup> Os fãs promovem, divulgam àquilo que admiram de forma espontânea, seu esforço é voluntário. O fluxo da prática ocorre livremente e atrai mais pessoas despertadas pelo interesse no assunto publicitado.

e hashtags em comum constantemente. (Ibidem). No Facebook, outro exemplo, é possível encontrar perfis de fãs das adaptações musicais interagindo com os perfis de atores, postando pequenos vídeos das apresentações, produções de covers das músicas mais marcantes de cada peça, entre outros formatos de conteúdo; além das opiniões manifestas em relação aos espetáculos, estrutura dos teatros, nível de profissionalismo dos artistas etc. A força dos fãs é também revelada na capacidade de aumentar a audiência em números, e também no protagonismo de mobilizações grandes e pequenas. O público atraído destaca-se não somente como numérico, mas pelo fato de configurar uma fatia de indivíduos que admiram aquilo que escutam, aquilo que assistem, e que também são potencialmente capazes de influenciar, pois compõem um organismo, grosso modo, com um intuito: enaltecer seus ídolos (atores e produções).

Em contrapartida, é relevante ressaltar a resistência exercida pelos veículos oficiais com relação ao trabalho dos fãs, uma vez que esses veículos temem perder o controle que exercem sobre a audiência. Trata-se de uma difícil miopia ainda encontrada nos conglomerados midiáticos alheios aos ideais de engajamento.

É justamente o que discute Jenkins, Green e Ford (2014), quando alertam que a melhor estratégia é dar aos fãs alguma coisa para fazer, assuntos sobre os quais falar e não ignorar ou resistir às inexoráveis propagações culturais não oficiais.

A partir do momento em que os fãs acompanham proximamente àquilo que admiram, passam a ser considerados de alto valor para as empresas. Quando são fãs de uma série que é exibida em um determinado canal “X”, o conglomerado ou empresa responsável pela produção passa a utilizá-los como moeda de troca para os possíveis anunciantes do canal. Nesta lógica, assiste-se a produtoras já cientes da vantagem representada no ato de “vender” seu público aos anunciantes e não somente suas produções midiáticas aos consumidores (RAMONET, 2001).

No que se refere mais precisamente ao universo das produções diretamente consideradas artísticas, como o cinema, a dança e a música, é preciso considerar a curva ascendente na mobilização das audiências, seja na participação *in loco* nos próprios eventos, seja no acompanhamento pelas telas dos *smartphones* e outros dispositivos móveis. O teatro musical, ponto de interesse deste texto, já tem fãs cujo comportamento que não se diferencia muito dos admiradores de séries *on demand*, como a plataforma Netflix. Além

da tradicional euforia para acompanhar a estreia dos espetáculos que unem música e dramatização na experiência única e diferenciada a cada exibição, os fãs desejam a aproximação com os atores, objetos de cena, decoram as falas presentes nas narrativas, copiam detalhes dos figurinos. Os admiradores mais jovens têm disposição e apreço suficiente para esperar os atores dos musicais nos portões dos teatros após

os espetáculos, até mesmo nas sessões mais tardias feitas aos finais de semana.

Abaixo, *post* do musical *Rent*, de Jonathan Larson, em comemoração aos 21 anos do espetáculo. A fã explicita a satisfação de assistir à performance da música *Seasons of Love*, que se destacou na montagem desde sua estreia na Broadway, assim como na versão cinematográfica da história.

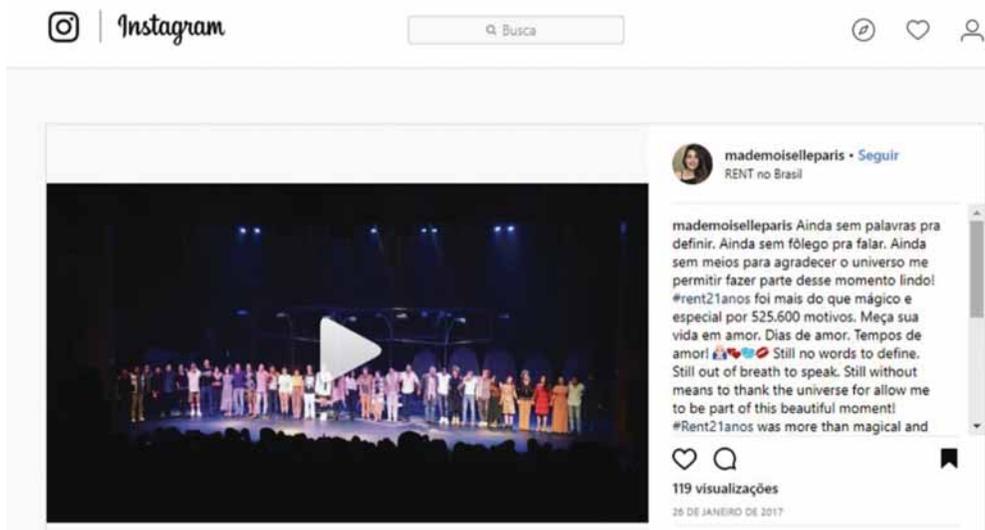


Figura 1: Post de fã do musical *Rent*  
Fonte: Instagram.



Figura 2: Fã fotografa com ator Nando Pradho, de *Les Misérables*<sup>3</sup>  
Fonte: arquivo pessoal da autora.

Algumas grandes produtoras teatrais demonstram ter reconhecido a força da propagação dos fãs, não é à toa que são facilmente encontrados vídeos de famosos YouTubers, com um grande número de seguidores,

<sup>3</sup> Fã (e autora deste artigo), Bianca Leite, fotografa com Nando Pradho na saída da versão brasileira do musical *Les Misérables*, dia 29 de outubro de 2017, no Teatro Renault, em São Paulo. O ator interpretou o antagonista da trama.

visitando os bastidores dos musicais, o tipo de passeio VIP que somente intérpretes dos papéis principais e pessoas com acesso privilegiado às montagens poderia conseguir. O intuito da estratégia de contato com influenciadores digitais é justamente atrair visibilidade para as peças. Há também os criadores de conteúdo contratados, os quais compartilham em seus canais ou perfis a experiência que tiveram nas peças, exibem folhetos personalizados, baldes de pipoca, copos de refrigerante e itens das lojinhas oficiais ligadas aos musicais.

Na imagem a seguir, o estratégico *post* do colunista e digital *influencer*, Hugo Gloss, em seu perfil do Facebook, com mais de 5 milhões de seguidores. Hugo Gloss aguça a curiosidade do público ao tornar pública sua presença na pré-estreia do musical *Wicked* (exibido entre março e dezembro de 2016, no teatro Renault, em São Paulo):



Figura 3: Post do digital influencer, Hugo Gloss  
 Fonte: arquivo pessoal da autora.

## 1. DIVISÃO DOS FÃS

Para entender melhor a atuação dos fãs do teatro musical e a divisão possível de ser identificada entre eles, é preciso recorrer às categorias propostas por Jenkins, Green e Ford (2014) sobre os consumidores em geral. De um lado está a categoria de fãs “legais”, os quais (pensados no âmbito do teatro musical) configuram-se como os admiradores que podem ser contabilizados como plateia e, conseqüentemente, servir de moeda de troca para os patrocinadores, produtoras, companhias às quais os teatros pertencem; o que os torna “legais” é o fato de adquirir ingresso na bilheteria (*on* ou *off-line*), a compra de objetos oficiais, o pagamento de maior valor por sessões especiais que podem dar direito a visitas nos camarins, entre outras experiências exclusivas. Do outro lado estão os fãs da categoria denominada “excedente”, que abriga os admiradores que tomam atitudes que vão de encontro ao que é classificado como comportamento moral. No caso do teatro musical, os excedentes são aqueles que não medem esforços para obter os tão desejados resquícios dos musicais em cartaz, mesmo que isso signifique produzir filmagens clandestinas ou frutos de compartilhamento, compram objetos não-oficiais e ingressos de cambistas etc.

Abaixo, vídeo disponibilizado no Youtube, por fã excedente, apresenta trechos do musical Rent (versão brasileira), exibido no teatro do Shopping Frei Caneca em 2017. O uso de equipamento eletrônico durante o espetáculo é proibido, contudo, o número de visualizações ultrapassou a marca de 30 milhões.



Figura 4: Vídeo disponibilizado por fã excedente  
 Fonte: Youtube.

Não é proibido criar conteúdo que envolva o universo ou a história das montagens, porém não é permitido gravar e reproduzir esse conteúdo sem autorização prévia da produção ou organização das peças musicais. O teatro musical possui uma característica efêmera, seu número de exhibições não se compara, por exemplo, com o de filmes que podem ser vistos no cinema e posteriormente disponibilizados em serviços de *streaming* ou *on demand*. As peças são executadas um pequeno número de vezes na semana, com temporadas que costumam durar cerca de um ano, com algumas exceções. Os admiradores não possuem a oportunidade de presenciar o universo musical na mesma medida que admiradores de séries, por exemplo; em contrapartida, as remontagens nacionais proporcionaram uma aproximação com este público e têm trazido cada vez mais pessoas ao centro destes organismos.

Outra questão que merece ser levantada é o valor para experienciar espetáculos musicais. A qualidade das versões, dos bailarinos, músicos, estrutura do teatro, atendimento, todos esses aspectos são avaliados por aqueles que podem pagar por ingressos que variam de acordo com as proporções da peça, teatro, produtora e localização na plateia. É evidente a exis-

tência, numa mesma peça, de fãs com vasto recurso financeiro e fãs “desabonados”, o que não é sabido é que a ocorrência da contravenção não se limita a ser praticada por fãs desabonados, mas tende a ser realizada por todos àqueles apaixonados que desejam reviver o momento da exibição, ainda que o segundo contato seja por meio de trechos disponibilizados na internet ou na posse de bens não-oficiais das peças.

O “deslize” estratégico se encontra nos responsáveis pela organização e execução dos musicais, que podem e deveriam estudar novas maneiras de reviver as memórias dos fãs, com alternativas mais acessíveis, como a existência das sessões sociais, com valores de ingressos vendidos com altas porcentagens de desconto.

## 2. VISIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS

Dal Bello e Rocha (2012, p. 4) definem como visibilidade: “[o alcance da] dimensão mediática (quer seja massivamente, nas telas da TV ou nas capas de revista, quer seja na exposição digital das redes) e [a conquista do poder ser] [...] visto/reconhecido pelo outro, tomando-lhe a percepção e a atenção”.

Os fãs de musicais expõem suas opiniões como quaisquer outros nas redes sociais, porém, pelo fato de esta modalidade da arte ser menos conhecida e difundida (apesar de seu crescimento nos últimos anos no Brasil com mais adaptações de musicais internacionais e criações originais nacionais), a exposição se torna extremamente positiva do ponto de vista das produtoras. Com a visibilidade conquistada por meio da divulgação dos fãs, os espetáculos musicais tomam seu espaço à frente do público potencial de maneira diferenciada, pois têm no discurso de seus admiradores um robusto chamariz caracterizado pela “voz” de quem se manifesta com proximidade e grande potencial de causar identificação com públicos semelhantes.

A melhor forma de reconhecimento desse fã é sem dúvida o engajamento. O engajamento é apresentado por Jenkins, Green e Ford (2014) como a melhor maneira de incentivar o público a propagar conteúdo. O erro estratégico das produtoras, citado anteriormente, pode ser resumido como ignorância das formas de manejo do engajamento nas redes sociais.

No exemplo a seguir é possível notar o diálogo entre admiradores de musicais sobre uma das exposições do teatro Renault (São Paulo-SP), *Les Misérables*:



Figura 5: Trecho contendo comentários de fãs da peça *Les Misérables*, no Twitter

Fonte: Twitter.

O trecho mostra a interação entre os fãs. A princípio parece uma conversa simples, porém neste diálogo é mencionado o local no qual a peça estava sendo exibida, bem como a avaliação sobre uma música da peça; estas formas de comentários podem ser, como antes mencionado, “chamarizes” para potenciais consumidores do teatro musical.

## 3. A CONTRAVENÇÃO DOS FÃS NAS REDES

Uma busca no site YouTube permite verificar o quanto o comportamento do público que frequenta musicais mudou: a remontagem do musical *Cats* (composição de Andrew Lloyd Webber e poemas de T. S. Elliot) ocorreu no ano de 2010 no Brasil, paralelamente iniciava-se a febre pelos smartphones, difundida na atualidade. Nesse período já existiam câmeras digitais e muitos canais de vídeos no portal. A pesquisa por “cats brasil” indica, na maior parte dos resultados encontrados, o canal da empresa responsável pela venda de ingressos e organização do espetáculo na época: a *Time4fun* (popularmente conhecida como *T4F*)<sup>4</sup>; ou vídeos da própria montagem, como ilustra a imagem abaixo. Ou seja, a disponibilização de conteúdo por espectadores dos musicais era consideravelmente menor se comparada ao que ocorre atualmente; porém entre o passado e o presente um fator não mudou: espetáculos musicais, principalmente grandes remontagens de originais da Broadway, permanecem sob o impedimento de serem gravados, sua reprodução limita-se àquelas permitidas pela organização dos mesmos.

<sup>4</sup> T4F Entretenimento S/A. Disponível em: <<http://www.t4f.com.br/>>. Acesso em: 03 de Abr. de 2017.

Até hoje musicais realizam coletivas sobre números que compõem o espetáculo para alguns veículos – como revistas, blogs, programas de TV e jornais – que fazem gravações previamente autorizadas; estas são posteriormente divulgadas, com o intuito de propagar os espetáculos, seus dias/horários e alcançar maior público. Trata-se de uma ação para conquistar mídia espontânea.

No cenário dos fãs-contágio, são notadas atitudes que dividem opiniões de teóricos. Assim como alguns admiradores de séries gravam a circulação oficial do episódio por meio de programas ou placas de captura instaladas em computadores, alguns fãs de bandas baixam suas músicas favoritas *online*, e fãs de obras da literatura encontram versões já disponibilizadas *online* ou fazem cópias dos originais para leitura; os admiradores de teatro musical, por sua vez, arquitetam formas de manter na memória cenas que não serão reprisadas; a saída, na maioria das vezes, é fazer gravações clandestinas nos teatros, a menos que paguem novamente para assistir aos espetáculos.

Ironicamente, as pesquisas por espetáculos musicais mais recentes ocorridos no Brasil traz como resultados trechos de peças cujas produtoras não convocaram coletivas de imprensa no lançamento, e os canais nos quais esses vídeos são disponibilizados não são necessariamente de portais oficiais, nem contam com produtores de conteúdo contratados para comentar sobre os espetáculos. Grande parte do material disponibilizado é, sem dúvidas, fruto da prática de contração de fãs excedentes.



**Figura 6:** Vídeo com trecho do espetáculo Wicked disponibilizado por fãs excedentes  
**Fonte:** YouTube.

Os fãs-contágio comportam-se dessa maneira porque procuram ser cocriadores, querem fazer parte

da criação de conteúdo daquilo que admiram, gerar novas ideias e movimentos que tenham relação com o universo do assunto (JENKINS; GREEN; FORD, 2014); porém, para compor esses novos conteúdos, eles precisam revisitar aquilo que os atrai, como uma busca por inspiração, para basear seus textos, diferentes meios, novos formatos e itens de colecionador.

Nessa esteira, Jenkins, Green e Ford (2014) discutem a ampliação das possibilidades de impacto do público nas circulações de conteúdos após o aumento da influência das tecnologias, principalmente a partir da Web 2.0, que seria uma “força legitimadora” de pensamento favorável à arquitetura da participação, remetendo à cultura participativa e o papel dos fãs nesta área. Fãs inseridos na cultura participativa graças ao impulso da Web 2.0 demonstram uma cocriação não mais individual e apartada, mas tecnologicamente conectada e interativa.

As críticas com relação à movimentação dos admiradores recaem sobre o fato de significarem uma “crise nos direitos autorais”, uma “crise no uso legal” (ibid., p.85) ou que tal atitude dos fãs afetaria a “economia moral”<sup>5</sup>. Porém, os fãs tornam-se agentes e apoiam, de certa forma, todo o trabalho oficial de divulgação, bem como apontam as formas mais eficazes de aproximação dos públicos até então arredios aos espetáculos musicais, e o fazem com meios democráticos e econômicos, tais quais os dedos no teclado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As regulamentações a respeito da propagação de produtos culturais existem e não podem ser ignoradas. Elas têm como base os acontecimentos contra-producentes que as precederam.

No caso dos musicais, é sabido que os fãs tentam de várias formas capturar e reproduzir indiscriminadamente o conteúdo das peças. As produtoras, por sua vez, preocupam-se com razão, pois o teatro possui uma característica comum a atrações como shows, espetáculos temáticos, circos e eventos: a experiência singular e vívida, do “aqui e agora”. A reprodução ilegal não é prejudicial somente no âmbito monetário, mas também no que se refere à exposição precoce do que a produtoras planejavam revelar em um momento ideal da peça (detalhes das adaptações musicais, os segredos de bastidores etc.).

<sup>5</sup> Termo criado por E. P. Thompson para designar entendimentos mútuos entre partes que conduzem negócios. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Como é sabido, as mídias sociais digitais promoveram o borrão de fronteiras anteriormente bem definidas, aquilo que é motivo de admiração para o fã, como as peças musicais por ele seguidas, torna-se parte de sua vida social e o compartilhamento das experiências de contato com o objeto de desejo acontece em fluxo acelerado. O comportamento do fã pode ser percebido, portanto, como ação inexorável. As produtoras não podem mudar essa característica, nem ignorar, nem mesmo resistir ao conteúdo propagado por admiradores. A saída é engajá-los, criar mecanismos que consigam, ao mesmo passo, abrangê-los no ambiente dos espetáculos e proporcionar lembranças e experiências próprias para o compartilhamento, ou seja, não nocivas e regularizadas.

Independentemente das estratégias de engajamento, a visibilidade acarretada aos musicais em função dos fãs já é uma realidade, graças à divulgação espontânea e repleta de discursos de pessoas que têm, ao assistir aos musicais, experiências inesquecíveis e que admiram muito, podendo atrair potenciais consumidores ao gênero e, talvez, aumentar a demanda do mesmo, de forma geral, o que, em longo prazo, poderia representar o barateamento dos custos, tanto para produtoras quanto para os frequentadores da plateia.

## REFERÊNCIAS

DAL BELLO, Cintia.; ROCHA, Débora Cristine. **Visibilidade mediática, vigilância e naturalização do desejo de autoexposição**. Juiz de Fora: XXI Encontro Anual da Compós, 2012.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua.; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

MUSICAIS NO BRASIL. **Saiba um pouco mais sobre a história e agenda desses espetáculos**. Disponível em: <<http://literatortura.com/2013/02/musicais-no-brasil-saiba-um-pouco-mais-sobre-a-historia-e-agenda-desses-espetaculos/>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

MUSICAL TEATRO REANULT. Disponível em: <<https://twitter.com/search?q=musical%20teatro%20renault&src=typd>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

POST SOBRE O MUSICAL RENT. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BPujDiUA0CA/?saved-by=bi.lcosta>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

POST DE HUGO GLOSS. Disponível em: <<https://goo.gl/VxWvGz>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

RAMONET, Ignacio. O poder midiático. In: MORAES, Dênis de. (ORG.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização, cultura e poder. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2012. p. 243 – 252.

TEATRO. **Mundo educação**. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/artes/teatro.htm>>. Acesso em: 25 agost. 2017.

VÍDEO DISPONIBILIZADO POR FÃ EXCEDENTE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zMw9Z9yhefc>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

WICKED – YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VhZA699NriI>>. Acesso em 25 ago. de 2017.



## TC ADMINISTRAÇÃO SANTOS

**Autores:** Alisson Fábio Oliveira Santos; Diego Gomes Luiz Ramos; Julliana Ferreira Pequeno; Raquel de Abreu Mirkai; Veronica Souza Mendonça

**Orientadora:** Lara Azevedo Mattos

### UMA NOVA TENDÊNCIA: DOE MAIS APP

#### Resumo:

O presente trabalho apresenta o plano de negócios da empresa Doe Mais. A empresa é idealizadora do projeto de aplicativo de celular com cunho social filantrópico que tem como finalidade principal intermediar a doação de insumos entre pessoas físicas e instituições beneficentes na cidade de Santos (São Paulo). O aplicativo possui três agentes, os doadores, usuários do aplicativo, as grandes redes de supermercado e farmacêuticas, fornecedores dos insumos e as instituições parceiras, oferecendo relação ganha-ganha entre eles. O negócio pode ser considerado empreendedorismo social já que a sua operação principal é ajudar as instituições a conseguirem os insumos básicos necessários de forma balanceada. A elaboração do plano de negócios foi formada pelas análises de viabilidade da ideia do negócio, estratégica, operacional, mercadológica, de capital humano e financeira, no qual foram utilizadas referências bibliográficas e pesquisa de campo.

**Palavras-chave:** Start Up. Empreendedorismo Social. Aplicativos.

#### 1. VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO

Doe Mais é um aplicativo com cunho social que tem como finalidade principal intermediar a doação de insumos entre os usuários do aplicativo, doadores, pessoas físicas e jurídicas, e as instituições beneficentes parceiras cadastradas. Com a missão de ajudar as instituições a conseguirem os insumos básicos necessários, o aplicativo facilita a arrecadação por meio da tecnologia no qual todos os envolvidos no negócio são beneficiados. O aplicativo possui três agentes, os doadores, usuários do aplicativo, as grandes redes alimentícias e farmacêuticas, fornecedores dos insumos para as instituições e as instituições parceiras. Além da intermediação, a Doe Mais oferece outros serviços como a venda de espaço para publicidade e a consultoria mercadológica.

## 1.1 **Busines Model Canvas**

### 1.1.1 *Proposta de Valor*

O valor que o negócio agrega a sociedade é a intermediação entre entidades beneficentes e doadores. Já o valor entregue para os clientes é a facilidade e a comodidade na inovação da forma de doar e ajudar o próximo, com isso pode-se dizer que os clientes estariam praticando o altruísmo, ou seja, a vontade de fazer o bem ao próximo. Além disso, também se tem como valor para os clientes os descontos que eles terão em produtos dos mercados ou farmácias, após doarem para uma instituição por meio do aplicativo. Para a sociedade, a empresa em questão irá agregar valor no quesito de incentivá-la ao engajamento social. Além disso, por meio das parcerias com supermercados e farmácias menores, aquelas de bairros, próximas às residências, irá desenvolver a economia local, aquecendo as vendas dessas empresas menores e também fidelizando os clientes pelos descontos atrativos oferecidos após a doação. Para as instituições beneficentes, será entregue valor mediante as necessidades atendidas, na quantidade certa, sem desperdícios ou faltas significantes.

### 1.1.2 *Segmentos de Mercado*

Os segmentos de pessoas que o negócio pretende alcançar são as físicas, jurídicas, mercados e farmácias, pois eles são os responsáveis por itens de primeira necessidade para as instituições, têm necessidade por divulgação e também conseguem fornecer produtos que qualquer pessoa precisa, sendo assim o desconto para os clientes é algo bem atrativo. O perfil são pessoas que costumam se interessar por descontos e promoções, pessoas que cultivam um sentimento altruísta e também mercados e farmácias, tanto redes como também estabelecimentos menores. Nossos segmentos de clientes estão agrupados a partir da Classe D que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), corresponde a uma renda mensal de 1 a 3 salários mínimos, e que vai em direção a Classe A que, segundo o IBGE, corresponde a uma renda mensal superior a 15 salários mínimos. Além disso, no geral os clientes têm ensino superior e são residentes da cidade de Santos.

### 1.1.3 *Canais de Distribuição*

O canal de comunicação com o cliente, será basicamente redes sociais e anúncios nos próprios super-

mercados e farmácias. Para que a empresa seja efetiva naquilo que pretende entregar, todo o retorno sobre informações das doações, assim como a entrega dos vouchers de desconto (vale que assegura um crédito para futuras despesas com mercadorias), será muito claro e prático, fácil de entender para que o cliente se sinta seguro.

### 1.1.4 *Relacionamento com Consumidores*

O negócio atrai o cliente e mantém um relacionamento duradouro por meio da propaganda a respeito da funcionalidade do negócio, das promoções de descontos e também pelo papel social, a contribuição que o cliente irá agregar a sociedade e o sentimento de fazer o bem. O relacionamento com as farmácias e mercados se dá mediante a proposta de prospectar novos clientes para seus negócios e também pelo retorno financeiro que eles terão, por meio da oportunidade de passar para o mercado uma imagem de parceiro de um projeto altruísta.

### 1.1.5 *Fontes de Receita*

Já as fontes de receitas são a venda do espaço para a divulgação dos mercados e farmácias e também para os anúncios de promoção, a consultoria mercadológica com os dados obtidos pelo cadastro dos usuários e também a porcentagem das vendas que os mercados e farmácias obtiverem com a venda dos produtos com desconto pós doação.

### 1.1.6 *Recursos Principais*

Para realizar as atividades que o modelo está propondo, há necessidade de alguns recursos chave. O aplicativo é um desses recursos, o qual deverá ser muito claro e intuitivo, ou seja, não necessita de conhecimentos prévios para que se possa mexer e entender o aplicativo, para que o usuário possa efetuar sua doação e receber seu voucher de desconto de forma rápida e prática e para isso acontecer será preciso de um bom provedor de tecnologia. O marketing também é um recurso chave, pois através dele serão alcançados mais doadores e maiores retornos para os supermercados e farmácias cadastrados. E, claro, necessita-se de capital para que o negócio comece a funcionar e também para a manutenção do aplicativo.

### 1.1.7 Atividades Principais

A principal atividade desenvolvida pela empresa é a intermediação entre aqueles que desejam doar e as instituições cadastradas, divulgação dos supermercados e farmácias através do espaço no aplicativo e também a consultoria mercadológica, como por exemplo, o perfil de compra.

### 1.1.8 Parcerias Principais

Na empresa Doe Mais há vários parceiros chave por se tratar de um aplicativo colaborativo no qual todos os envolvidos saem ganhando, sejam os mercados e farmácias ao comprarem espaço no aplicativo e ampliarem sua visibilidade com os compradores e lucrarem com isso, as instituições beneficentes, que teriam suas necessidades supridas na quantidade certa, as pessoas físicas que farão sua doação e terão o sentimento de altruísmo e também ganharão descontos nas próximas compras e também os provedores de tecnologia, que irão administrar o aplicativo.

### 1.1.9 Estrutura de Custos

As principais fontes de custos que o negócio apresenta são o desenvolvimento do aplicativo, que demandará tecnologia para que ele fique bem estruturado, a manutenção do aplicativo, que contempla uma constante melhora face às sugestões e reclamações dos usuários e os custos de mão de obra, pois há gastos com uma equipe de gerenciamento do aplicativo, responsáveis pelas estratégias para alcançar usuários e, conseqüentemente, gerar retorno aos supermercados e farmácias. O marketing digital será uma fonte de custo considerável e também o marketing físico, pois haverá anúncios e pontos de atendimento nos supermercados e farmácias explicando sobre o aplicativo e divulgando os descontos para aqueles que fizerem suas doações. Por último, os custos para a regularização jurídica e fiscal do aplicativo quanto empresa.

## 1.2 Análise e Diagnóstico da Viabilidade da Ideia do Negócio

A ideia de negócio desenvolvida é a criação de uma ferramenta, no formato de aplicativo para celular, que auxilie as instituições e entidades de assistência social sem fins lucrativos parceiras na arrecadação de insumos básicos para as pessoas assistidas. O aplicativo

contará com a participação de pessoas físicas e jurídicas, redes de mercados e farmácias.

As instituições e entidades cadastradas divulgarão no aplicativo as suas maiores necessidades aos potenciais doadores. Estes, por sua vez, além de ajudar as instituições comprando *online* os itens necessários nos mercados cadastrados, vão ganhar um voucher de descontos para compras pessoais futuras após a finalização da compra do produto que será destinado à doação.

Esse sistema permite uma relação ganha-ganha entre os três envolvidos no processo, ou seja, as partes integram seus interesses e maximizam os benefícios. As instituições e entidades têm suas necessidades supridas de forma especificada e balanceada, ou seja, recebem produtos que realmente são necessários sem que ocorra excesso ou falta de insumos. As pessoas físicas efetuam a doação da mesma forma como se fossem pessoalmente entregar os produtos, mas de uma forma rápida suprimindo efetivamente as necessidades das instituições. Porém, pelo aplicativo, conseguem doar produtos específicos e não somente uma quantia monetária de maneira cômoda. Além disso, elas conseguem benefícios financeiros para sua vida pessoal na forma de desconto em compras e têm comodidade durante a operação. Os mercados e farmácias, por sua vez, são beneficiados pelo reconhecimento pelo engajamento social e a valorização da imagem da organização, pela visibilidade que o projeto proporciona, pois alcança novos clientes com grandes possibilidades de fidelização.

Segundo a Pesquisa Doação Brasil, liderada pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) e divulgada no site Gife (2016), uma das principais razões para uma pessoa doar está na gratificação emocional ocasionada por esse ato. Em 2015, 77% dos brasileiros tinham feito algum tipo de doação, incluindo bens, dinheiro e tempo.

## 2 SUMÁRIO EXECUTIVO

### 2.1 Missão, Visão e Valores da Empresa

**Missão:** Colaborar para o abastecimento de entidades e instituições beneficentes por meio da intermediação entre públicos feito pela nossa empresa.

**Visão:** Atender 500 instituições até 2030.

**Valores:** Nos importamos com pessoas; Aperfeiçoamento das relações com clientes, fornecedores e consumidores; Compromisso; Transparência; Ética.

**2.2 Forma Jurídica Enquadramento Tributário, Capital Social e Fonte de Recursos**

A empresa Doe Mais segue a forma jurídica Sociedade Limitada e enquadra-se no regime tributário simples nacional. Será necessário um capital total de R\$ 424.000,00 onde o valor desse montante de investimento será dividido igualmente entre seus sócios sendo apenas os recursos próprios para financiar o negócio.

**3 VIABILIDADE ESTRATÉGICA**

**3.1 Estudo do Mercado-Alvo (Dados Secundários)**

O mercado-alvo é o de filantropia que é abrangente e carente de ajuda, a filantropia está intrinsecamente ligada ao Terceiro Setor e acontece de diversas formas, através de doações para Organizações Não-Governamentais (ONGs), comunidades, pessoas, ou apenas o fato de dedicar o tempo disponível através de trabalhos voluntários para ajudar os demais, de forma direta ou indireta.

**3.1.1 Mercado Atual**

Em levantamento feito pelo IDIS, ONG que desenvolve um trabalho de iniciativas proativas, atendendo as demandas de apoio técnico de empresas, fundações, institutos e indivíduos, por meio da pesquisa “Doação Brasil 2015”, mais completo estudo já realizado no país sobre o perfil do doador brasileiro, 77% dos brasileiros já doaram de alguma forma: doação de bens (62%), doação em dinheiro (52%), doação de tempo através de trabalhos voluntários (34%).

No ano de 2015, as doações individuais dos brasileiros totalizaram R\$ 13,7 bilhões, valor que corresponde a 0,23% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. O estudo mostra que em números absolutos, o Sudeste aparece na liderança das regiões do Brasil que mais doam, com 43,5% dos doadores, o Nordeste vem segundo lugar com 31%, seguido do Sul com 13%, Norte com 6,5% dos doadores e Centro Oeste com 6%. As doações foram na faixa de R\$ 20,00 a R\$ 40,00 por mês, o que equivale de R\$ 240,00 a R\$ 480,00 por ano.

**3.1.2 Histórico do Mercado**

O trabalho realizado pelo IDIS, segundo o estudo “Doação Brasil 2015” é o primeiro trabalho realizado

sobre o tema doação com base na realidade brasileira. Embora esta primeira pesquisa venha a suprir esta carência de informação e acompanhamento, é necessário que ela aconteça periodicamente, com uma frequência regular para que se possa ter parâmetros que possam indicar a evolução do tema doação, especificamente para o contexto do Brasil.

**3.1.3 Projeções Futuras**

Como sugere o próprio estudo do IDIS, os mais de R\$ 13 bilhões em doação representam 0,23% do PIB brasileiro, demonstrando que ainda temos espaço para aumentar os valores doados para patamares de países desenvolvidos como os Estados Unidos (EUA) (1,4%) e Inglaterra (0,7%). Será importante aumentar a confiança nas organizações da sociedade civil, uma vez que a desconfiança é um sentimento muito recorrente na prática da doação. A desconfiança resulta de um fator cultural, que consiste na desconfiança generalizada que historicamente os brasileiros depositam nas instituições judiciais, policiais, militares e no Governo. Naturalmente, essa desconfiança será estendida a outros tipos de instituições, inclusive as sociais.

O ambiente é um outro fator que alimenta o sentimento de desconfiança devido a divulgações de escândalos de desvios de recursos e o marketing excessivo de algumas instituições que depois se comprovaram inidôneas, ou seja, honestas reforçam a percepção de que “o discurso muitas vezes não corresponde à prática”.

Entretanto, apesar da desconfiança, 46% dos brasileiros doaram dinheiro para instituições sociais em 2015. Isso demonstra, mais uma vez, o grande potencial para engajar mais brasileiros à prática da doação através de uma comunicação que comprove a idoneidade do trabalho das ONGs, reforçando sua credibilidade.

**3.1.4 Tendências do Mercado**

A tecnologia tem um papel muito importante na construção de um novo modelo de ajuda ao próximo revolucionando a forma de movimentação de recursos destinados às doações no Brasil, um exemplo disso é o comércio eletrônico como uma das formas mais cômodas e práticas de realizar doações a causas nobres, beneficiando quem é ajudado quanto quem ajuda – fazendo surgir uma população mais engajada não somente aos recursos tecnológicos, mas também ao universo da filantropia. O problema não é a falta de interesse dos brasileiros em ajudar aqueles que precisam, mas

sim a carência de estímulos para que as doações sejam realizadas e que cheguem até seu destino final.

Assim, fica claro que as organizações precisam estar adaptadas, adotando as melhores maneiras para as contribuições e as mídias colaborativas aliadas aos meios de pagamentos *online* podem ser um caminho promissor para difundir amplamente as formas de filantropia, ao mesmo tempo em que garantem que os recursos cheguem ao seu destino e que as próprias pessoas fiscalizem a finalidade.

### 3.2 Estudos dos Clientes (Dados Secundários)

A pesquisa “Doação Brasil 2015”, conforme Figura 1, teve erro total de 2,2% para um intervalo de confiança de 95%.



Figura 1: Pesquisa Doação Brasil  
Fonte: Pesquisa Doação Brasil (2015).

#### 3.2.1 Identificação das Características Demográficas dos Clientes

O perfil clássico do doador brasileiro é do gênero feminino e acima de 40 anos. A região proporcionalmente mais doadora é a Nordeste onde 50% da população fez alguma doação institucional, seguidos por Sudeste (47%), Norte (40%), Centro-Oeste (41%) e Sul 39%. A média brasileira é de 46%.

Existe relação entre ter instrução superior e praticar mais doação em dinheiro, porém chama atenção o fato de brasileiros com grau de instrução mais baixo (analfabetos ou apenas com ensino fundamental) pra-

ticarem mais a doação institucional, ou seja, doações para organizações beneficentes para uma causa específica, do que a faixa que completou o ensino médio. O grau de instrução mais recorrente em doações são as que completaram Ensino Superior (51%), seguidos por analfabetos / Ensino Fundamental (46%) e por último Ensino Médio (41%).

Existe relação direta entre renda familiar e prática da doação em dinheiro até a faixa de 4 salários mínimos. A partir desse ponto a incidência da doação tende a se estabilizar com um pico na faixa entre 10 a 15 salários mínimos.

Ter uma religião influencia positivamente o comportamento do doador, com especial destaque para espíritas e católicos, cuja prática de doação entre seus participantes é significativamente mais alta do que a média da população brasileira. Os dados são de espíritas (58%), católicos (51%), evangélicos (45%) e de pessoas sem religião (35%).



Figura 2: Perfil do doador brasileiro  
Fonte: Pesquisa Doação Brasil (2015).

#### 3.2.2 Descrição dos Interesses e Comportamentos dos Clientes

Segundo a pesquisa citada anteriormente, cerca de 2/3 (dois terços) da população concordam que o fato

de doar pode fazer alguma diferença aos necessitados. Isso demonstra um potencial significativo para uma forte cultura de doação no país. Um aspecto importante de ressaltar foi que 91% das pessoas têm a percepção de que a doação tem de ser feita sem esperar nada em troca e 84% pensam que também não deve ser divulgada.

Cerca de 77% dos brasileiros realizou algum tipo de doação em 2015 (bens, trabalho voluntário e entre outros), porém, este número cai para 46% quando se trata de doações institucionais em dinheiro.

Cerca de 64% dos brasileiros que fazem alguma doação, concentram em apenas uma instituição. Em relação à frequência, os que praticam doações institucionais o fazem em média 14 vezes ao ano e a situação mais frequente é de 12 vezes ao ano.

Quanto ao modo de abordagem para uma doação ser realizada, a pesquisa apresenta que quanto mais pessoal é a abordagem mais ela é avaliada como incômoda ou inconveniente. Os modos impessoais são considerados mais adequados mesmo que sejam menos efetivos. A porcentagem de concordância com a conveniência da abordagem com televisão (TV), rádio e redes sociais foram respectivamente 54%, 52% e 48%, contra um resultado de Serviços de Mensagens Curtas (SMS) (27%), abordagem pessoal no domicílio (27%) e abordagem pessoal em local público (20%). Este dado é um importante fator para a empresa Doe Mais, pois corrobora com um dos intuitos do aplicativo que é a facilidade da ação de doar de maneira rápida e prática sem cobranças e ligações para prospectar novos doadores como é comum atualmente nas casas carentes e associações beneficentes.

### 3.2.3 Identificação dos Motivos que Levam os Clientes a Consumir (Padrões de Compra)

A teoria mais aceita sobre processo de decisão de compra é a de cinco etapas de compra de um consumidor que são reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Sobre o reconhecimento do problema, existe consciência da existência de grandes diferenças sociais e de enorme carência em aspectos fundamentais por parte da população brasileira. Segundo a pesquisa Doação Brasil (2015), os principais problemas da população carente no país são saúde (49%), educação (42%), desemprego (29%) e segurança (14%). Com estes problemas reconhecidos, é despertado um sen-

timento empático em relação a pessoas que passam por este tipo de problema e surge a possibilidade de poder ajudar de alguma forma. A pesquisa apresenta que 49% das pessoas que doam são porque se solidarizam com os mais necessitados, seguida de 19% que são sensíveis a alguma causa ou 10% que afirmam que gostam ou sentem prazer em ajudar.

Na parte de busca de informações, a pesquisa confirma a teoria sobre o processo de decisão, pois apresenta um resultado de 87% de doadores que escolhem com cuidado a causa/instituição que irá doar; 74% busca muitas informações sobre as instituições antes de realizar a ação de doar.

Sobre a avaliação das alternativas, o doador com base nos dados anteriores coletados avalia se a instituição se encontra em situação adequada segundo a legalidade e transparência.

Após considerar as opções, o consumidor confirma sua opção e realiza a compra ou no caso do aplicativo, a doação para a escolhida instituição.

Por fim, o comportamento pós-compra é o de ter seu desejo atendido e seu benefício no caso é o “remédio” do seu desejo inicial (reconhecimento do problema). Com base na pesquisa, as pessoas possuem diversos motivos e frequências de doação, sendo o mais comum a doação em 12 vezes ao ano. Logo, é possível concluir que o comportamento pós-compra é de fidelização em prol de uma causa.

### 3.3 Análise do Ambiente Geral por Meio do Modelo das Cinco Forças Competitivas de Porter

O grupo de concorrentes indiretos ligados à filantropia pode ser dividido em dois grupos, os que funcionam por meio de aplicativos celulares e os que utilizam métodos tradicionais. Entre os que utilizam os métodos tradicionais, estão os programas Criança Esperança, Legião da Boa Vontade (LBV) e Teleton, além desses programas existem as campanhas desenvolvidas por empresas, como é o caso do McDia Feliz, organizado pelo Mc Donald's. Por último, temos as próprias instituições que entram em contato com os possíveis doadores. Entre os concorrentes indiretos que utilizam aplicativos como canal estão, por exemplo, o Globalgigivig, Joyz e O Polen. No grupo de serviços ligados a marketing digital podemos citar a Cuponomia, Groupon, Links em redes sociais e espaços de divulgações na internet. Com isso, pode-se identificar um alto poder de barganha porque é oferecido um serviço diferenciado e que apresenta de forma inte-

grada diferentes serviços. Além disso, os concorrentes indiretos também são novos no mercado, o que mostra que o empreendedorismo social está cada vez mais em evidência.

Ao avaliar o ponto de vista de negócio, a empresa Doe Mais tem como cliente os mercados e farmácias. Esses, por sua vez, têm mais uma opção de aplicativo para atrelar o seu negócio a um projeto filantrópico, o O Polen é um exemplo. Porém, o mercado não terá compras adicionais motivadas pelo aplicativo, o que é um diferencial do Doe Mais. Dessa forma, pode-se considerar o mercado como um oligopólio que segundo Miranda (2011) é a situação de mercado em que há poucos fornecedores de determinado serviço.

Quanto à força competitiva de novos entrantes, podemos considerar a necessidade de capital uma barreira, pois é necessário para a criação, diferenciação e gerenciamento do aplicativo, além do alto custo no início da operação da empresa, época em que um número ainda baixo de mercados, farmácias, instituições e clientes aderiram ao projeto.

Quanto ao poder de barganha dos compradores, este não foi identificado, pois o cliente irá receber um desconto gerado pelo mercado, processo no qual a empresa apenas será um intermediador para a disponibilização do *voucher* de desconto. Considerando o poder de barganha dos mercados e farmácias, considerou-se um fator nulo porque a Doe Mais oferece um conjunto de benefícios relativos a marketing e exposição da marca diferentemente de outros métodos tradicionais.

O poder de barganha dos fornecedores, o provedor de tecnologia da Doe Mais é um de nossos principais fornecedores porque é vital para o funcionamento da empresa, porém não há uma ameaça porque existem diversos fornecedores de tecnologia e a parceria duradoura com a nossa empresa é uma boa opção para o crescimento do fornecedor.

Quanto à força dos produtos substitutos não foram identificados serviços substitutos que atendam todas as necessidades que a Doe Mais. Considerando as pessoas físicas, atende-se a necessidade de obter um benefício com a doação, o altruísmo e oferecemos a comodidade. Além disso, para os mercados e farmácias atende-se a necessidade de prospectar novos clientes e fidelizá-los, imagem de apoio social, oferta de consultoria mercadológica para o auxílio em novas estratégias e giro da economia local.

As estratégias para manter essas vantagens são a análise constante do mercado, principalmente no que diz respeito às taxas cobradas por concorrentes indiretos e constante diferenciação, ou seja, agregar novos serviços de forma que mantenha a barganha dos consumidores baixa e dificulte a cópia por novos entrantes ou produtos substitutos.

A concorrência e os fornecedores são os únicos pontos de atenção, as estratégias, nesse caso, também giram em torno da diferenciação do serviço para que tenham mais elementos que os concorrentes e em longo prazo estudar o mercado de tecnologia para não ficar nas mãos de um fornecedor.

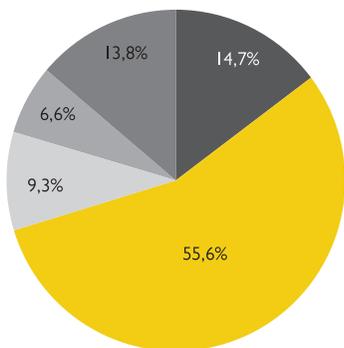
### 3.4 Pesquisa de Campo

Foi elaborado um questionário com 17 questões que ficou disponível na rede social *Facebook*<sup>1</sup> entre os dias 02 a 04 de setembro de 2017. A amostra foi composta de 333 pessoas. A pesquisa foi composta de algumas partes, sendo a primeira delas, composta de 6 perguntas que tiveram como objetivo principal coletar dados pessoais dos respondentes. Posteriormente, a pergunta “Você tem o costume de fazer doações?” teve o intuito de separar a amostra em dois grupos, essa forma possibilitou a análise dos dados pessoais de quem tem maior tendência a aderir ao projeto porque já tem o costume de doar dos dados do grupo que não tem o hábito de fazer doações, porém pode vir a desenvolvê-lo. A partir desse ponto, a pesquisa busca identificar os hábitos de quem doa (pergunta de número 8 a 12) e as razões dos que não tem o costume de doar ou que não doam em determinadas épocas (perguntas número 13 e 14) sugerindo no final a opinião sobre doações por aplicativos e ganho de benefícios para os dois grupos (perguntas de número 15 a 17).

#### 1. Gênero e Faixa etária

Dos 333 respondentes, 215 (64,6%) são do sexo feminino e 118 (35,4%) são do sexo masculino. Quanto à faixa etária, há possibilidades do resultado da questão estar concentrado no público com faixa etária entre 21 a 31 anos em decorrência da rede social utilizada e os perfis que disseminaram a pesquisa, ou seja, pessoas com perfil similar a dos idealizadores do projeto.

<sup>1</sup> Rede Social lançada em 2004 que permite a conexão de pessoas e o compartilhamento de informações.



- Até 20 anos
- 21 - 30 anos
- 31 - 40 anos
- 41 - 50 anos
- 51 anos ou mais

**Gráfico 1:** Pesquisa: Faixa Etária  
**Fonte:** Dados Primários.

## 2. Formação

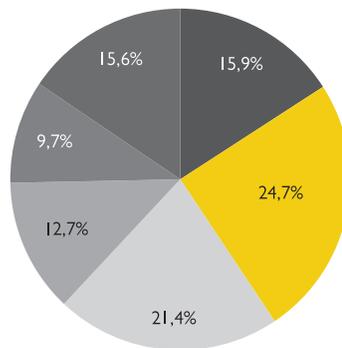
Considerou-se as formações completas e incompletas para as alternativas apresentadas. Entre os respondentes, a maior parcela, 78,1%, 260 pessoas, tem Ensino Superior. Posteriormente, 21,3%, 71 pessoas, tem formação no Ensino Médio e a menor parcela, 0,6%, 2 pessoas, tem formação de Ensino Fundamental.

## 3. Estado Civil e filhos

Grande parte da amostra, 67,6%, 225 pessoas, é “Solteiro(a)”. Seguido de 24,9%, 83 pessoas, “Casado(a)”. Com números menores, estão “Divorciado(a)” com 3,6%, 12 pessoas, “Separado (a)” com 2,1%, 7 pessoas, e, por último, está o “Viúvo(a)” com 1,8%, 6 pessoas. A maior parcela dos respondentes não tem filhos, 72,4%, 241 pessoas. Apenas 92 participantes têm filhos, 27,6%.

## 4. Renda Familiar (Opcional)

A questão de renda familiar foi colocada como opcional porque é um possível inibidor de respostas. Porém, grande parte dos respondentes, 92,5%, ou seja, 308 pessoas aderiram à pergunta. Os resultados foram bem divididos entre as opções apresentadas, não havendo uma grande predominância de determinada faixa.

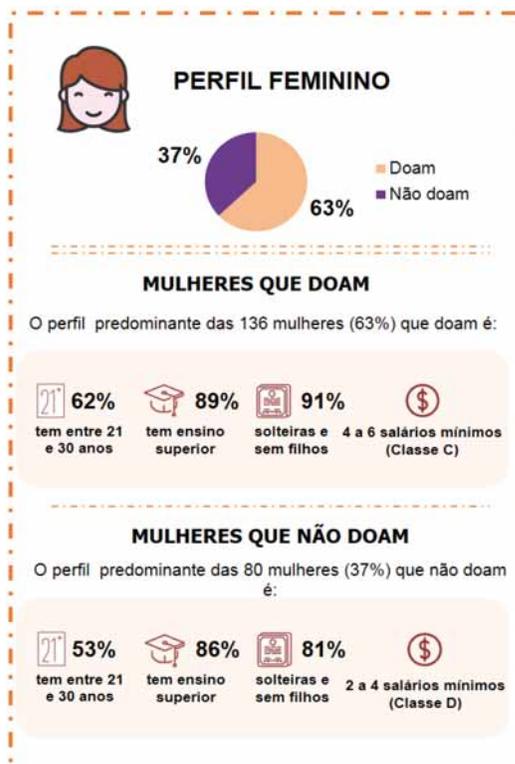


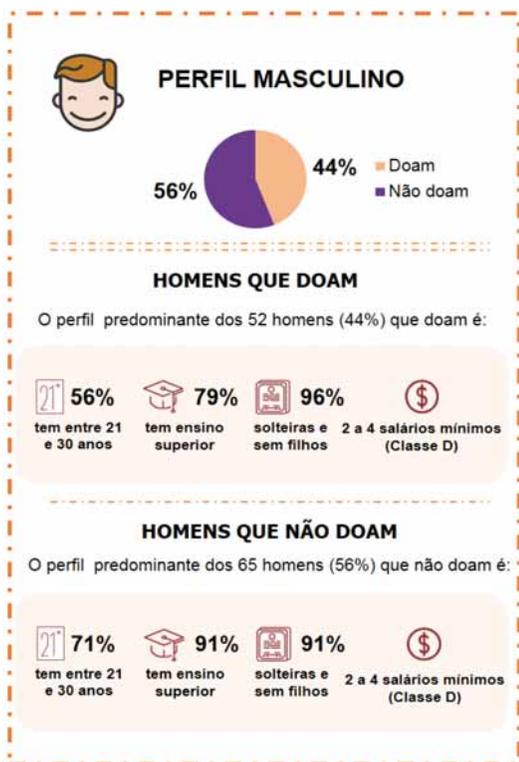
- Até 2 salários mínimos
- 2 a 4 salários mínimos
- 4 a 6 salários mínimos
- 6 a 8 salários mínimos
- 8 a 10 salários mínimos

**Gráfico 2:** Pesquisa - Renda Familiar (opcional)  
**Fonte:** Dados Primários.

## 5. Você tem o costume de fazer doações?

Essa pergunta, como dito anteriormente, teve como objetivo filtrar os respondentes de acordo com o hábito de fazer doações. Diante disso, houve um resultado acirrado, 56,5%, 188 pessoas, tem o costume de fazer doações, enquanto 43,5%, 145 pessoas, não tem esse costume. Veja Figura 3 e 4.





Figuras 3 e 4: Infográfico - Perfil das mulheres e dos homens  
Fonte: Dados Primários.

## 6. Com que frequência você doa?

As perguntas de número 8 a 12 foram aplicadas apenas ao público que tem costume de fazer doações, ou seja, contou com 188 participações.

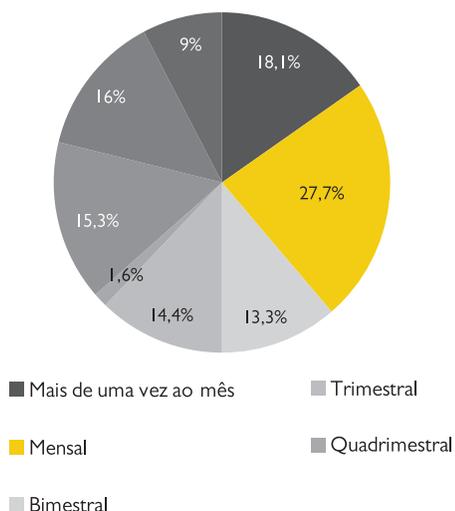


Gráfico 3: Pesquisa - Com que frequência você doa?

Fonte: Dados Primários.

## 7. O que você doa?

Nessa questão, os 188 respondentes poderiam optar por mais de uma opção em sua resposta, sendo elas: “Bens”, “Dinheiro”, “Tempo” e “Outros”. Percebemos que a maior parte das doações estão concentradas em “Bens” e “Dinheiro”, representando, respectivamente, 48% (143 pessoas) e 30% (89 pessoas). Posteriormente, encontramos a doação de tempo, com 21% (62 pessoas) e, por último, com 1% (4 pessoas) outros tipos de doações, como doação de sangue.

## 8. Quanto você doa, em média?

As respostas dos 188 respondentes foram diversas. A maior parcela do público, 33,5% (63 pessoas) doam, em média, valores entre R\$ 1,00 e R\$ 30,00, posteriormente, 21,8% da amostra (41 pessoas) doam entre R\$ 31,00 e R\$ 60,00. As faixas de doações entre R\$ 61,00 e R\$ 100,00 e acima de R\$ 200,00 apresentam resultado de 16% da amostra cada uma, ou seja, 30 pessoas. Por último, com 12,8% (24 pessoas) está a faixa de R\$ 100,00 a R\$ 200,00.

## 9. O que te motiva a doar?

A maior motivação de 48% (130 pessoas) dos doadores respondentes é a “Gratificação emocional e apoio a uma causa”. Logo em seguida, com participações próximas estão o “Altruísmo” e “Cultura familiar”, com 25% (68 pessoas) e 23% (62 pessoas), respectivamente. As opções “Insistência das instituições” e “Outros” representam, aproximadamente, 2%, com 6 respondentes e 4 respondentes, nessa ordem. Na opção “Outros” as pessoas incluíram motivações relacionadas ao combate à desigualdade social e ineficiência das políticas. Por último, a opção “Status” não obteve nenhuma participação.

## 10. Para onde você doa?

Essa foi a única pergunta da pesquisa com resposta aberta<sup>2</sup> e teve como objetivo identificar as grandes instituições brasileiras e santistas atendidas pelos doadores participantes para análise da inclusão das mesmas no portfólio da Doe Mais. Os resultados obtidos na pesquisa mostram que o Núcleo de Amparo a Crianças e Adultos com Câncer (Nacac), LBV e Associação dos Portadores de Paralisia Cerebral (APPC) foram citadas, respectivamente duas, três e duas vezes.

<sup>2</sup> Segundo Kotler são perguntas que permitem o respondente utilizar suas próprias palavras na resposta.

**11. Que causas te sensibilizam?**

O resultado ficou concentrado no público infantil com 260 respostas, 13, 8%, seguido do público de animais, com 191 respostas, 10,2%, e, por último, os idosos, com 181 respostas, 9,6%. Entre as causas sensibilizadoras, em primeiro aparece “Fome e abandono” com 207 respostas, 11%, seguido de “Abandono” com 169 respostas, 9%, “Situações emergenciais” com 149 respostas, 7,9%, “Saúde” com 144 respostas, 7,7%, “Situações de rua” com 127 respostas, 6,8%, “Deficiência Física” com 118 respostas, 6,3%, “Educação” com 102 respostas, 5,4%. Com menor número de respostas estão as causas de “Meio Ambiente”, “Dependência Química”, “Esportes” e “Cultura” com 93 respostas (4,9%), 51 respostas (2,7%), 45 respostas (2,4%) e 39 respostas (2,1%), respectivamente. Na opção “Outros”, tivemos 4 respostas, 0,2%, nos quais os respondentes incluíram doenças mentais, desigualdade, violência e a opção que nenhuma causa sensibiliza.

**12. O que te impede de fazer uma doação?**

O maior motivo, segundo os 192 respondentes, 32,3%, é a “Desconfiança”. Em seguida, a opção mais citada, com 160 respostas, 26,9%, é a “Falta de dinheiro”. Entre as outras causas estão “Insistência da instituição” com 75 respostas (12,6%), “Logística para entregar a doação” com 62 respostas (10,4%), “Não sensibilização com a causa” com 41 respostas (6,9%), “Má experiência com doações passadas” com 33 respostas (5,6%) e “Falta de Interesse” com 23 respostas (3,9%). Na opção “Outros”, os 8 respondentes, 1,3%, incluíram a falta de tempo e a opção que não há nenhum impeditivo para realizar uma doação.

**13. Se você pudesse fazer uma doação de produtos por aplicativo, você faria?**

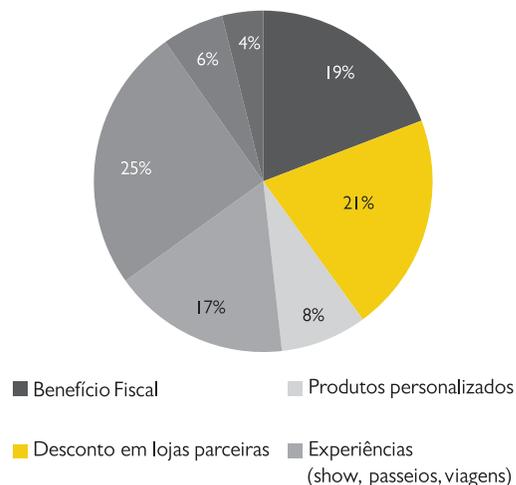
A maior parte da amostra, 86,8%, ou seja, 289 pessoas, responderam entre “Sim” e “Talvez” para o uso de aplicativo para doações. Esse número é superior ao número de respondentes que declararam fazer doações, que equivalem a 188 pessoas, o que mostra que a tecnologia pode prospectar mais clientes, provavelmente, pelos benefícios de comodidade e praticidade advindas da tecnologia. Portanto, criar um aplicativo com processo fácil e rápido pode ser uma estratégia para tornar os possíveis clientes em clientes efetivos.

**14. Você gostaria de ser recompensado por uma doação?**

A maior parte dos 333 respondentes, 66,7%, 222 pessoas, não gostaria de ser beneficiado por uma doação. Enquanto 21%, 70 pessoas, gostariam de receber recompensas e 12,3%, 41 pessoas, escolheram a opção “Talvez”.

**15. Como? (Opcional)**

Apenas os respondentes que optaram pelas opções “Talvez” e “Sim” para a pergunta “Você gostaria de ser recompensado por uma doação?” responderam a pergunta número 17, ou seja, 110 pessoas. Essa pergunta ficou restrita para não a tornar tendenciosa e, assim, colher as respostas de quem realmente cogita essa possibilidade. A pergunta também ficou como opcional para não constringer quem não gostaria de participar.



**Gráfico 4:** Pesquisa - Como? (Opcional)

Fonte: Dados Primários.

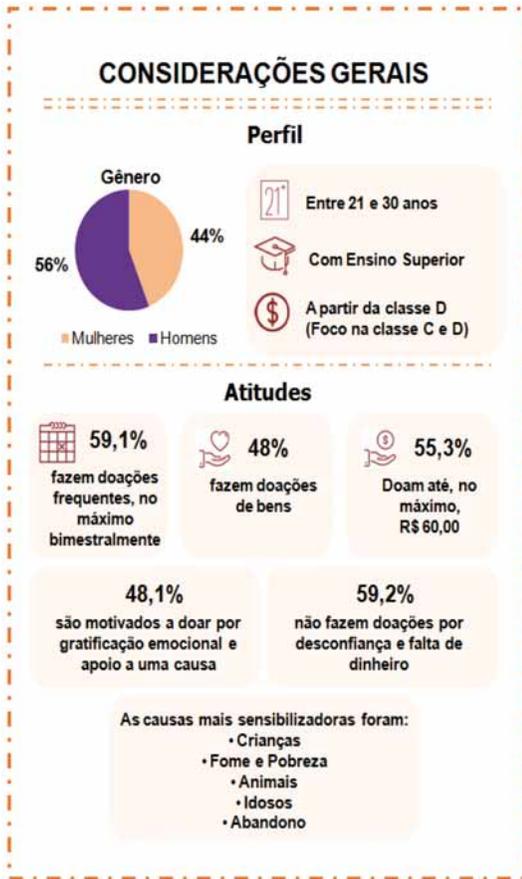


Figura 5: Considerações Gerais da pesquisa  
Fonte: Dados Primários.

## 4 VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

### 4.1 Plano de Marketing

#### 4.1.1 4 P's (produto, preço, praça e promoção)

- Espaço no aplicativo vendido para os supermercados e farmácias para a venda de produtos para doação e divulgação de promoções dos mercados e farmácias, além de consultoria sobre perfil dos compradores para empresas;
- Os preços, prazos e condições de pagamento serão definidos posteriormente com uma análise detalhada dos custos e da situação cadastral.



Figura 6: Peças publicitárias  
Fonte: Autores (2017).

## 5 VIABILIDADE FINANCEIRA

### 5.1 Plano Financeiro

Descrição	Valor total
1. Investimentos Fixos	R\$ 404.344,32
2. Capital de Giro	0,00
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 19.277,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 423.621,32</b>

Tabela 1 e 2: Descrição dos Investimentos e DRE para os próximos 4 anos  
Fonte: Autoria Própria.

**DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - 2019 a 2022**

Descrição	2019	2020	2021	2022
Receita de vendas total ou de serviços	1.588.222,91	1.980.128,01	2.472.066,29	3.088.337,27
(-) Impostos sobre vendas	-325.585,70	-405.926,24	-506.773,59	-710.317,57
(=) Receita Líquida de Vendas	1.262.637,21	1.574.201,77	1.965.292,70	2.378.019,70
(-) Custo dos Serviços Prestados Custos Variáveis)	-321.656,31	-359.617,15	-405.043,48	-478.677,18
(=) Margem de Contribuição Total	940.980,91	1.214.584,62	1.560.249,23	1.899.342,52
(-) Custos Fixos (CF)	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Lucro Bruto	940.980,91	1.214.584,62	1.560.249,23	1.899.342,52
(-) Despesas Administrativas	-319.215,77	-343.722,65	-372.583,09	-408.225,08
(=) EBITDA	621.765,13	870.861,97	1.187.666,14	1.491.117,43
(-) Depreciação	-10.095,96	-10.095,96	-10.095,96	-10.095,96
(-) Despesas Financeiras	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Lucro Líquido	R\$611.669,17	R\$860.766,02	R\$1.177.570,18	R\$1.481.021,48

**CONSIDERAÇÕES FINAIS:  
A VIABILIDADE DO NEGÓCIO**

O aplicativo Doe Mais é um intermediador de cunho filantrópico que oferece relação ganha-ganha entre os três agentes envolvidos. Outros pontos que corroboram com o sucesso da ideia do aplicativo estão na classificação do negócio e plataforma utilizada. O projeto pode ser considerado como empreendedorismo social. O e-commerce é uma forma de comércio que tem expressado aumento de vendas e que tem, segundo pesquisas feitas pelo Google divulgadas no GI (2016), tendências de crescimento anual de 12,4% até 2021. O mercado potencial do aplicativo no Brasil é alto porque, segundo IDIS (2015), 77% dos brasileiros já doaram de alguma forma. A região Sudeste liderava o ranking de regiões com 43,5% dos doadores brasileiros. Esse número é interessante porque apesar da Doe Mais ter pretensões de ter alcance nacional em longo prazo, no início das operações ela focará em Santos, cidade da região Sudeste. Além disso, as pesquisas indicam que o perfil doador brasileiro e santista é predominante feminino e vale ressaltar que, segundo o IBGE (2017), o número de mulheres em Santos é superior ao de homens.

No âmbito financeiro a Doe Mais irá necessitar de alto investimento total já que é uma empresa que funciona basicamente por aplicativo, projeto que tem alto custo de desenvolvimento, suporte e de banco de dados, e por ter uma estação física de trabalho. Em decorrência disso, o orçamento de vendas está com alto faturamento previsto. Dessa forma, a empresa teria suas despesas administrativas pagas assim como as demais deduções do Demonstrativo de Resultado, apresentando um resultado ligeiramente positivo.

**REFERÊNCIAS**

BELLO, Adriana. **Filantropia online: como o comércio eletrônico começa a ajudar o terceiro setor**. Redação e-Commerce Brasil. 2013. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/filantropia-online-como-o-comercio-eletronico-comeca-a-ajudar-o-terceiro-setor/>>. Acesso em: 02 set. 2017.

CUPONERIA. **Cupom de desconto para trazer novos clientes**. Disponível em: <<https://www.cuponeria.com.br/anuncie/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

DOAÇÃO BRASIL. **A pesquisa que mostra o que pensam e como se comportam os doadores brasileiros (e os não doadores também)**. Pesquisa Doação Brasil, 2017. Disponível em: <[http://idis.org.br/pesquisadoacaobrasil/wpcontent/uploads/2016/10/PBD\\_IDIS\\_Sumario\\_2016.pdf](http://idis.org.br/pesquisadoacaobrasil/wpcontent/uploads/2016/10/PBD_IDIS_Sumario_2016.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2017.

EXAME. **Aumento das vendas pela internet incentiva o investimento na área**. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/aumento-das-vendas-pela-internet-incentiva-o-investimento-na-area-dino89097582131/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

EXAME. **Vendas em lojas físicas caem no país e varejo online cresce 36,2%**. 2017. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/vendas-em-lojas-fisicas-caem-no-pais-e-varejo-online-cresce-362/>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

GI. **Vendas pela internet devem dobrar até 2021, diz pesquisa do Google.** 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/10/vendas-pela-internet-devem-dobrar-ate-2021-diz-pesquisa-do-google.html>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

GIFE. **Pesquisas mostram perfil do doador brasileiro e apontam caminhos para ampliar a cultura da doação no país.** 2016. Disponível em: <<http://gife.org.br/pesquisas-mostram-perfil-do-doador-brasileiro-e-apontam-caminhos-para-ampliar-a-cultura-da-doacao-no-pais/>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

GIOMBELLI, Marina. **O que é e como criar um negócio escalável?.** SEBRAE, 2016. Disponível em: <<https://clubesebrae.com.br/blog/o-que-e-e-como-criar-um-negocio-escalavel>>. Acesso em: 14 set. 2017.

IBGE. **Informações sobre a população de Santos.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/santos/panorama>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

IDIS. **IDIS divulga resultados da Pesquisa Doação Brasil.** 2016. Disponível em: <<http://idis.org.br/idis-divulga-resultados-da-pesquisa-doacao-brasil/>>. Acesso em: 02 set. 2017.

POLEN. **Conheça o selo polinizador para e-commerce.** Disponível em: <<http://opolen.com.br/>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

PORTAL BRASIL. **Empreendedorismo social gera lucro e desenvolvimento.** 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/02/empreendedorismo-social-gera-lucro-e-desenvolvimento>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta:** como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Texto, 2011.

SEBRAE. **Como montar uma empresa de desenvolvimento de aplicativos.** Disponível em: <<https://goo.gl/833JVv>>. Acesso em: 23 set. 2017

SEBRAE. **Entenda o que é Learn Startup.** 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-lean-startup,03ebb2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 12 ago. 2017.



# CDC CENTRO DE DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA

**Autor:** Prof. Fábio Affonso, coordenador do curso de Administração da Unidade ABC e professor mestre da STRONG ESAGS

## GESTÃO DE CARREIRAS NO SÉCULO XXI: NOVOS HORIZONTES E NOVAS OPORTUNIDADES

Caro(a) leitor(a), por acaso você já parou para pensar sobre a sua carreira? Já refletiu sobre seu futuro profissional e como as transformações do mundo vão impactar na sua vida? Não tenha dúvida de que essa reflexão é extremamente produtiva e essencial, pois a ciência nos mostra, desde muito tempo, que quanto mais se planeja a carreira, maior é a probabilidade de um indivíduo atingir a satisfação e o sucesso profissional (LONDON; STUMPH, 1982; COSTA, 2011). Ou seja, você que já investiu tempo nessa reflexão deve estar em voo de cruzeiro.

Agora saiba, se você nunca pensou sobre isso antes, fique atento(a). A velocidade das mudanças do ambiente traz cada vez mais incertezas para a vida. Aquele ou aquela que não planeja e que deixa o destino tomar suas decisões terá grande dificuldade para se posicionar nesse ambiente caótico e, portanto, aumentará o risco de não ter sucesso na carreira.

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo principal apresentar os novos horizontes e tendências para as carreiras do futuro. Com isso, espera-se que você tenha a possibilidade de entender com um pouco mais de profundidade os fenômenos contemporâneos relativos à sua carreira. Desta forma, você poderá identificar oportunidades e/ou ameaças para garantir que seu voo na vida profissional seja sempre tranquilo.

Contudo, antes de começar a discutir sobre esses fatores, quero te fazer uma pergunta: você sabe definir o que é a carreira de uma pessoa? Você consegue imaginar quais seriam os componentes constitutivos desse fenômeno tão imanente à sua vida? Para se entender precisamente o cenário atual de carreira e de sua gestão é necessário apreender, primeiramente, seu conceito.

Carreira, para London e Stumph (1982), deve ser interpretada como uma sucessão de posições profissionais e atividades ocupacionais experimentadas durante a vida de um indivíduo, sendo que essa experimentação reflete suas características idiossincráticas. Em outras palavras, a carreira corresponde a todas as experiências profissionais que uma pessoa vivencia. Ademais, essa sequência de ocupações está intimamente relacionada ao funcionamento dos traços peculiares de cada pessoa, tais como, os valores,

a personalidade, as expectativas, os sonhos, dentre outros elementos. Isso significa dizer que as pessoas decidem sobre sua vida profissional com base em suas particularidades e avaliam essas experiências sob a ótica desses mesmos parâmetros (DUTRA, 2009).

Então, caro(a) leitor(a), tem-se que a carreira diz respeito à dimensão profissional da vida, mas que é influenciada pela faceta pessoal. Entender isso é primordial para apreender os fatores que se relacionam com a carreira. Perceba que, por se tratar da dimensão profissional, naturalmente há de se deduzir que a carreira de uma pessoa é determinada pelos fatores do contexto no qual ela está inserida. Também, por ser idiossincrática, as variáveis individuais determinam acontecimentos e servem de base de avaliação para os fenômenos de carreira de alguém. A carreira, portanto, sofre influência da pessoa e do ambiente (DUTRA; DUTRA; DUTRA, 2017).

Com esse modelo em mente, podemos nos voltar para a análise do cenário contemporâneo e futuro da gestão de carreira no século XXI.

Em primeiro lugar, tem-se que as mudanças no perfil da sociedade estão impactando a gestão de carreira nas organizações. No passado, as pessoas eram socializadas para seguirem padrões culturais rígidos, estáveis e únicos. Muitos de vocês devem conhecer pessoas com mais de 50 ou 60 anos de idade que passaram toda a vida em uma única organização, desempenhando praticamente as mesmas funções e que tinham como objetivo exclusivo a remuneração em todo fim de mês. Para elas, a carreira não tinha ligação com crescimento ou satisfação. As pessoas deviam apenas trabalhar para sustentar o bem-estar da família. Hoje, essa lógica está totalmente invertida, as novas gerações cresceram com outras ideias de vida mais alinhadas com o crescimento profissional, o desenvolvimento intelectual e pessoal e, principalmente, a satisfação na carreira. Ou seja, para essas pessoas, o sucesso profissional está no prazer e satisfação com o que fazem.

Com isso, as organizações passam a ter de se preparar para esse novo cenário e começam a investir pesado em processos de avaliação de desempenho e potencial, remuneração, desenvolvimento, gestão de competências e principalmente no processo sucessório (DUTRA; DUTRA, 2016). Garantir o fluxo adequado das pessoas dentro da organização, alinhando suas expectativas à da organização, torna-se chave no processo de gestão estratégica de pessoas (DUTRA, 2009).

Nesse sentido, de hoje para o futuro, será cada vez mais comum encontrar empresas estruturadas e dispostas a estimular a aceleração de carreira das pessoas, uma oportunidade fantástica para aqueles que se dedicam em desenvolver suas competências. Isso fica ainda mais interessante quando se pensa que a internacionalização dos mercados vem diminuindo as barreiras para as expatriações. Nesse sentido, será cada vez mais fácil ir trabalhar fora do país, uma oportunidade fantástica para quem se prepara experimentando intercâmbios.

Ademais, esse investimento em sucessão, quando atrelado à ansiedade de crescimento profissional das novas gerações, também está impactando em transformações nos ciclos de carreira (DUTRA, 2009). O que antes levava aproximadamente 18 anos ou mais para que uma pessoa atingisse cargos de gestão de nível estratégico, para o futuro é previsto que esse ciclo dure apenas 12 anos. Isso se deve ao fato de que indivíduos que entram no mercado de trabalho com muito mais preparo e expectativas de crescimento. Mais uma boa notícia para quem está se dedicando e ampliando suas competências. Espere que você chegará a gestor(a) muito mais rápido do que seus pais chegaram.

Além disso, as mudanças sociais também trouxeram novos fenômenos importantes para a vida das organizações e das pessoas. Esses fenômenos representam desafios para a carreira do futuro. Por exemplo, com a ampliação da inserção da mulher no mercado de trabalho, hoje se fala na “carreira do casal”. Para as pessoas casadas ou com relacionamentos sérios, as decisões de carreira não mais se limitam à própria vida profissional, elas também impactam na vida do cônjuge. Sendo assim, para satisfazer suas necessidades de carreira, a pessoa deve medir o impacto na satisfação profissional do outro. Com isso, muito diálogo e negociação entram no jogo para que as decisões sejam as mais efetivas possíveis - uma grande dificuldade para muitos perfis de pessoas mais autopromotoras (SCHWARTZ, 2006).

Outro fenômeno reside na diversificação de formações dentro das organizações. É cada vez mais comum encontrar biólogos, farmacêuticos, literários, engenheiros, médicos, advogados, etc., convivendo em uma mesma área dentro da corporação. As empresas perceberam que o conhecimento necessário para lidar com os problemas complexos atuais e futuros exige a multidisciplinaridade. Assim sendo, você terá oportunidade e necessidade de buscar uma formação mais ampla e diversificada, com experiências mais diversas e hete-

rogêneas, para que se mantenha competitivo no mercado. Lembre-se, principalmente, de desenvolver suas competências comportamentais, pois serão elas as mais exigidas para lidar com toda essa diversidade do futuro.

Além disso, pela primeira vez na história, é possível encontrar representantes de 3 ou 4 gerações convivendo em uma mesma organização. Cada um deles com valores, crenças, modelos mentais e expectativas de carreira muito diferentes. Então, o cenário para conflitos é altamente provável. Prevalecerá aquele que desenvolver bem suas capacidades de leitura do ambiente e de negociação na arena política da empresa (DUTRA; DUTRA; DUTRA, 2017).

Finalmente, não se pode deixar de ressaltar os impactos relevantes das inovações tecnológicas nas carreiras dos indivíduos. A computação cognitiva, o big data, a realidade aumentada, a *internet* das coisas e a robotização têm alta probabilidade de revolucionar o mercado de trabalho. Novas profissões devem surgir, outras devem desaparecer, mas não se sabe ao certo quais delas serão. O que se pode ter certeza é que a tecnologia vai trazer um novo rol de competências para a vida profissional. Capacidade analítica e conhecimentos em estatística e análise de dados serão elevados a novos patamares de complexidades, por exemplo, haja visto que a tecnologia vai realizar esse tipo de atividade com grande velocidade. Análises básicas que atualmente são feitas pelo homem passarão para a computação cognitiva, que tem a capacidade de fazer isso com um volume muito maior de dados. Restará às pessoas tipos de análises e decisões mais complexas e que envolvem criatividade e inovação, condições que as máquinas não conseguem imitar com precisão. Ou seja, muitas profissões de análise tendem a desaparecer. Restarão aqueles que aprofundarem cada vez mais a complexidade de seus conhecimentos. Portanto, se você é aquele(a) que passou em Matemática e Estatística e pensou: “ufa, estou livre”; repense sobre isso!

Assim sendo, meu(minha) caro(a) leitor(a), seu horizonte de carreira é recheado de oportunidades, na medida em que o ambiente estabelece cada vez menos limitações para sua vida profissional. Você pode ser mais livre para decidir e transformar sua carreira. Mudanças são permitidas e estimuladas, sempre embasadas na satisfação de sua idiosincrasia. Contudo, nunca esqueça: só consegue isso aqueles que são competentes. Portanto, planeje sua carreira, desenvolva suas competências e seja feliz. Se aproprie de sua vida profissional e seu desenvolvimento e muita força sempre.

## REFERÊNCIAS

COSTA, L. V. **A relação entre a percepção de sucesso na carreira e o comprometimento organizacional**: um estudo entre professores de universidades privadas selecionadas da grande São Paulo. 2011. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. doi:10.11606/T.12.2011.tde-24022011-202406. Acesso em: 2018-03-19.

DUTRA, J. S. **Administração de carreiras**: uma proposta para repensar a gestão de pessoas. São Paulo: Atlas, 2009.

DUTRA, J. S.; DUTRA, T. A. **Gestão do Processo Sucessório**: preservando o negócio e a estratégia. São Paulo: Atlas, 2016.

DUTRA; J. S.; DUTRA, T. A.; DUTRA, G. A. **Gestão de pessoas**: realidade atual e desafios futuros. São Paulo: Atlas, 2017.

LONDON, M.; STUMPH, S. **Managing Careers**. Massachusetts: Addison-Wesley, 1982.

SCHWARTZ, S. H. **Há aspectos universais na estrutura e no conteúdo dos valores humanos?** In: ROS, M. e GOUVEIA, V. V. (Ed.). *Psicologia Social dos Valores Humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados*. São Paulo: Senac, 2006.

**Autor:** Prof. Valmir A. Conde, professor da STRONG ESAGS

## MODELO INOVADOR DE METODOLOGIA DE ENSINO

Em continuidade ao processo de aprendizagem por meio de trabalhos interdisciplinares, realizados durante o curso de Administração, os quais enfatizam questões fundamentalmente ligadas ao ambiente interno e externo das empresas, a disciplina Consultoria Estratégica de Negócios - CEN (Tópicos Especiais I) ministrada no último ano do curso, tem por objetivo induzir um contato direto do aluno com as empresas. A disciplina, projetada para atender as necessidades do mercado de trabalho, consiste em um modelo inovador de metodologia – *aprender fazendo*. O aluno é preparado para entregar resultados esperados pelos empresários/gestores em menor tempo, contribuindo assim para a redução da curva de aprendizado do profissional nas empresas. A Consultoria Estratégica de Negócios representa um projeto de extensão universitária. Isto é, a STRONG ESAGS está fazendo seu papel social de causar uma externalidade positiva do ensino sobre a sociedade ao seu redor.

A Consultoria Estratégica de Negócios tem início com a formação de uma equipe de trabalho e direcionamento de uma empresa pelo professor coordenador do programa da disciplina. A empresa apresenta *fragilidades/melhorias/problemas* que considera impactar no resultado operacional. A partir deste input a equipe de trabalho inicia um processo de entendimento da situação apresentada por meio do estudo, análise, visitas a empresa, reuniões com empresários/gestores; identificando assim um diagnóstico com causas que originam esta situação. Este processo compreende analisar a empresa na ótica dos conceitos acadêmicos e suas respectivas ferramentas de gestão já estudadas nas disciplinas de: Administração Estratégica, Administração de Produção e Materiais (envolve as áreas de Logística e Sistema de Informação), Administração de Serviços, Administração Financeira, Administração Mercadológica, Administração de Recursos Humanos.

O Coordenador do Programa da Consultoria Estratégica de Negócios Prof. Valmir A. Conde enfatiza que a disciplina oferece aos alunos a oportunidade de aplicarem os conceitos acadêmicos obtidos nas disciplinas acima referenciadas, estabelecendo uma conexão direta entre os conceitos e o mundo corpo-

rativo, inserindo assim os alunos no mundo real das empresas. A disciplina objetiva também desenvolver nos alunos dois grupos de habilidades solicitadas pelo mercado de trabalho, as habilidades técnicas - *hard skills* e as habilidades comportamentais – *soft skills*.

As habilidades *hard skills* são desenvolvidas em sala de aula com material didático (apostilas, livros, etc.), e podem ser aprendidas facilmente e quantificadas, ou seja, são tangíveis. As habilidades *soft skills* são competências subjetivas, mais difíceis de avaliar. Conhecidas também como *people skills* (habilidades com pessoas) ou *interpersonal skills* (habilidades interpessoais), estão relacionadas a maneira como as pessoas interagem e se relacionam. Temos como exemplos: trabalho em equipe, comunicação, empatia, liderança, flexibilidade, resiliência, proatividade, solução de problemas, etc. Quanto à empresa em estudo, além do contato próximo com a faculdade, oferece a oportunidade da equipe de trabalho entregar soluções para as fragilidades/melhorias/problemas apresentados; bem como apresentar e implementar ferramentas/metodologias gerencias. Como por exemplo, as equipes de trabalho utilizam uma ferramenta específica denominada *Processo de Identificação de Melhoria Operacional (PIMO)*, a qual direciona etapas para o mapeamento/entendimento da situação apresentada pela empresa. Essa técnica tem início pelo diagnóstico, análise, determinação da causa raiz, passando pela avaliação de possíveis soluções, mensuração, decisão pela melhor solução, geração de *Iniciativas de Melhoria Operacional (IMO)* para solucionar os problemas, elaboração de Planos de Ação (5W2H) e acompanhamento da implantação da iniciativa gerada.

O processo de avaliação das equipes de trabalho consiste em, no final do semestre a equipe entregar para a empresa e professor coordenador o relatório final denominado *Book of Analysis and Recommendations*, o qual contempla os Planos de Ação para as iniciativas geradas. Consiste também na apresentação oral do trabalho para uma banca formada pelo professor coordenador, professores convidados e o empresário/gestor.

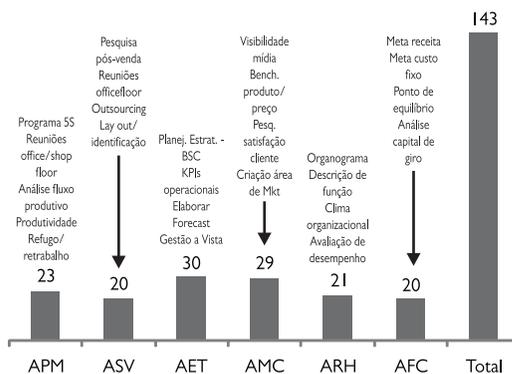
Empresas trabalhadas no segundo semestre de 2017.



Total de Iniciativas de Melhoria Operacional (IMO) geradas por disciplina, com alguns exemplos, e total de iniciativas geradas.



### Resultados 2017.2S Total de Iniciativas de Melhoria Operacional (IMO)



Todas iniciativas resultam em potencial de economia (savings)

Fonte: Prof. Valmir A. Conde

Legenda disciplinas: APM - Administração de Produção e Materiais, ASV - Administração de Serviços, AET - Administração Estratégica, AMC - Administração Mercadológica, ARH - Administração de Recursos Humanos, AFC - Administração Financeira.

Complementa o Prof. Valmir, que a disciplina oferece para nossos alunos visibilidade no mercado de trabalho. A aluna Taynara Costa da Rocha, Team Leader da equipe com a qual trabalhou no segundo semestre de 2017, na consultoria na empresa Dental Plus, foi contratada como estagiária para trabalhar na implementação das iniciativas geradas pela equipe.



Abrafiltros



L3ppm



Dental Plus



Momento Unico



ITEB



S&S Plásticos



# MESA REDONDA

**Participantes:** Rogério Salles, professor da STRONG ESAGS; Ana Maria Perera Del Pino, Consultora Independente de Desenvolvimento Humano e Gestão de Negócios; Camilha Cunha, Coordenadora de HRBP da Unilever; Alexandre Costa, professor da STRONG ESAGS; Lara Mattos, Coordenadora ADM em Santos; Pedro Veras, professor da STRONG ESAGS, Guilherme Carvalho, Fundador da Inteligência de Marketing e Movimento Empreendedor.

A Mesa Redonda é um evento que acontece de maneira periódica na STRONG ESAGS, e desta vez ocorreu na unidade de Santos e, pela sua importância, deu o tom deste número da Revista Estudos e Negócios: **Gestão de carreiras no século XXI: novos horizontes e novas oportunidades.**

O tema foi discutido pelos participantes: Ana Maria Perera Del Pino, professora Universitária, Consultora Independente de Desenvolvimento Humano e Gestão de Negócios do Centro Universitário Ítalo Brasileiro e Del Pino Consultoria; Guilherme Carvalho, Fundador da Inteligência de Marketing e Movimento Empreendedor; e Camila Cunha, Coordenadora de HRBP (Human Resource Business Partner) da Unilever e Graduada em Administração pela STRONG ESAGS. Tal evento contou com a moderação do professor Rogério Salles, da STRONG ESAGS.

Guilherme Carvalho mencionou as características que busca nos jovens no momento da contratação: considerou o comportamento o aspecto mais importante, pois diz preferir contratar pessoas motivadas e proativas, que busquem a todo momento o desenvolvimento profissional e o engrandecimento de sua carreira; Para ele, trabalhar com as competências técnicas pode ser realizado em um segundo momento, uma

vez que os profissionais podem ser testados e treinados.

Ana Maria Del Pino comentou sobre as expectativas da empresa na condução da captação, que começa com um processo de atração mútua. Destacou que a pessoa deve compartilhar os mesmos valores da empresa para que a relação de empresa-profissional tenha uma longa duração, evitando que este fique frustrado e a empresa tenha um dispêndio financeiro considerável com os custos de contratação.

Em seguida, Camila Cunha falou sobre os desafios que o jovem enfrenta na busca por uma oportunidade no mercado de trabalho. Dentre eles, a falta de experiência profissional, que pode ser vencida por meio de uma preparação adequada antes da entrevista, bem como pesquisar sobre a empresa, sobre os assuntos relacionados a área de atuação e participar de palestras, as quais ela considera ações que permitem mostrar as competências do candidato ao entrevistador.

Os participantes também discutiram sobre a importância da tecnologia, que media as relações humanas e permite uma rede maior de amizades, conhecimentos e aprendizados, na medida em que aumenta as oportunidades de negócios. Outro ponto importante destacado foi a flexibilização do trabalho, pois as em-

presas estão percebendo que este pode ser realizado em casa, com ganhos e com produtividade, o que se deve também ao fato do crescimento no setor de serviços e as novas relações profissional-trabalho.

Devido a temática atual ter sido muito útil para alunos e plateia em geral, outros apontamentos correlatos foram abortados, dentre eles, a importância da elaboração de um currículo que contemple, de fato as ambições, saberes e características dos funcionários, o feedback positivo ou negativo na realização de uma entrevista, e as redes digitais e a possibilidade de networking e efetivação de parcerias, bem como os cuidados com a interação social.

No entanto, é importante aqui dizer que em se tratar de carreiras e desenvolvimento pessoal muito pode ser dito, mas nem sempre o que se ouve se aplica com tamanha propriedade, como foi tratado aqui, desta forma fica muito claro que somente uma instituição de ensino séria, com o melhor capital intelectual da região, como é a STRONG ESAGS consegue reunir grandes nomes em um só lugar, a fim de tratar de questões tão especiais e úteis ao que diz respeito à carreira e ao desenvolvimento pessoal.

Aguardamos que em breve novos temas de relevância para o mundo corporativo e acadêmico sejam discutidos tão próximos de nós por profissionais tão influentes. Obrigada a todos que participaram deste momento! Para assistir o programa na íntegra, acesse o QR Code.





# JOGOS DE NEGÓCIOS

## APRENDA A TOMAR DECISÕES JÁ NO ENSINO MÉDIO!

Tomar decisões vem se tornando um dos maiores desafios para os jovens. Decidir sobre seu futuro, linhas de estudo no ensino médio, faculdade, curso superior, empreender ou trabalhar em grandes empresas, intercâmbios e outras tantas escolhas são preocupações constantes dos jovens estudantes. A STRONG ESAGS, com intuito de prepará-los para tais desafios, oferece desde 2017 o programa “Business Game”. Trata-se de uma plataforma de simulação de negócios desenvolvida pela CESIM, empresa Finlandesa especializada em treinamento de executivos, que tem por objetivo capacitar os jovens a tomar decisões estratégicas em ambientes competitivos visando a quebra do paradigma de que as decisões empresariais envolvem somente números e está distante da realidade das pessoas. Durante a simulação são tratadas situações similares à realidade das empresas e os impactos no dia a dia de seus gestores e empreendedores. A plataforma é utilizada nos cursos superiores da instituição desde 2011, já o projeto com escolas de ensino médio teve início em 2017 na Baixada Santista e no ABC.

Os participantes tomam muitas decisões importantes, tais como o local de produção, a quantidade a

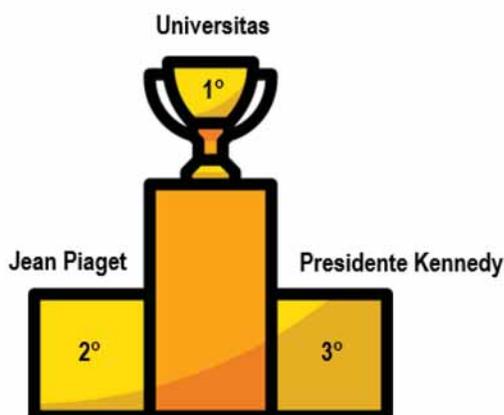
ser produzida, investimentos em propaganda, perfil de consumidores e outras.

Como resultado, a equipe vencedora deverá gerar riqueza aos acionistas, na forma de lucro ou valor das ações no mercado. A simulação se adequa ao perfil dos alunos no ensino médio e não há nenhum requisito adicional.

Em 2017 participaram os alunos de 1º. ao 3º. ano das seguintes escolas da **Baixada Santista**: Liceu São Paulo, Presidente Kennedy, Jean Piaget e Universitas; Já no **ABC** foram participantes: o Colégio Fênix, Etip Master, Externato Rio Branco, Colégio Ábaco e Barão de Mauá. Foram realizadas etapas nas escolas e a final ocorreu nas unidades da STRONG ESAGS quando da participação dos grupos vencedores na primeira fase representando sua escola diante das demais. Houve uma grande festa, com direito a participação de torcidas organizadas que incluíam, pais e parentes dos jogadores além de colegas de classe. Todos os integrantes das torcidas foram convidados a participar de uma gincana solidária, com a doação de alimentos. O gráfico a seguir aponta as equipes vencedoras.



## BAIXADA SANTISTA



**ABC:** 4° posição: Externato Rio Branco e 5° posição: colégio Ábaco.

**Baixada Santista:** 4° posição colégio Liceu São Paulo.

Participaram, ao todo, 147 alunos na primeira fase e 45 nas finais. A organização e coordenação do projeto envolve docentes, e pessoal administrativo, além dos alunos participantes das organizações estudantis da STRONG ESAGS.

Os professores envolvidos foram: Paulo Taneda - Eduardo Vilas Boas - Rogério Sales - Fabrício Henrique e a equipe de admissão e relacionamento com novos alunos contou com o apoio de Arlindo Camilo, Cristina Nunes e Lara Matos, Solange Araujo e Maurício Calmon.

O projeto continua em 2018!

**BAIXADA SANTISTA**

Todas as equipes - Baixada Santista



Colégio Presidente Kennedy



Colégio Universitas



Colégio Liceu São Paulo



Interação - Competidores e Torcida



Colégio Jean Piaget

ABC



Todas as equipes - ABC



Colégio Barão de Mauá



Colégio Fênix



Colégio Ábaco



Externato Rio Branco



Colégio Etip Master



# DICA DOS ESPECIALISTAS

**Autores:** *Profa. Danielle Guglieri Lima*, Professora de Comunicação Empresarial, Língua Portuguesa e Administração Mercadológica da STRONG ESAGS  
*Prof. André Lourenção*, Professor de Comunicação Empresarial e Língua Portuguesa na STRONG ESAGS

## COMO MONTAR UM CURRÍCULO PARA O PRIMEIRO EMPREGO

Ao entrar em uma faculdade, sabe-se que novas expectativas chegarão, desta forma é importante que você já comece a elaborar um currículo. Embora você pense que seu currículo será fraco por não ter nenhuma experiência saiba que o mercado está “de olho” em suas habilidades, as quais podem deixar seu currículo bem apresentável.

Claro que o mais importante de seu currículo é se apresentar ao mercado, mas alguns passos podem fazer com que este seja muito mais interessante aos olhos de quem recruta profissionais para o primeiro emprego.

### Vamos às dicas:

---

**1.** Deixe claro seus dados pessoais, bem como nome completo, e-mail e contato telefônico. Neste ponto é importante lembrar que o e-mail deve ser construído de maneira séria, nada de apelidos no e-mail, do tipo *gatinha@1234.com.br*; opte por *nome.sobrenome@1234.com.br*; por exemplo.

---

**2.** Você pode inserir uma foto sua, desde que seja uma foto profissional.

---

**3.** Especifique sua escolaridade, descrevendo o ano de início e término de cada curso, bem

como mencionando o nome completo da instituição quem que os realizou. Se você está cursando ainda, coloque o semestre em que está e em qual semestre está previsto a finalização do curso.

---

**4.** Insira cursos que não sejam os mais importantes, mas que sejam complementares, do tipo: Inglês, Informática e outros que julgue importantes. Lembre-se sempre de discriminar escola, início e término de cada um desses cursos.

---

**5.** Insira no seu currículo as atividades complementares que tenha realizado, como por exemplo: realização de trabalhos em equipe na escola e realização de trabalhos voluntários, por exemplo, pois essas atitudes demonstram que você tem interesse em trabalhar bem com pessoas em prol do bem comum.

---

**6.** Inserir seus objetivos para com a vaga pleiteada é sempre importante, pois deixa claro ao recrutador o que você pretende fazer e ao que mais gosta de se dedicar.

---

**7.** Depois de você inserir todas essas informações faça uma revisão do texto bem cuidadosa e se possível peça para que algum colega ou professor seu, que você considere crítico, lhe aponte pontos positivos e negativos, para que você os possa aprimorar.

---

**8.** Não esqueça de usar a linguagem padrão, ou seja, nada de gírias ou palavras não específicas, pois a comunicação na empresa parte do princípio da cordialidade. Lembre-se: Não temos uma segunda chance de dar uma boa primeira impressão. Sua primeira impressão é a apresentação do currículo.

Mas se você ainda tem dúvidas quanto à montagem de um currículo, ou acha que o seu está fraco por algum motivo, sugerimos que busque informações sobre si mesmo, afinal ninguém melhor do que você para se conhecer, não é mesmo?

Para você que já está trabalhando e quer melhorar a apresentação de seu currículo, na próxima edição daremos dicas bem especiais.

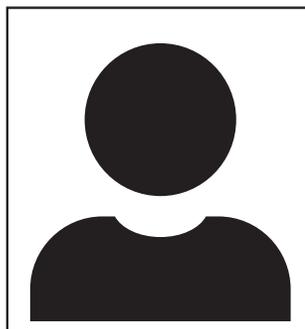
Até lá!

**CURRÍCULO PARA PRIMEIRO EMPREGO/JOVEM APRENDIZ****Nome Completo**

Endereço (completo)

E-mail

Telefone com DDD

**Formação**

Coloque a formação escolar com nome da escola, data de início e término

Use sempre a mais atual para a mais antiga.

**Cursos Extracurriculares**

Coloque a formação em outros cursos e idiomas com nome da escola, data de início e término e nível atingido.

Use sempre a mais atual para a mais antiga.

**Atividades Complementares**

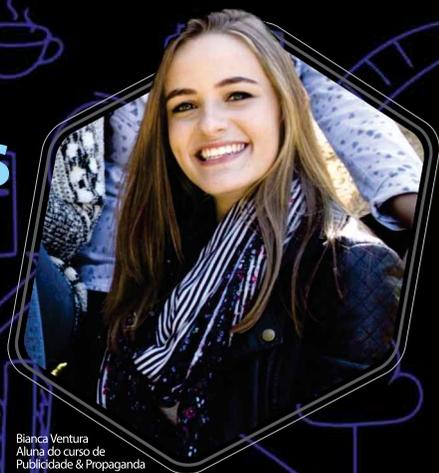
Outras atividades como trabalhos escolares importantes, premiações ou trabalho voluntário, por exemplo.

**Objetivos**

Objetivos para a vaga pretendida.

**Data por extenso**

Só quem tem  
as melhores avaliações  
do enade/mec  
pode oferecer  
o melhor curso de



Bianca Ventura  
Aluna do curso de  
Publicidade & Propaganda

# Publicidade & Propaganda

5

**Coisas  
muito legais  
sobre o  
curso de  
Publicidade &  
Propaganda  
que você  
precisa saber.**

## **1- Publicidade e Propaganda estão em alta.**

Na verdade, mais do que em alta. A internet promoveu uma revolução nessa área. Um post é uma peça que publicitárias e publicitários entendem muito bem. O Youtube, tem uma demanda incrível por vídeos e conteúdos diferenciados. O mundo digital adora publicitários e publicitárias, essa é a verdade.

## **2- Publicidade não é só criação.**

Existem várias áreas dentro do ramo de comunicação. Podemos planejar, e aí somos muito voltados à administração criativa. Somos planejadores de mídia, e aí gostamos de planilhas, perfis técnicos, manipulação de verbas, criação de estratégias etc. Podemos ser da produção e aí vivenciamos gráficas imprimindo materiais ou produtoras de vídeo gravando nossos filmes.

## **3- "Desenhar" não é uma necessidade básica da Publicidade.**

Foi, apenas na época que se fazia layout com tinta e papel (faz muuuuito tempo). Hoje está longe de ser, ainda mais em tempos de internet com bancos de imagens free, isto é, sites que oferecem imagens para uso profissional sem custos.

## **4- E se eu for louco ou louca por tatoo, redes sociais e design por exemplo?**

É importante saber que muitos publicitários e publicitárias são músicos, são tatuadores, têm blogs, canais e fazem sites em publicadores ou em apps de autoria. Todas as áreas se encontram na publicidade.

## **5- Você só escreve poesia e suas próprias músicas? Ótimo, isso é perfil de um grande redator.**

Saber criar um texto é um grande diferencial para qualquer publicitária e publicitário. Ler é a melhor coisa para escrever bem. E escreva bastante. Textos, frases, versos, crie palavras, faça músicas e o que mais der vontade. REGISTRE TUDO, e boa sorte.

# NORMAS

## NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE ARTIGOS

> **Publicação de artigos sobre administração, economia, contabilidade, publicidade e propaganda e áreas afins.**

> **Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva do(s) autor(es).**

> **Os artigos deverão ser encaminhados para a Coordenação Editorial com as seguintes especificações:**

### Formatação:

> Folha: A4 (29,7 x 21 cm)

> Editor de texto: Word.

### Margens:

> Superior: 3 cm;

> Inferior: 2 cm;

> Esquerda: 3 cm;

> Direita: 2 cm.

### Fonte:

> Times New Roman ou Arial, tamanho 12.

### Parágrafo:

> Espaçamento entre linhas: 1,5; alinhamento justificado;

reco especial da primeira linha: 1,25.

### Texto: a primeira página do artigo deve conter:

> Título em maiúsculas e negrito;

> Nome completo do(s) autor(es);

> Nome completo do(s) orientador(es), se houver;

> Resumo em português, com cerca de 100 a 250 palavras, em único parágrafo, justificado, contendo campo de estudo, objetivo, método, resultado e conclusões;

> Até cinco palavras-chave, alinhamento à esquerda, em português;

> Em seguida, deve ser iniciado o texto do artigo.

### Referências:

> Apenas as citadas no texto. As referências completas deverão ser apresentadas em ordem alfabética no final do texto, de acordo com as normas da ABNT (NBR-6023).

Outras normas para consulta: ABNT (NBR 6028, NBR 10520), IBGE (Normas de Apresentação Tabular) e o Manual de Normalização de Trabalhos Acadêmicos em: <http://www.esags.edu.br/biblioteca>

### Alguns exemplos:

#### Livro

#### Até 3 autores:

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe.

**Comportamento organizacional:** teoria e prática no contexto brasileiro. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

#### Mais de 3 autores indica-se o primeiro, acrescentando-se a expressão et al.:

ROSS, Stephen A. et al. **Fundamentos de administração financeira.** 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

#### Capítulo de livro:

RODRIGUES, Sandro. Ontologia existencial e filosofia da existência. In: ROVIGHI, Sofia Vanni. **História da filosofia contemporânea:** do século XIX à neoescolástica. Tradução por Ana Pareschi Capovilla. São Paulo: Loyola, 1999. cap. 15, p. 397-412.

#### Artigo de revista:

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S. Estrutura social e criação de empresas. **Revista de Administração,** São Paulo, v. 50, n.4, p. 432-446, out./nov./dez. 2015. Disponível em: < [http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num\\_artigo=1667](http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num_artigo=1667)>. Acesso em: 30 maio 2016.

#### Site:

ITAÚ. Home page. Disponível em: <<https://www.itaunet.com.br>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

#### CALEIRO, J. P. **EUA, China e Alemanha precisam consumir pelo resto do mundo.** Exame, 20 maio 2016. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/eua-china-e-alemanha-precisam-consumir-o-resto-do-mundo>>. Acesso em: 29 maio 2016.

#### Trabalho acadêmico:

PAULETTE, Walter. **Teoria dos caracteres para grupos finitos.** 1992. 126 f. Dissertação (Mestrado em Matemática)-Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1992.

#### Figuras, gráficos e tabelas:

> Devem apresentar título na parte superior e fonte na parte inferior.

> A fonte deve constar na lista de referência.

#### Envio via e-mail para:

Endereço: [estudosenegocios@esags.edu.br](mailto:estudosenegocios@esags.edu.br)

Identificar no assunto: Revista STRONG ESAGS.





## Cursos:

- Administração
- Economia
- Ciências Contábeis
- Publicidade e Propaganda

### Unidade ABC

Portão 1 - Al. dos Jacarandás, 41

Portão 2 - Av. Industrial, 1455

Bairro Jardim - Santo André/SP

[11] 4433.6161

### Unidade Santos

Av. Conselheiro Nébias, 159

Paquetá - Santos/SP

[13] 2127.0003

[www.esags.edu.br](http://www.esags.edu.br)

