# REVISTA ACADÊMICA DRUMMOND

## READ

## ISSN: 2179-0647

## ANO 5 – NÚMERO 6– NOVEMBRO DE 2014



**CONSELHO EDITORIAL**

**PRESIDENTE DO CONSELHO EDITORIAL**

**Osmar Basílio**

**MEMBROS DO CONSELHO EDITORIAL**

**Elisabete Aloia Amaro**

**Marcos Lopes Padilha**

**Jamar Monteiro**

**Eli Ferreira**

**Carlos Dias Iema**

**Luis Fernando Quintino**

**Rosa Helena Peccinini Silva Rossi**

**Giuseppina Adele Rischioni**

**CAPA: Elisabete Aloia Amaro**

**COORDENAÇÃO GERAL DA READ**

**Elisabete Aloia Amaro**

**As opiniões, análises e interpretações contidas em cada artigo publicado são de exclusiva e inteira responsabilidade dos seus autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Grupo Drummond ou de seus representantes.**

## Apresentação

**A READ está em seu quinto ano de edição. Este sexto volume é composto por artigos e resenhas de professores (especialistas, mestres e doutores) e de alunos dos Cursos Superiores do Grupo Educacional Drummond.**

**O escopo principal da READ é cumprir a proposta e missão do Grupo Drummond, no sentido de incentivar a produção textual docente e discente.**

**A READ apresenta à sociedade acadêmica artigos e resenhas de temas distintos, porém todos inseridos no âmbito dos conteúdos programáticos dos cursos oferecidos pelo Grupo Drummond ou abordando temas relacionados aos mais diversos saberes, objeto dos cursos ofertados pela instituição, articulando pesquisa, extensão e ensino, publicando trabalhos de docentes e discentes, abrangendo produção de iniciação científica, monografias, artigos científicos e outras modalidades de trabalhos acadêmicos que reflitam os tipos de cientificidade praticados e de interesse do Grupo Drummond.**

**Agradecemos a todos os colaboradores desta edição, que demonstraram o compromisso profissional e social de nossa comunidade acadêmica.**

**ELISABETE ALOIA AMARO**

**ÍNDICE**


| | |
|---|---|
| **NORMAS EDITORIAIS** | **I-V** |
| **O PROCESSO DE ABERTURA DE CAPITAL EM EMPRESAS DE SOCIEDADE LTDA**<br>**RISCHIONE, Giuseppina Adele; PASSOS, Adriana Cardoso da Silva; PONTIM, Caio Henrique; SOUZA, Karoline Rodrigues de; SILVA, Katty Rose da; SERRA, Michelly Aparecida; LIMA, Vinicius Gomes de** | **1-15** |
| **A CULTURA E A INICIATIVA PRIVADA**<br>**FERREIRA, ELI; ESTEVAN, Eliezer Carlos** | **16-24** |
| **INCLUSÃO SOCIAL DE PORTADORES DE DEFICIÊNCIA VISUAL NO SISTEMA DE ENSINO A DISTÂNCIA (EAD)**<br>**FERREIRA, Eli; NAKAO, Alex; DEL MANDO, Eduardo; COTRIM, Patrícia; RIBEIRO, Tatiane; FERREIRA, Thais; GERÔNIMO, Wilzifer** | **25-36** |
| **GESTÃO DE PROJETOS E A APLICAÇÃO DOS GERENCIAMENTOS DE INTEGRAÇÃO E RECURSOS HUMANOS EM UMA EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÔES**<br>**CRUZ, Marcio Penaforte da; BECKER, Maurício; BIANCHINI, David; LOPES, João Rafael de Ulhôa Cintra** | **37-47** |
| **MARKETING DE REDE E SUA EVOLUÇÃO ESTRATÉGICA PARA OS NEGÓCIOS ATUAIS: COMPARATIVO DOS SISTEMAS DE MARKETING DE REDE NA ATUALIDADE E SUA OBTENÇÃO DE LUCROS**<br>**FERREIRA, Eli; MIRON, Aneide** | **48-62** |
| **MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**<br>**FERREIRA, Eli; RAMOS, Simone Silva Rodrigues** | **63-73** |
| **TER OU NÃO TER, EIS A QUESTÃO**<br>**CAROTA, José Carlos** | **74-86** |

**Diretrizes para Autores - Revista Acadêmica Drummond – READ**

Para submeter um artigo à Revista Acadêmica Drummond - ReAD, o autor deverá fornecer o texto em formato digital, como um arquivo produzido pelo programa Microsoft Office Word. Cada autor deverá se identificar com nome, endereço eletrônico, titulação, instituição a que pertence e localidade.

Serão adotadas as normas de documentação da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

O artigo deve ser escrito considerando um mínimo de 10 e um máximo de 30 páginas, digitados em papel A4, com margem superior e esquerda de 3 cm, inferior e direita de 2 cm, paginados, parágrafo justificado com recuo de 1,5 cm na primeira linha, fonte Arial, tamanho 12, espaçamento entre linhas 1,5 cm em todo o artigo, com exceção do Resumo, Autores e Palavras-chave, que devem ser formatado com espaço entre linhas simples, e das citações superiores a 3 (três) linhas, que devem obedecer as normas gráficas para citação da ABNT, abaixo explicitadas.

A ordem dos tópicos do artigo deve ser a seguinte:

- **Título e subtítulo do trabalho**: Deve ser em português e estar figurado no topo da página, em letras maiúsculas, centralizado, fonte Arial tamanho 12 e negrito. Após o título, deixar espaço duplo, abaixo da qual, deve vir o **Título em inglês**, centralizado, em mesmo tamanho e fonte do Título em português. Espaçamento simples entre linhas do Título e duplo entre os Títulos dos dois idiomas.

- **Autor (es):** O nome dos autores devem vir em ordem alfabética dos seus sobrenomes, em linhas separadas, espaçamento simples entre linhas, todos alinhados à esquerda. O sobrenome deve vir em letra maiúscula e os nomes em minúscula, fonte Arial 12 sem negrito.

Após cada um dos nomes deve vir referência 1, 2, 3 .. para rodapé, onde deverá constar endereço eletrônico, titulação, instituição a que pertence e localidade/estado.

Ex:

ALMENARA, Julio[1]
COSTA, Danilo[2]
ZILBER, Fábio[3]

- **Resumo**: Após os nomes dos autores, deve-se escrever a palavra Resumo em fonte Arial tamanho 12, negrito, alinhado à esquerda. Deve-se ainda deixar uma linha em branco para iniciar seu conteúdo, que deve estar em um parágrafo de no máximo 13 linhas, sem recuo na primeira linha. Deve ser usado espaçamento simples entre linhas, justificado, sem citação de autoria. Deve apresentar o problema estudado, os métodos utilizados, os resultados mais importantes e as conclusões obtidas.

- **Palavras-chave:** Após o resumo, escrever o termo Palavras-chave em fonte Arial tamanho 12, negrito, alinhado à esquerda. Em seguida listar no mínimo 3 (três) e no máximo 5 (cinco) palavras-chave que identificam a área do artigo e sintetizam sua temática. As palavras devem vir após o termo, fonte Arial 12, sem ser em negrito, entre vírgulas. Espaçamento simples entre linhas.

- **Abstract:** Em Inglês, com formatação igual à do Resumo.

- **Keywords:** Em Inglês, com formatação igual à das Palavras-chave.

- **Texto principal:** Deve ser subdividido, no mínimo, em: 1 INTRODUÇÃO, 2 DESENVOLVIMENTO e 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS. O texto deve ser escrito usando fonte Arial tamanho 12. O espaçamento entre as linhas deve ser 1,5. O alinhamento do texto deve ser justificado sem recuo na primeira linha. O espaçamento entre parágrafos deve ter o recuo anterior de 6 pt. Se, porventura, o trabalho utilizar termos em língua estrangeira, estes deverão ser escritos usando o modo itálico. Exemplos: *gestalt, happy hour, stress*.

---

[1] Email, titulação, instituição a que pertence, localidade/Estado
[2] Email, titulação, instituição a que pertence, localidade/Estado
[3] Email, titulação, instituição a que pertence, localidade/Estado

- **Referências:** A referência completa de todos os textos citados deverá ser apresentada no fim do artigo, em ordem alfabética, conforme indica a Associação Brasileira de Normas Técnicas/ABNT por meio da NBR 6023, contendo: no caso de livros — nome completo do autor, título completo, nome e número da série ou coleção (se houver), edição, local, editora, ano da publicação; e, no caso de artigos de periódicos — nome completo do autor, título completo do artigo, título completo do periódico, local, número das páginas, mês e ano da publicação. Abaixo exemplificamos como referenciar, obedecendo o deslocamento da 2ª linha em diante, para a mesma referência.

1. Livro:

HICKS, John Richard. *Value and capital*. Oxford: Clarendon Press, 1974.

2. Artigo de Periódico:

HICKS, John Richard. Mr. Keynes and the "classics": a suggested interpretation. *Econometrica*, v. 5, n. 3 p. 147-155, abr. 1937.

3. Capítulo de Livro:

HICKS, John Richard. Ricardo's theory of distribution. In: PESTON, MAURICE HARRY.; CORRY, BERNARD. (Eds.). *Essays in honour of Lord Robbins*. London: Weidelfeld, 1972.

Artigos publicados em periódico eletrônico devem obedecer ao formato de referência:

SOBRENOME, Prenome (s). Título: subtítulo (se houver). *Nome do periódico,* local de publicação, volume, número ou fascículo, mês(s) abreviado. ano. <endereço da URL>. Data de acesso:

- **Títulos das Seções:** Devem ter numeração progressiva e alinhamento à margem esquerda, sem utilizar ponto, hífen, travessão ou qualquer outro sinal após o indicativo da seção ou de seu título (NBR 6024, 2003).

**- Citações:** As citações bibliográficas deverão ser incluídas no próprio texto e devem aparecer como indica a Associação Brasileira de Normas Técnicas/ABNT por meio da NBR 10520, por exemplo, ao formato “Hicks (1939)” ou “Hicks (1939, p. 36-37)” ou “(HICKS, 1939, p. 36-37)”.

As citações longas (que ultrapassam três linhas) devem ser digitadas sem aspas, em tamanho 10, com recuo de 4 cm da margem esquerda, sem recursos tipográficos itálico ou negrito e com espaçamento entre linhas simples (1 cm). As citações curtas (com até três linhas) devem estar inseridas normalmente no texto, com uso de aspas duplas, sem recurso tipográfico itálico ou negrito e sem alteração do tamanho da letra. Em ambos os casos, não esquecer de citar o autor, ano e página de onde o texto foi retirado (NBR 10520, 2002).

**- Ilustrações:** De acordo com a NBR 6822, chamam-se de ilustrações as figuras, gráficos, fotos, quadros e tabelas etc que podem eventualmente fazer parte de um trabalho. Todas as ilustrações devem ser apresentadas no texto numeradas em sequência, por tipo. Precisam ainda receber título e quando forem elaboradas com dados obtidos de outros documentos ou reproduzidas de outra obra, obrigatoriamente devem conter a citação da fonte.

As ilustrações devem ser citadas no texto, pelo seu número ou título e inseridas o mais próximo possível do texto a que se referem.

Em figuras ou fotos, a fonte ou nota explicativa deve estar posicionada centralizada e abaixo da figura, em tamanho 10.

Os gráficos, mapas e outros elementos gráficos deverão ser apresentados na forma de arte-final, sendo sua nitidez requisito indispensável para eventual aceitação do artigo para publicação.

Equações matemáticas deverão ser alinhadas à esquerda e numeradas sequencialmente à direita. Deverão ser digitadas no próprio texto com o uso do processador de equações do Microsoft Office Word. Deverá ser utilizada a convenção-padrão daquele programa para formatação dos diferentes tipos de entidades que aparecem nas equações (símbolos matemáticos, texto, vetores etc.). Quando a derivação delas for apresentada de modo sintético, o autor

fornecerá a derivação completa em anexo, para facilitar as atividades dos consultores *ad hoc* e do Corpo Editorial.

**Normas Gerais**

**1)** Somente serão analisados, para eventual publicação, artigos, resenhas, documentos e ensaios de conteúdo inédito;

**2)** os artigos serão avaliados por pareceristas, especialmente convidados e designados para tal fim, cabendo a decisão final quanto à publicação dos artigos ao Corpo Editorial;

**3)** os autores dos artigos e pareceristas não serão remunerados a qualquer título. A eventual publicação do artigo na revista implicará na automática transferência dos direitos autorais ao Grupo Drummond;

**4)** as opiniões, interpretações e análises contidas em cada artigo publicado são de exclusiva e inteira responsabilidade dos respectivos autores.

**Adriana Cardoso da Silva Passos;**
**Caio Henrique Pontim;**
**Karoline Rodrigues de Souza;**
**Katty Rose da Silva;**
**Michelly Aparecida Serra e**
**Vinicius Gomes de Lima.**
Graduandos do Curso de Administração
**Faculdade Carlos Drummond de Andrade - São Paulo-SP**
Orientadora: Profa. Ms. Giuseppina Adele Rischioni.

# O PROCESSO DE ABERTURA DE CAPITAL EM EMPRESAS DE SOCIEDADE LTDA.

**Resumo -** Através deste artigo, apresentamos o processo de abertura de capital de uma empresa de sociedade limitada, que recorrem a esse método como forma de financiamento de novos projetos e planos de expansão. O processo de abertura de capital não é uma mudança simples, pois ele modifica a estrutura da empresa e os métodos de trabalho de seus colaboradores, por isso é necessário que sejam analisados os custos e os benefícios e se possui o perfil adequado para tal processo. Atualmente as empresas que tem seu capital aberto, obtém certa vantagem sobre as demais, devido às alternativas que o mercado de capitais oferece, porém abrir o capital oferece desafios que exigem novas demandas de seus colaboradores.

**Palavras-chave:** Mercado de Capitais**.** Investimento. Planejamento. Estruturação.

**Abstract -** Through this article, we present the process of going public, a limited company, where companies will appeal to this method as a way to finance new projects and expansion plans. The process of going public is not a simple change, because it modifies the company's structure and working methods of its employees therefore the cost and benefits must be analyzed, and if the company has the suitable profile for this process as well. Nowadays companies which had opened the capital have some advantages over the others, due to the alternatives; offer the market is offering new challenges and tasks, which requires new demands of their collaborators.

**Keywords:** Money Market. Investment. Planning. Structure.

## Introdução

O presente artigo demonstra os principais passos para uma empresa de sociedade limitada abrir seu capital e os principais fatores que esse processo envolve. Com a

abertura do capital, a organização modifica-se como um todo, desde a sua forma de gestão até a transparência de informações para o mercado. O mercado de capitais oferece diversas vantagens, que nos dias atuais são muito importantes para a sobrevivência de uma empresa, como novas fontes de recursos e financiamentos (ações, debêntures, fundo de direito creditório entre outros) e também o uso de ações como moeda para novos investimentos. Além disso, o processo oferece muitos desafios, e exige preparação para superá-los, a partir do momento em que realiza sua primeira oferta ela passa a receber acionistas através do mercado que terão uma porcentagem da empresa, o que gera uma mudança na em sua cultura, por isso a preparação antes da abertura de capital é tão importante quanto o processo após sua abertura. Como companhia aberta ela terá novas obrigações e exigências permanentes, e cabe aos seus colaboradores absorve-las e utilizar novos métodos e práticas dentro do ambiente corporativo. Estar preparado para as mudanças e realizar um planejamento eficaz, são fatores essenciais para obter sucesso nesta passagem de sociedade limitada para companhia de capital aberto e evitar futuros imprevistos. Através do presente artigo, pode-se conhecer mais sobre o processo de abertura de capital e quais as suas vantagens e desvantagens, comparadas às demais formas de financiar o crescimento de uma empresa.

## 1. MERCADO DE CAPITAIS

Segundo a Bolsa de Valores de São Paulo, Mercadorias e Futuros - BM&FBOVESPA (2013)[1], o mercado de capitais é responsável por distribuir valores e títulos mobiliários. Esse sistema oferece maior praticidade na liquidez de seus títulos e na capitalização da empresa e aceita investimentos de pessoas físicas como de instituições. O mercado de capitais possui um quadro amplo de investidores de pequeno à grande porte com diferentes atuações, que possibilitam funcionamento do mercado de capitais, onde as empresas abrem seu capital, e realizam a emissão e a venda de ações ao público. Existem diversas partes que atuam no mercado de capitais, mas as principais são: as Bolsas de Valores, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), sociedades corretoras e as instituições.

[1] Vide Webgrafia

De acordo com a BM&FBOVESPA (2013)[2], a união em 2008 da Bolsa Mercadorias & Futuros com a Bovespa Holding, deu origem a uma das maiores bolsas do mundo em valor de mercado. A BM&FBOVESPA é responsável por negociar os mais variados títulos de empresas selecionadas, visa proteger o investidor e garantir que todas as normas e negócios sejam cumpridos.

- **Ações** - Segundo ASSAF NETO (2011), são pequenas partes que constituem o capital de uma empresa, o investimento em ações não tem prazo determinado e sua rentabilidade é variável, de acordo com fatores de mercado, economia e da própria situação da empresa. Elas são negociáveis e distribuídas aos acionistas de acordo com a participação monetária.

- **Debêntures** - De acordo com PINHEIRO (2007), são títulos derivados de dívidas e empréstimos contraídos pelas sociedades ou instituições, onde o detentor desses títulos possui direito de crédito contra o emissor. As instituições utilizam este método com o propósito de obter recursos de maneira mais econômica, pois são feitos de médio a longo prazo com taxas de juros menores, ao contrário das operações de curto prazo que são constantes e tem um custo maior.

## 1.1 Oferta Pública

Segundo a BM&FBOVESPA (2013), uma oferta pública inicial é um evento que marca a primeira venda de ações de uma empresa, e o início das negociações das ações em bolsas de valores. Existem duas maneiras de fazer essa distribuição:
Na distribuição primária a própria empresa faz a emissão e a venda de novas ações ao mercado, onde os recursos são direcionados diretamente ao caixa de empresa.
A segunda opção é a distribuição secundária, nesta opção a venda é realizada pelo empreendedor ou por um dos sócios atuais, e os recursos vão diretamente para o vendedor e não para o caixa da empresa.

[2] Vide Webgrafia

## 1.2 Abertura do Capital da Empresa

De acordo com LAGIOIA (2009), as empresas no Brasil, que optaram pela abertura de seu capital tiveram mais força em seu crescimento, o que possibilitou enfrentar os desafios impostos pela economia brasileira. As empresas que já possuem seu capital aberto tem certa vantagem sobre as demais, ainda mais em países como Brasil, onde o custo do dinheiro emprestado pode atingir níveis muito altos.

É importante que o empresário, na hora de analisar o processo de abertura, compare os custos e a manutenção dos mesmos com outras possibilidades como os empréstimos bancários, tudo vai depender da situação atual em que se encontra a economia, mas em geral o processo de abertura acaba sendo vantajoso.

Com a globalização dos serviços, o aumento da concorrência interna e externa e a escassez de recursos, o processo de abertura de capital torna-se cada vez mais comum, pois se a companhia não supre a necessidade de inovação e de investimentos, ela está com o caminho traçado para o fim ou para a absorção da mesma por outra companhia com maior força de mercado.

Conforme a BM&FBOVESPA (2013)[3], existem algumas razões para se optar pelo processo de abertura de capitais:

- Ingressar no mercado de capitais e obter recursos para novos investimentos. O crescimento do capital da empresa e a entrada de novos sócios não possui limite, e é função da empresa manter os sócios interessados sempre em investir.
- A abertura do capital incentiva à profissionalização da empresa e de seus colaboradores.
- É possível criar uma avaliação do negócio, pois a empresa aberta passa a ser constantemente avaliada e observada pelos investidores e pelo mercado, onde o valor das suas ações condiz com sua situação e perspectivas futuras.
- A abertura de capital permite ainda a melhora da imagem da empresa, pois após negociar suas ações ela pode ganhar projeção e

[3] Vide Webgrafia

reconhecimento.

Existem diversas razões para se optar pela abertura de capital de uma empresa, basta ela estar apta e ser compatível a essa mudança.

### 1.3 Fatores Determinantes na Abertura do Capital

Conforme LAMEIRA (2000), a decisão de abrir o capital de uma empresa normalmente está associada à necessidade de adquirir recursos para investir em novos projetos.

De acordo com a BM&FBOVESPA (2013)[4], existem diversos fatores que determinam a abertura de capital, onde os principais são:

- **Análise da viabilidade:** é um momento crucial na hora de analisar se a abertura de capital é a alternativa mais adequada para a empresa, levando em conta fatores como momento do mercado, maturidade do negócio entre outros;
- **Análise de perfil:** fase que consiste em analisar se a empresa tem o perfil para abrir seu capital e se ela está apta a suprir as novas demandas e obrigações;
- **Análise do histórico da empresa**: uma empresa com um bom histórico consegue atrair mais investidores e trazem uma segurança maior, nesta fase são analisados fatores como produtos ou serviços com vantagens competitivas, colaboradores experientes e preparados, perspectivas de mercados favoráveis, plano de negócios bem estruturado entre outros.

### 1.4 Procedimentos Legais

Segundo LAGIOIA (2009) a abertura de capital requer a transformação da empresa em sociedade por ações mediante realização de Assembleia Geral Extraordinária,

[4] Vide Webgrafia

onde é definida nova denominação social, formação do capital social e modificação do Contrato Social a nova condição da sociedade anônima, por intermédio da composição do Contrato Social em atendimento a imposição especificas legal.
Além disso, o novo estatuto deve considerar entre outras alterações estatutárias a constituição do conselho de Administração, que elege a Diretoria, incluindo o Diretor de relações com o mercado. Este diretor deve ter muito conhecimento em todas as áreas da empresa, gozar de boa reputação no mercado.

### 1.4.1 Contratos de Coordenação e Distribuição

De acordo com LAGIOIA (2009) quando firmada as características do lançamento, são realizadas discussões junto a companhia emissora e o intermediário financeiro para assim determinar as características da subdivisão, principalmente se vai haver prevenção firme de subscrição ou se a operação será realizado através do regime de melhores esforços.
No contrato com prevenção firme, o coordenador e os outros integrantes no processo de Abertura de Capital arcam com a responsabilidade de firmar os valores mobiliários não dispostos no mercado.
No contrato executado com a preferência de melhores esforços, o grau de risco da não inclusão dos títulos corre especificamente por conta da empresa emissora e fica de responsabilidade da instituição mediadora apenas a realizar o melhor esforço na venda.
O contrato de Coordenação e posição de títulos acordados entre a companhia emissora e o interposto financeiro dispõe através:

a) Autorização;
b) Regime de colocação;
c) Cronograma da operação;
d) Registro na Comissão de Valores Mobiliários - CVM;
e) Obrigações das partes e remuneração;
f) Adesão de terceiros a colocação se houver;
g) Duração; e
h) Anulação, penalidades e foro.

### 1.4.2 Processos de Obtenção de registros junto à Comissão de Valores Mobiliários

LAGIOIA (2009) menciona que a partir do instante que a empresa toma uma decisão de abrir seu capital e incluir valores mobiliários no mercado, ela tem por obrigação solicitar, junto à CVM, o registro da emissão pública e o registro de companhia para negociação em bolsa ou até mesmo no mercado de balcão.

As informações que são solicitadas para registros constituem o Prospecto, essencial documento de publicação de informações sobre a CVM de extrema importância estar à disposição dos investidores potenciais. No período do processo de registro, a CVM, possibilita-se que circule entre os intermediários financeiros um prospecto preliminar da abertura de capital da empresa.

A comissão possui um prazo de 30 (trinta) dias para averiguar a emissão, podendo solicitar informações adicionais restaurando a contagem do prazo, assim que for recebido o material. Sendo deferido o registro da operação, a CVM verifica o um número de registro à emissão.

### 1.4.3 Processo de registro da empresa em Bolsa de Valores

De acordo com LAGIOIA (2009) as ações subdivididas publicamente são negociadas em Bolsa de Valores ou em mercado de balcão. Para existir esta negociação em Bolsa de Valores, por meio do pregão eletrônico, é essencial realizar o registro da companhia na Bolsa.

A empresa para obter o registro, deve enviar um requerimento à Bolsa, anexando os devidos documentos que foram enviados à CVM, e em seguida, o número de registro deferido por esta. A CVM, baseando-se no princípio de regulação delega à Bolsa o direito de estabelecer pré-requisitos adicionais para o registro da Companhia.

## 1.5 Principais características das companhias abertas

Segundo LAGIOIA (2009), as principais características das empresas de capital aberto são:

- São sociedades anônimas, seu capital é dividido em ações.
- São fiscalizadas pela CVM (Comissão de Valores Mobiliários), que é o órgão responsável pelas normas e pela fiscalização, que visa estimular o mercado de capitais e proteger os investidores.
- Devem divulgar informações, as empresas tem a obrigação de divulgar informações a CVM, ao mercado, ao grande público e às Bolsas de Valores e mercados de balcão, de uma forma padrão, visando total transparência e segurança ao mercado e ao investidor.
- Possuir títulos disponíveis em bolsa de valores significa que uma parte de seu capital está disponível à negociação.

As companhias de capital aberto são obrigadas a designar um executivo que terá á função de diretor de relações com investidores, de acordo com as regras de boa governança coorporativa a empresa deve selecionar pelo menos uma pessoa com dedicação exclusiva a relação com investidores.

### 1.5.1 Vantagens de abrir o capital

Conforme o Guia elaborado pela BMF&Bovespa (2013)[5], a abertura de capital nas organizações dispõem de algumas vantagens, tais como:

- **Novas fontes de recursos para investimentos –** é necessário investir na modernização e no crescimento da organização ao observar que a capacidade da produção está totalmente utilizada, quando existir a necessidade de novas tecnologias, o aumento da demanda no mercado de atuação, identificar as oportunidades para estar à frente da concorrência. A abertura de capital para a obtenção dos recursos necessários para o investimento é um capital não cobrável, onde a empresa pode adquirir recursos com o ingresso de novos sócios e os

[5] Vide Webgrafia

recursos adquiridos não representam uma dívida futura com elevadas taxas e juros, e a remuneração do capital investido será através dos dividendos e este recurso não acumula endividamentos da empresa.

- **Reestruturação de passivos -** ao identificar o acúmulo de dívidas em curto prazo, o capital de giro negativo ou abaixo do esperado, dívidas de empréstimos bancários, e o capital próprio inferior ao capital de terceiro, significa que o passivo não está devidamente estruturado, e a inserção de capital tonará a empresa mais líquida, as dívidas serão minimizadas, e não haverá cobranças dos clientes, fornecedores e funcionários.
- **Aumento na capacidade de endividamento -** para fornecer empréstimos, o banco analisa o tamanho do patrimônio líquido da organização, e o quanto a mesma está endividada. Ao adquirir empréstimos para aquisição de novos recursos, maior será o nível do endividamento da empresa, dificultando novos empréstimos. Uma vez o patrimônio líquido maximizado com as ações, menor será o endividamento, viabilizando empréstimos futuros.
- **Liquidez patrimonial para os acionistas -** com a participação positiva das ações da empresa na bolsa, os portadores dos papéis adquirem uma liquidez pessoal através da venda e da compra dos papéis, representando um grande benefício para os portadores, uma renda adicional para a realização dos objetivos pessoais.
- **Flexibilidade para arranjos societários -** a empresa de capital aberto possui várias alternativas de reestruturação societária, onde os motivos são: a partilha de herança, os processos sucessórios, o desligamento de um acionista importante da sociedade, as estratégias empresariais e as associações internacionais.
- **Fortalecimento da imagem institucional -** a imagem da instituição de capital aberto significa status para os clientes, fornecedores e funcionários, refletindo na confiança e na preferência dos mesmos. Qualquer perspectiva ruim direciona-se diretamente a mídia e assim influenciando nas cotações dos papéis nas bolsas.
- **Aumento do nível de profissionalização -** existem fatores que

auxiliam o processo da profissionalização na abertura de capital, como a viabilidade na indicação dos familiares; profissionais com capacidade em lidar com o mercado e de alto conhecimento técnico; a utilização de uma parte do capital na contratação, qualificação e treinamento de colaboradores.

- **Participação acionária dos funcionários -** com a abertura de capital, as ações podem ser transferidas para os funcionários, identificada como uma vantagem na liquidez do patrimônio acionário, onde o funcionário acionista mostra-se motivados, e muito mais produtivos objetivando adquirir resultados positivos para a organização.

### 1.5.2 Desvantagens de abrir o capital

LAGIOIA (2009) sinaliza algumas desvantagens na abertura de capital, como os custos na abertura de capital, a distribuição de dividendos aos acionistas; a divulgação das informações da organização ao mercado, e da perca do controle da empresa com a entrada dos novos acionistas.

Os contra-argumentos, são: a permanência do sigilo com a autorização da CVM nos assuntos que prejudicam a organização e os acionistas; o lucro deverá ser maior em relação aos custos com a abertura, a remuneração de todo o capital, que pode ser por meio de empréstimos bancários com juros altos, e por meio dos lançamentos das ações no mercado, a remuneração é feita através do pagamento de dividendos. As ações da sociedade anônima podem ser as ordinárias com o direito a voto, e as preferenciais que oferecem o direito ao titular de receber os dividendos.

## 1.6 Custos para abrir o capital

De acordo com LAMEIRA (2000), para abri o capital de uma empresa há custos que devem ser analisados ainda na fase de estudos para abertura.

Existem duas formas de mensurar os custos da abertura do Capital, segundo o autor:

- **Racionalizar os custos** - desta forma, a emissão é efetuada com os menores custos possíveis, utiliza-se somente um escritório de advocacia para auxiliar a empresa emissora quanto à instituição financeira coordenadora da operação; Negocia-se com a empresa de auditoria independente, em função do valor da operação ou utilização de empresas de menor porte.
- **Emissão tradicional** - Utiliza-se um escritório de advocacia para auxiliar a empresa e outro para a instituição financeira coordenadora da operação; Faz se auditoria independente; As publicações são efetuadas pelos principais jornais do país.

1.6.1 Custos para manter uma companhia aberta

Para manter o capital aberto, é imprescindível cumprir com algumas exigências legais e também pagar taxas trimestrais a bolsa de valores e a taxa de fiscalização à comissão de valores mobiliários. Abaixo seguem outros custos para a empresa manter a condição de companhia aberta.

- **Auditoria independente** - os trabalhos dos auditores são: realizar revisão anual e trimestral em bases contínuas, o que implica prazos e custos menores, para melhor padronizar, as empresas já determinam um valor único para realizar as auditorias gerais. Efetuar a Contabilidade em padrão Internacional, neste caso as empresas optam por ter a contabilidade em padrões internacionais.
- **Publicações dos atos societários** - as companhias devem publicar no Diário Oficial e em jornais de grande circulação os seus principais atos societários, para efetuar essas publicações será cobrado um valor de tabela divulgado pelo Diário Oficial e um preço médio praticado pelos jornais de grande circulação, nestas negociações sempre terá a pratica de um desconto de 40% no valor atual da tabela divulgada, ato frequentemente praticado.
- **Anuidades da BMF&BOVESPA** - a contribuição das empresas de

Capital aberto é feitos com base no seu Capital Social, conforme tabela da BMF&BOVESPA.

- **Taxa de fiscalização da CVM** - essa taxa e cobrada com base no patrimônio liquido da Companhia e seu pagamento é efetuado trimestralmente.
- **Serviços de escrituração de ações** - são contratados os serviços de Instituições Financeiras para a escrituração das ações, os custos cobrados são mensalidades fixas em um montante variável, dependem da relação entre a Companhia e a Instituição Financeira, leva-se em consideração o tempo de contrato, o número de acionistas e também o número de transações efetuadas durante o exercício social, como pagamentos de dividendos, subscrições, agrupamentos e desdobramentos de ações.
- **Relações com investidores** - como regra geral a Companhia deverá ter um executivo que exercerá a função de Diretor de Relações com Investidores e terá uma área especifica na empresa para esta finalidade.

## 1.7 Intermediário Financeiro

Segundo LAGIOIA (2009) a legislação exige que a abertura de capital seja feita por um intermediário financeiro, que exerce o papel de coordenador de operação. Esse intermediário pode ser corretora de valores, banco múltiplo, banco de investimento ou distribuidora.

As empresas precisam verificar se estas instituições estão qualificadas para abrir o capital da empresa. O ideal é trabalhar com mais de uma instituição, com o intuito de saber como elas operam e quais os custos.

A instituição que coordena o processo de abertura de capital, envia profissionais especialistas para a empresa, com o intuito de realizar estudos sobre a situação financeira atual, perspectivas de resultado, capacidade de arcar com compromisso futuros e modelo de abertura de capital.

### 1.7.1 Comissão de Valores Mobiliários (CVM)

Segundo ASSAF NETO (2001), A CVM foi criada em 07 de dezembro de 1976, com a finalidade de disciplinar, fiscalizar e desenvolver o mercado de valores mobiliários no Brasil.

Conforme MELLAGI FILHO; ISHIKAWA, as principais atribuições da CVM são: estimular a aplicação de poupança no mercado acionário; assegurar o funcionamento eficiente das bolsas de valores e instituições auxiliares que operam neste mercado; proteger os titulares de valores mobiliários contra emissões irregulares e outros tipos de atos ilegais que possam prejudicar a formação do preço nos mercados primários e secundários de ações e fiscalizar a emissão, registro, distribuição e a negociação de títulos emitidos pelas sociedades anônimas de capital aberto.

## 1.8 Marketing junto aos investidores

Segundo LAGIOIA (2009) para começar a procurar potenciais investidores, primeiramente a organização deve possuir um prospecto para os investidores tomarem conhecimento relacionado ao fundo de ações da organização, o prospecto contém informações que possam influenciar na decisão de investir ou não em suas cotas, com o prospecto pode se começar a procurar potenciais investidores de forma a agilizar a distribuição pública quando a mesma for deferida pela Comissão de Valores Mobiliários.

Com isso devem ser adotadas algumas práticas de marketing, como por exemplo: Produção e divulgação de material publicitário, organizar visitas dos principais investidores para a empresa, organizar reuniões com a Associação Nacional dos Analistas de Mercado de Capitais, na sede da empresa e nas demais regionais.

As companhias de capital aberto são obrigadas a designar um executivo que terá á função de diretor de relações com investidores, de acordo com as regras de boa governança coorporativa a empresa deve selecionar pelo menos uma pessoa com dedicação exclusiva a relação com investidores.

## Considerações Finais

Analisando o conteúdo apresentado, fica evidente que o mercado atual, independente do segmento, anseia por questões como redução de custo, inovação e expansão de negócios, e para que questões como essas possam ser possíveis, as organizações precisam dispor de uma grande quantidade de recursos, na qual uma alternativa é a abertura do capital da empresa, desta forma é possível ver que a empresa além de maior poder financeiro, acaba ganhando maior projeção dentro do seu mercado de atuação atraindo investidores do Brasil e também de outros países.

A abertura do capital da empresa de certa forma a modifica como um todo, onde o modelo de negócio muda completamente, sendo assim ocorre o surgimento de novas demandas e obrigações que a empresa terá que cumprir. É de extrema importância que a empresa esteja preparada e tenha o perfil adequado para o processo de abertura de seu capital, que envolve desde a capacidade de seus colaboradores até o planejamento a longo prazo, caso contrário a ela poderá não suportar esse novo modelo de negócio podendo ser absorvida por outra companhia ou decretando sua falência.

Portanto, o mercado de capitais é receptivo, e estando preparada a empresa pode garantir sua longevidade. É necessário saber que a abertura de capital oferece novas oportunidades, mas também oferece muitos desafios, afinal não é um processo rápido, é um processo de análise minuciosa, colocando na balança os benefícios e os custos, onde a empresa sendo apta a abertura de seu capital tem muito a ganhar e evoluir, a exemplo de grandes companhias que adotaram essa prática e hoje são lideres e tem faturamento de bilhões, a nível nacional e internacional.

## Referências Bibliográficas

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado financeiro.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Mercado financeiro.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAGIOIA, Umbelina C. Teixeira. **Fundamentos do mercado de capitais.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAMEIRA, Valdir de Jesus. **Mercado de capitais.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
MELLAGI FILHO, Armando; ISHIKAWA, Sérgio. **Mercado financeiro e de capitais.** São Paulo: Atlas, 2000.
OTANI, Nilo; FIALHO, Francisco Antônio Pereira. **TCC métodos e técnicas.** 2. ed. Visual Books, 2011.
PINHEIRO, Juliano Lima. **Mercado de capitais:** fundamentos e técnicas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

**Referências Webgráficas**

O que é Mercado de Capitais? Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt-br/a-bmfbovespa/download/merccap.pdf> Acesso em 19 out. 2013.
História da Bovespa. Disponível em: <http://www.acervobmfbovespa.com.br/History> Acesso em 19 out. 2013.
Como abrir o capital de uma empresa? Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/empresas/pages/empresas_abertura_capital_como_abrir.asp> Acesso em 19 de out. 2013.
Por que abrir o capital de uma empresa? Disponível em: < http://www.bmfbovespa.com.br/pt-br/educacional/download/BMFBOVESPA-Como-e-por-que-tornar-se-uma-companhia-aberta.pdf> Acesso em 26 out. 2013.
Vantagens ao abrir o capital de uma empresa. Disponível em: < http://www.bmfbovespa.com.br/empresas/pages/empresas_abertura_capital-vantagens.asp> Acesso em 26 out. 2013.

**Eliezer Carlos Estevam**
Artigo entregue para finalização do curso de Pós-graduação em Marketing
**Faculdade Carlos Drummond de Andrade – São Paulo - SP**
Orientador: Prof. Ms Eli Ferreira.

# A CULTURA E A INICIATIVA PRIVADA

**Resumo -** Este artigo procura abordar uma temática pouco difundida na sociedade brasileira, principalmente no que se diz respeito à sociedade artística: a captação de recursos da iniciativa privada para elaboração de eventos e manifestações artísticas em geral. Tal falta de intimidade com o assunto, tema deste estudo, conforme será mostrado talvez seja fruto da carência de informação e conhecimentos de um termo que ganha evidência a cada dia, trata-se do Marketing Cultural, tema esse que na maioria das vezes o profissional do próprio meio artístico não domina. O estudo evidenciará algumas lacunas não atendidas e, constata a importância de o profissional da classe artística se conscientizar e estudar cada vez mais no assunto e, portanto, que adquira os conhecimentos e habilidades necessárias para tratar o tema como um negócio – área de entretenimento e lazer – ou como uma empresa, principalmente no que diz respeito à captação de recursos da iniciativa privada ou uma relação comercial, tendo como premissa básica a troca de vantagens entre as partes.

**Palavras-chave:** Captação de Recursos. Classe Artística. Iniciativa Privada.

**Abstract -** This article sought to address an issue not widespread into Brazilian society, especially in regard to artistic society: The fundraising from the private sector for development of events and artistic events in general. This lack of intimacy with the proposed issue may be the result of an absence of information and marketing expertise, a subject that, most of the time, the artistic professional does not dominate. It is important that the professional artistic class specializes increasingly in the subject, acquiring the knowledge and skills required to treat the business as an entertainment company, specially to raise funds from the private sector. This is a business relationship, whose basic premise is the exchange of benefits between the parties.

**Keywords:** Fundraising.  Artistic Class. Private Secto.

## Introdução

Cultura, palavra que pode ser usada para caracterizar o conjunto de conhecimentos de uma comunidade ou geração, conhecimentos estes presentes nas ideias, costumes, religião, artes, leis, entre outras manifestações. Segundo Muylaert (2005, p. 18), “A cultura pode, portanto, a partir deste ponto de vista ser entendida como manifestações espontâneas de um determinado grupo social”.

Entretanto, o termo cultura no contexto deste artigo refere-se às manifestações no campo artístico, da literatura, da música, da dramaturgia, entre outros. A cultura pode ser encarada como arte ou lazer, agradar pobres e ricos, pessoas de diferentes regiões e convicções, logo sendo podemos afirmar que cultura é democrática, é miscigenada, é solidária, e acima de tudo é popular.

Contudo, apesar de toda esta diversidade e alcance popular, o governo brasileiro nunca favoreceu financeiramente a classe artística, direcionando a quantia de R$ 3,26 bilhões em 2014, R$ 240 milhões a menos do que 2013, conforme dados extraídos do jornal O Globo.

A partir deste dado, fica claro constatar a necessidade de a classe artística captar recursos na iniciativa privada, sendo importante (conforme será levantado) adquirir conhecimentos de uma ferramenta chamada Marketing Cultural, onde os profissionais passarão a encarar os espetáculos como negócio, incorporando e aplicando conhecimentos até então inimagináveis para o setor artístico.

## 1. MARKETING CULTURAL

Segundo Muylaert (2005, p. 27), Marketing Cultural é “O conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais”.

No Brasil, a grande oportunidade para a captação de recursos está nas pessoas jurídicas e não nas pessoas físicas, pois segundo Melo Neto (2003) somos um povo que, historicamente, não se interessa pela comunidade, onde o governo é responsável pelo destino dos recursos da maneira que julgar adequado e não fazemos muito para participarmos destas decisões. Estamos em um regime democrático e ao mesmo tempo centralizador.

Sendo assim, a iniciativa privada se torna uma ótima opção para o levantamento de recursos. Em troca de recursos financeiros oferece-se uma vantagem ao patrocinador.

Quando uma empresa investe em cultura, os estudos mostram que ela fica mais próxima da sociedade; a empresa cria laços com aquele determinado público, laços esses que fatalmente serão convertidos em lucros, diretos ou indiretos.

Quando uma empresa apoia cultura, automaticamente ela apoia a educação e este apelo é extremamente positivo no ponto de vista da imagem institucional, pois promove cidadania. Uma empresa quando patrocina algum evento cultural, pode ter a certeza absoluta que forneceu muito mais do que recursos financeiros, forneceu dignidade, valores, enfim, cultura - citação. Diante dessa afirmação, pode-se concluir que a imagem da empresa frente à sociedade fica mais valorizada, maximizando suas oportunidades.

## 2. OS ARTISTAS

Primeiramente, cabe abordar aqui a visão equivocada dos artistas, que consideram a disponibilização de recursos da área privada uma espécie de favor, uma simples ação de incentivo. Nenhuma empresa investe dinheiro em algo sem a expectativa de obter alguma vantagem, seja ela, tangível ou intangível.

Por isso, é importante que se encare esta troca de vantagens como negócio. Há, ainda, uma visível falta de profissionalismo na questão do marketing cultural por parte da classe artística.

Tudo indica que o artista deve focar na parte da criação artística e não se envolver diretamente com a promoção cultural, pois terá que lidar com assuntos extremamente técnicos como mercado, oferta e demanda, produtos e serviços, análises de ambientes entre outros assuntos, muitas vezes longe do domínio do artista.

O ideal é que haja pelo menos um especialista em promoção e marketing cultural para auxiliar a companhia artística a tratar o assunto. Este Especialista pode ser da própria companhia artística ou ser um consultor externo, por exemplo.

Caso não seja possível essas alternativas e o próprio artista quiser se envolver nesta

parte, será necessário que o mesmo se prepare para desenvolver com excelência esta nova atribuição, passando a credibilidade necessária para empresários da iniciativa privada.

## 3. A CULTURA

Uma das principais barreiras a ser quebrada é o modo de enxergar a cultura. Enquanto empresários e a própria classe artística não enxergarem que a cultura pode gerar lucros, a evolução do Brasil em relação ao assunto Marketing Cultural será praticamente nula.

A classe artística não deve se contentar com as verbas oferecidas pelo poder público, mesmo porque não é obrigação do governo subsidiar qualquer manifestação artística. O papel do governo se restringe a incentivar políticas e práticas culturais. Também é de responsabilidade do governo criar incentivos fiscais para a iniciativa privada investir em cultura.

Se, de fato, a cultura for encarada como oportunidade de negócio, o ganho é ampliado para todos envolvidos: artistas, empresas patrocinadoras, empresas de marketing e promoção, o setor de bares e restaurantes, o setor hoteleiro, enfim, toda sociedade ganha, inclusive o governo, com a arrecadação de impostos.

É verdade que ainda há muito a ser feito e, somente com o engajamento de todos, ampliação de discussões, apoio de cada parte envolvida, pesquisa e muita negociação esta cultura e posicionamento poderão mudar. Apesar deste cenário pouco animador, já existem estudos que direcionam para uma breve mudança de postura. Isto, convenhamos, será bastante frutífero para as partes envolvidas, conforme mostra este estudo.

## 4. ALGUNS MOTIVOS PARA A FALTA DE INCENTIVOS À CULTURA NO BRASIL

Existem vários motivos para o setor artístico ficar estagnado e avançar a “passos de tartaruga”. Ações de patrocínio à cultura ainda são bem escassas, devido a uma série de fatores. Podemos começar explicitando a falta de tradição e o hábito do empresariado brasileiro em relação ao patrocínio cultural. Infelizmente, quase em sua totalidade, a prática do patrocínio cultural se restringe às grandes empresas, multinacionais e bancos estatais e privados. Segundo Melo Neto (2003, p. 41) “A

grande maioria dos nossos empresários ainda não consegue perceber a cultura como um bom produto para investir e obter o retorno desejado". Outro fator que deve ser levado em conta é a falta de credibilidade que o governo passa em relação às leis de incentivo fiscal e excesso de burocracia para o trâmite do incentivo. Pelo excesso de burocracia as empresas acabam buscando outras alternativas de comunicação com a sociedade.

A falta de informações estatísticas sobre esta operação também afugentam os empresários, pois nenhuma empresa investiria sem base histórica, sem dados confiáveis, dados estes que não são organizados pelo governo e tão pouco pela classe artística. Sugere Melo Neto (2003, p. 43) que "Uma alternativa seria a criação de um órgão privado – uma Associação de Produtores Culturais – cuja missão seria o levantamento e divulgação de dados estatísticos". Desta forma passaria uma maior credibilidade, proporcionando inclusive a possibilidade das empresas trabalharem com projeções financeiras mais assertivas. Neste artigo também já foi citada a falta de profissionalismo dos produtores artísticos em Marketing Cultural. É indicado que o profissional de cultura passe as atribuições de Comunicação Cultural para um especialista no assunto. Caso contrário o próprio artista terá que se especializar.

Sanar as dificuldades acima citadas é essencial para o desenvolvimento do setor, com união dos esforços de todos envolvidos.

## 5. O PATROCÍNIO

Segundo Melo Neto (2003), o patrocínio é uma ação promocional que conta com o fornecimento de recursos financeiros, humanos e físicos por parte do patrocinador a um evento ou atividade, visando a obtenção de vantagens comerciais, diretas ou indiretas. Pode-se citar como principal benefício de um patrocínio, porém não o único, o fortalecimento da marca, ou seja, o retorno institucional. Atualmente é encarado como uma abordagem muito mais estratégica do que operacional. Além da imagem institucional, um patrocinador também pode obter vantagens como o aumento de suas vendas, conquistando novos clientes e mercados. Atualmente há grandes empresas patrocinadoras no ramo do esporte, que em troca de fornecer recursos previamente combinados exigem a adequada exposição de sua marca, de sua imagem institucional. É neste momento que a empresa avaliará se a ação de

comunicação proposta agregará o devido valor à sua empresa. Além de valorizar a imagem da empresa, e de aumentar as vendas, é importante citar que ações de patrocínio aumentam e melhoram a comunicação com clientes, fornecedores e demais parceiros. Não basta uma empresa ter serviços de excelência e diferencial competitivo, é necessário que a empresa obtenha credibilidade e visibilidade. Conforme Melo Neto (2003, p. 27) “O público não se satisfaz apenas com qualidade, no atendimento, no bom preço, qualidade assegurada, assistência técnica, bom desempenho do produto. Quer muito mais”

Hoje, o consumidor deseja interatividade, relacionamento com a sociedade ao seu redor, fatores importantíssimos para oferecer prestígio, posicionamento e uma identidade própria à empresa.

## 6. A VISÃO DA SOCIEDADE ARTÍSTICA

Como apresentado, há um mercado imenso a ser explorado, porém fica a indagação, qual é a visão da classe artística sobre este assunto? Qual é o grau de conhecimento sobre o assunto? Será que os artistas acreditam neste modelo para o subsídio de suas manifestações artísticas? Enfim, São questões que merecem uma atenção especial, pois talvez sejam as respostas mais importantes de se obter neste momento. Não adianta focar em estratégias para captar patrocinadores, se o básico, que é a questão da disseminação da ideia não for colocado em prática.

A informação tem que ser democrática, ser acessível, ainda mais por se tratar do desenvolvimento de um setor. Porém antes de entrar neste mérito, temos que ter a visão da classe artística sobre o assunto. Para isso foram entrevistados alguns artistas, onde destacamos a entrevista do músico Higor de Melo Ruivo, do grupo musical Amarelofolha. O foco da entrevista foi identificar seu grau de conhecimento sobre Marketing Cultural e suas experiências para a organização de eventos diversos. Higor alega que não enxerga aplicação prática para este tipo de patrocínio da iniciativa privada e que nunca tinham procurado alguma empresa para patrocinar um espetáculo. As respostas de Higor mostram indícios de que o assunto é muito pouco difundido na classe artística, sendo necessário, conforme mostrou o estudo, uma urgente profissionalização do setor, com a criação de órgão privados para

disseminação do modelo. Órgão este que também seria responsável em prestar uma consultoria sobre o assunto. Ainda entrevistando o músico Higor, foi-lhe perguntado se já participou de algum evento patrocinado. Higor respondeu que já participou de eventos patrocinados pela prefeitura de São Paulo e citou, como exemplo, a Virada Cultural, reafirmando a ideia de que a maioria da classe artística enxerga no governo o principal responsável em fornecer recursos para a cultura.

Quando perguntado ao músico Higor se já havia participado de algum evento com recursos da iniciativa privada, a resposta foi afirmativa. Porém, ele alega que houve a intermediação de um terceiro que providenciou todo o trâmite burocrático. Este relato reforça a ideia de que é importante um especialista em comunicação cultural, para que assim o artista desempenhe sua verdadeira vocação, a sua arte.

## 7. A VISÃO DA EMPRESA

Visando buscar o outro lado da moeda deste tema, foi entrevistada a Coordenadora Financeira de uma empresa de consultoria de negócios Cosin Consulting, que no ano de 2013 realizou patrocínios culturais. A coordenadora Layla Sanches contou que o principal motivo para a empresa buscar eventos culturais para patrocinar foi a intenção de divulgação da marca atrelada a isenções fiscais. Quando questionada sobre a principal dificuldade neste processo, Layla nos informou que foi o desconhecimento no tema, sendo necessária uma interação multidisciplinar de diversas áreas da empresa, tais como jurídico, fiscal, financeiro e marketing. Após todo levantamento interno de viabilidade do projeto, Layla nos contou que a empresa Cosin Consulting buscou suporte para a efetivação da ação planejada. Através de uma empresa especializada em patrocínio, obteve uma lista de eventos que poderiam ser escolhidos, desde grandes shows musicais, peças teatrais, stand-up, entre outros.

Segundo Layla, o fato do objetivo principal da ação estar relacionado com a divulgação da marca tornou a iniciativa direcionada a eventos de maior porte. Isso, na sua visão, pode restringir a participação de artistas desconhecidos.

Layla Sanches nos relatou que os resultados dessa ação foram, inicialmente, intangíveis, porém percebidas positivamente por clientes, colaboradores e parceiros

através da divulgação do logo da empresa em todo material do espetáculo, ingressos fornecidos aos clientes, possíveis clientes e associados, dentre outras coisas. A isenção fiscal obtida através da ação reforçou a intenção de novo patrocínio no ano de 2014, que por sua vez já foi bem menos complexo que o primeiro projeto, devido ao fato de já conhecerem os tramites, concluiu Layla em sua entrevista.

**Conclusão**

Em um cenário com recursos públicos reduzidos, conclui-se que é necessário que os artistas contem com os recursos oferecidos pela iniciativa privada. Para que isso aconteça de maneira efetiva. É importante que busquem conhecimentos em como captar, e como convencer a iniciativa privada a investir em um evento cultural. Porém, com base na pesquisa elaborada e nas entrevistas fornecidas, chegamos a algumas conclusões. Antes de se estudar as diversas ferramentas de Marketing Cultural e sua estrutura é preciso que o modelo de negócio seja disseminado para a classe artística. Responsabilidade esta da própria classe artística em conjunto com o poder público. É preciso que a classe artística se organize cada vez mais, que busquem profissionais para lhe auxiliarem em assuntos que em muitas vezes fogem de suas competências e habilidades. Por outro lado, o governo como responsável em incentivar práticas e políticas culturais deveria se esforçar para divulgar este conceito de negócio. Não somente para a classe artística, mas também para as empresas privadas. Hoje vemos este modelo sendo aplicado em grandes empresas e em grandes artistas. É preciso viabilizar a participação das pequenas empresas, assim como dos artistas menos conhecidos. A falta de informação prevalece tanto para artistas, quanto para empresários. Informações sobre leis, incentivos fiscais e outras questões da área são muito difíceis de obter, sem falar na burocracia que uma empresa enfrenta quando tenta investir em cultura.

Desta forma podemos verificar que a complexidade do tema pode tornar inviável a inserção de pequenas e medias empresas nas iniciativas de patrocínio cultural, ainda que financeiramente seja benéfico para elas, reforçando a necessidade dos artistas se apropriarem do assunto, buscando intermediários que poderão facilitar o processo de “venda” do patrocínio. Uma grande campanha de conscientização teria

que ser elaborada, contando com a participação de todos envolvidos. Artistas, empresas e governo teriam que discutir mais detalhadamente a questão do Marketing Cultural, pois além dos benefícios financeiros que artistas e empresas terão, a sociedade como um todo se beneficiará. Cultura é educação, que gera cordialidade, diminui a violência e agrega conhecimentos. Enfim, cultura é responsabilidade social. Deve-se unir as partes para gerar responsabilidade social e ainda por cima desenvolver um setor econômico e gerar renda. Enquanto não encararmos que cultura é um setor que cria empregos e gera receitas ficaremos estagnados neste assunto.

## Referências Bibliográficas


MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. 4. ed. São Paulo: Editora Globo, 2005.

POLISTCHUCK, Ilana. **Teorias da comunicação.** 9. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

GUERRA, Antônio Gerra. **Indústria cultural**. São Paulo: Editora USTJ, 2009.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing.** 2. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio.** 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Sprint. S\D.


## Referências Webgráficas


SECRETARIA DO PLANEJAMENTO. Disponível em: http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/sof/publicacoes/Revista_OFAT_2014.pdf. Acesso em 07 de dezembro de 2014.

O GLOBO. Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/orcamento-cultura-fica-com-326-bilhoes-em-2014-240-milhoes-menos-que-2013-11105216. Acesso em 07 de dezembro de 2014.

**Alex Nakao**
**Eduardo Del Mando**
**Patrícia Cotrim**
**Tatiane Ribeiro**
**Thais Ferreira**
**Wilzifer Gerônimo**
Artigo apresentado ao curso Tecnólogo em Marketing
para conclusão do Módulo Gestão de Negócios Empresariais
**Faculdade de Tecnologia Carlos Drummond de Andrade – SP**
Prof. Orientador. Ms Eli Ferreira.

# INCLUSÃO SOCIAL DE PORTADORES DE DEFICIÊNCIA VISUAL NO SISTEMA DE ENSINO A DISTÂNCIA (EAD)

**Resumo** - Este trabalho tem por objetivo fazer uma revisão bibliográfica sobre o tema inclusão social de portadores de deficiência visual no sistema de ensino a distância (EAD) nas universidades brasileiras. Portanto este trabalho levanta conceitos, bem como avalia os benefícios deste método de ensino, por meio das ferramentas tecnológicas e as políticas de inclusão social. As empresas do ramo de tecnologia da informação e comunicação vem desenvolvendo um extenso trabalho de pesquisas e projetos voltados ao ensino a distância para portadores de deficiência e, isso contribui para formações de novos profissionais, possibilitando oportunidades de emprego para este público diferenciado e carente de atenção e incentivos específicos.

**Palavras-chave**: Deficiência visual.  Tecnologia audiovisual. EAD

**Abstract -** This paper aims to review existing literature on the topic social inclusion of people with visual impairment in the distance education system (EAD) in Brazilian universities. Therefore this work raises concepts and evaluates the benefits of this teaching method, through technological tools and social inclusion policies. The companies in the information and communication technology sector has developed

extensive work and research projects related to distance education for the disabled, and it makes further professional training, enabling job opportunities for this different and lacking public's attention and specific incentives.

**Keywords:** Visual impairment.  Audiovisual technology. EAD.

## Introdução

Ensino a distância é uma forma de obter conhecimento que possibilita o auto aprendizado, com mediação de recursos didáticos com suporte de informação e veículos pelos diversos meios de comunicação, no caso não há necessidade de presença física do professor junto ao aluno, o curso pode ser totalmente a distância ou semipresencial, que é geralmente de maior carga horária. (CESSO, 2013).

Apesar de proporcionar conforto, bem como a redução de custos e possibilitar um melhor gerenciamento do tempo, um curso a distância pode trazer algumas desvantagens, principalmente para deficientes. Os que apresentam problemas auditivo e visual precisarão de um material especial. Por isso, na hora de escolher o curso e a instituição educacional é preciso saber se eles contam com profissionais habilitados e softwares capazes de atender às necessidades de um cego e/ou surdo-mudo, citados no decorrer deste estudo. (CARVALHO, 2001)

## Justificativa

Demonstrar o método de ensino a distância aplicado em universidades que oferecem cursos para portadores de deficiência visual, observando observar como é aplicado este método de ensino e os recursos específicos utilizados, assim como analisar como ele é viabilizado em instituições de ensino no Brasil.

## Objetivo

Observar e analisar como é aplicado o EAD para portadores de deficiência visual em universidades, desenvolvendo o intelecto de ônus e inclusão social; também enfatizar a demanda deste método de ensino em instituições educacionais,

analisando as vantagens e desvantagens do método e as múltiplas perspectivas de melhorias e aperfeiçoamento possíveis.

**Metodologia**

A revisão bibliográfica foi desenvolvida por meio de livros, artigos científicos, em revistas indexadas, sites, jornais impressos de grande circulação e pesquisas secundárias em fontes impressas e eletrônicas que abordam o tema inclusão social de portadores de deficiência visual pelo método de ensino EAD (ensino a distância) em instituições educacionais.

## 1. EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA (EAD): CONCEITOS E DEFINIÇÕES

### 1.1 Conceitos e utilização do método

Segundo MORAN (2008) a "educação a distância é o processo de ensino-aprendizagem, mediado por tecnologias, onde professores e alunos estão separados espacial e/ou temporalmente". Esta fala deixa claro que neste método de ensino, com algumas exceções, não há contato direto entre aluno e professor, mas apenas indireto.

Educação a distância vem se tornando um motivador a mais para as pessoas que querem seguir os estudos, bem como para pessoas que tem problemas com a falta de tempo ou que possuem necessidades especiais.

E para resolução deste problema, a informática ligada à educação está sendo o elo para fazer chegar até o aluno (na maioria dos casos e no conforto de seu lar ou escritório) cursos que, segundo noticia os estudos irão ajudar ao desenvolvimento da pessoal, tanto profissional quanto intelectual.

Este método de ensino, conforme será apresentado vem ganhando a cada ano mais e mais adeptos no Brasil. Este crescimento coincide com os programas de apoio do governo, assim como às políticas sociais, as políticas de inclusão social, as bolsas e programas de governos e, principalmente à exigência do mercado por pessoas cada vez mais preparadas tituladas para cargos de níveis gerenciais e de tomada de decisão nas empresas atuais, conforme será mostrado.

## 2. ENSINO A DISTÂNCIA NO BRASIL

Segundo ALVES (2014) “(...) as primeiras experiências em Educação a Distância no Brasil possivelmente tenham ficado sem registro, visto que os primeiros dados conhecidos são do século XX”, pondera.

Na década de 80, fundações privadas e organizações não governamentais iniciaram a oferta de cursos supletivos à distância, no modelo de Teleducação, com aulas via satélite, complementadas por Kits impressos. Já na década de 90 mobilizou o ensino a distância com uso de recurso tecnológico da informação e comunicação, conforme descreve os institutos de pesquisa brasileiros.

A Educação a distância no Brasil encontra-se em uma fase de mudanças rápidas e crescimento quantitativo. Segundo dados da última pesquisa do INEP (Instituto Nacional de Estudo e Pesquisa), entre 2011 e 2012, as matrículas avançaram 12,2% nos cursos a distância e 3,1% nos presenciais. Com esse crescimento, a modalidade a distância já representa mais de 15% do total de matrículas em graduação: dos estudantes que optaram pela modalidade a distância, 72% estão matriculados em universidades. Os números de 2013 e 2014 são ainda mais animadores e expressivos para o segmento, conforme será mostrado a seguir.

Os números apresentados neste contexto dizem que a maioria dos matriculados no ensino superior a distância (40,4%) cursa licenciatura, bem como que os que optaram por cursos de bacharelados são 32,3% e por tecnólogos, 27,3%, conforme fala do autor.

Os estudiosos dizem esperar crescimento ainda mais expressivo e um aumento natural de pessoas interessadas em cursos superiores de curta duração, confirmando um visível crescimento deste perfil de ensino e a necessidade cada vez mais imediata de alunos formados em cursos superiores de curta duração.

Espera-se que nos próximos 5 anos milhares de novos formandos saiam das faculdades e universidades por meio da graduação tecnológica, pelo curto espaço de tempo, geralmente 2 a 3 anos, que esses cursos exigem, além de ser uma maneira ágil de ingressar em programas de pós graduação, segundo afirma prof. Eli Ferreira, coordenador de seis cursos de graduação tecnológica do grupo

Educacional Drummond, em São Paulo.

## 3. TECNOLOGIAS DE APOIO À EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA VOLTADAS PARA PERCEPÇÃO VISUAL E AUDITIVA

### 3.1 Acessibilidade a pessoas com necessidades especiais

Este capítulo procura analisar os aspectos acessibilidade ou flexibilidade do acesso à informação e a interação dos usuários que possuam algum tipo de deficiência ou necessidade especial, no que se refere à navegação, considerando as tecnologias disponíveis, e: apresentação das páginas, operação de software, hardware e, principalmente a adaptação dos ambientes e, portanto a forma como as instituições abordam o tema. (GIARETA, L. A., 2010).

Outros autores como MORAN (2008) e ALVES (2011) descrevem tipos de tecnologias existentes no mercado que permitem ao portador de deficiência visual ter acesso à informação, como:

- Magic, que é um software que amplia a tela do computador em até 16 vezes, computador de mão para pessoas com deficiência visual Pocket PC 2002 e todos os aplicativos do Pocket Office (Pocket Word, Excel, Internet Explorer, etc.) e provido de portas USB e infravermelho, e aceita placas de expansão para Bluetooth, modem, WI-FI, 64MB RAM, as linhas Braille, que são um conjunto de células, que com 8 pinos, vão formar um caractere Braille, podendo assim fazer uma representação táctil do que está no ecrã/tela do computador.
- Termômetro Falante e curvo, que fornece uma leitura acurada em 30 segundos. A extremidade curva foi projetada para encontrar o "ponto quente" sob a língua.

### 3.2 Taxonomia

Conforme LUZ e CARVALHO (2005) a expressão taxonomia ou tecnologia de acesso à informação é um termo utilizado para o portador de deficiência visual, ou recursos geradores de informação visual, auditiva ou tátil, ampliação de caracteres e outras ferramentas descritas a seguir.

- Geradores de informação ampliada – como ampliadores de tela de computador, regletes pelo custo baixo, terminais de acesso braile para computadores e copiadoras de alto relevo;
- Geradores de informação tátil – impressora Braille, máquina de datilografia braile;
- Transcritores – leitores de tela de computador, sistema de reconhecimento de caracteres óptico, reconhecedores de voz, transcritores Braille, sistema de reconhecimento de Braille óptico.

BALAN (2002) relata em suas descrições o benefício da tecnologia em auxiliar o avanço da medicina em congressos e cirurgias, como também uso destes recursos no ensino à distância.
Conforme o autor as modalidades principais de Ensino à Distância, são:

- **Videoconferência**

  Videoconferência é colocar em contato, através de um sistema de vídeo e áudio, duas ou mais pessoas separadas geograficamente. A comunicação é bastante facilitada, já que todos podem ver/ser vistos e ouvir/ser ouvidos por todos os participantes. Em poucos minutos de transmissão, os interlocutores podem relaxar, e na maioria das vezes, esquecer que existe uma interface eletrônica propiciando o encontro.

- **Teleconferência**

  Das tecnologias utilizadas no ensino à distância, a videoconferência é a que mais se aproxima de uma situação convencional da sala de aula, já que, ao contrário da teleconferência, possibilita a conversa em duas vias, permitindo que o processo de ensino/aprendizagem ocorra em tempo real (on-line) e possa ser interativo, entre pessoas que podem se ver e ouvir simultaneamente.

- **Audioconferência**

É um meio tecnológico que permite a comunicação e a interação de pessoas que estão localizadas em regiões diferentes através da voz, com o auxílio de linhas telefônicas comuns, internet, VoIP (Voice over IP-Rede de dados), conexão via cabo e bluetooth. Um exemplo dessa tecnologia é o software Skype.

Apesar de a maioria das instituições adotarem estas práticas, algumas novas metodologias foram acrescentadas na última década, reforçando cada vez mais o aperfeiçoamento do setor e ampliando as possibilidades de ensino e aprendizagem.

Neste estudo ainda falaremos sobre estas práticas mais atualizadas aplicadas no Ensino a Distância.

## 4. VANTAGENS PARA O USO DE TECNOLOGIAS NO MÉTODO EAD

Segundo CARVALHO (2001) existe vantagens e, também, algumas desvantagens no método de Ensino à Distância, assim compreendidas:

- O método possibilita a troca de experiências entre os alunos;
- As mídias e os ambientes virtuais permitem a interação entre aluno/professor;
- Através dos tutores que ficam disponíveis nos ambientes virtuais, os estudantes tem a possibilidade de tirar suas dúvidas no momento que necessitarem;
- As aulas ficam disponíveis para qualquer aluno que desejar acessá-las novamente, e, com isso, aqueles que perderam alguma aula ou não entenderam algum conteúdo poderão revisá-los quando necessário;
- Acessível a alunos com necessidades especiais.

  Portanto, o ensino a distância representa um grande avanço no ensino e inclusão social, desmistificando opiniões a respeito do método aplicado.

Estas ponderações são deveras oportunas por possibilitar uma melhor compreensão a respeito das facilidades e dificuldades enfrentadas pelo método de Ensino à Distância, bem como por ajudar a entender e melhorar este método de ensino e aprendizagem.

O capítulo a seguir apresentará algumas desvantagens do uso das tecnologias pelo

método de ensino a distância.

## 5. DESVANTAGENS DO USO DA TECNOLOGIA NO MÉTODO EAD

Observando trabalhos especializados, pesquisas do setor e depoimento de pesquisadores e estudiosos da área, particularmente no Brasil, no que se refere ao ensino a distância, não é difícil constatar que a didática de ensino está aquém do que pratica outros países.

Pesquisas realizadas em centros como Estados Unidos, Inglaterra, Japão, Suíça etc. parecem estar anos-luz à frente do Brasil e países da América Latina.

Existem pesquisas avançadas nesses países, cientistas de diferentes áreas engajados em desenvolver e melhorar a vida das pessoas que possuem alguma limitação, possibilitando-lhes ter uma educação semelhante àquele oferecida às pessoas que não possuem alguma limitação física, motora, visual, auditiva ou intelectual.

Não se vê nesses países a deficiência como um empecilho para o aprendizado, porém autores discutem ressalvas quanto ao método, como: limitação em alcançar o objetivo de socialização, limitação em desenvolver habilidades psicomotoras e empobrecimento de troca de experiências pela relação educacional professor-aluno. (CARVALHO, 2001).

Infelizmente, as autoridades brasileiras parecem estar ainda engatinhando nessa área, bem como as pesquisas e investimentos no setor e isso é um empecilho para a evolução dos estudos e melhorias na área.

O capítulo a seguir mostrará um pouco esta questão.

## 6. DIREITO E ACESSIBILIDADE EM CURSOS OFERECIDOS A DISTÂNCIA

As portarias, diretrizes e leis apresentadas a seguir corroboram com a existência de esforços governamentais em criar e normatizar incentivos a portadores de necessidades especiais, conforme documento da Lei de Diretrizes e Bases.

Porém, percebe-se que os cursos a distância foram sendo agregado às instituições de ensino sem um estudo ou preocupação com relação às pessoas com necessidades especiais; como consequência deste contexto houve a necessidade de ser regularizado, beneficiando instituições e alunos, conforme Leis descritas a

seguir:

Com bases legais da educação à distância no Brasil foram estabelecidas pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei n.º 9394, de 20 de dezembro de 1996), pelo Decreto n.º 2494, de 10 de fevereiro de 1998 (publicado no D.O.U. DE 11/02/98), Decreto n.º 2561, de 27 de abril de 1998 (publicado no D.O.U. de 28/04/98) e pela Portaria Ministerial n.º 301, de 07 de abril de 1998 (publicada no D.O.U. de 09/04/98).

A instituição que deseja ofertar cursos de graduação e educação profissional em nível tecnológico deve credenciar-se junto ao MEC, solicitando a autorização de funcionamento para cada curso que pretenda oferecer. O processo será analisado na Secretaria de Educação Superior - SESU, por uma comissão de especialistas na área do curso em questão e por especialistas em educação a distância, então encaminhada ao Conselho Nacional de Educação.

Já no Decreto nº 6949 de 25 de agosto de 2009 §3º do artigo 5º da Constituição, diz que para os propósitos da presente Convenção:

> **Comunicação** abrange as línguas, a visualização de textos, o braille, a comunicação tátil, os caracteres ampliados, os dispositivos de multimídia acessível, assim como a linguagem simples, escrita e oral, os sistemas auditivos e os meios de voz digitalizada e os modos, meios e formatos aumentativos e alternativos de comunicação, inclusive a tecnologia da informação e comunicação acessíveis;
>
> **Língua** abrange as línguas faladas e de sinais e outras formas de comunicação não-falada;
>
> **Adaptação razoável** significa as modificações e os ajustes necessários e adequados que não acarretem ônus desproporcional ou indevido, quando requeridos em cada caso, a fim de assegurar que as pessoas com deficiência possam gozar ou exercer, em igualdade de oportunidades com as demais pessoas, todos os direitos humanos e liberdades fundamentais;
>
> **Desenho universal** significa a concepção de produtos, ambientes, programas e serviços a serem usados, na maior medida possível, por todas as pessoas, sem necessidade de adaptação ou projeto específico. O “desenho universal” não excluirá as ajudas técnicas para grupos específicos de pessoas com deficiência, quando necessárias.

Nesta pesquisa o referencial teórico basicamente foi desenvolvido na Constituição Brasileira (1988) e a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB, Lei 9.394/96) que garantem aos portadores de necessidades especiais, o aprendizado e todos os direitos de cidadão comum, visando eliminar todas as formas de discriminação contra pessoas portadoras de deficiência.

E, apesar de saber que existe a legislação em prol dessas pessoas, muitas vezes, não se percebe esse processo na prática acadêmica. (CHIANTIA, 2008), fato que atrapalha o desenvolvimento do setor

## 8. O ALUNO DEFICIENTE VISUAL X UNIVERSIDADE

Considerando o movimento de inclusão social e a exigência de indivíduos cada vez mais criativos para serem inseridos no mercado de trabalho, percebemos que a universidade, sendo local propício para a construção do conhecimento, deve promover a inclusão ao estimular o desenvolvimento da expressão criativa e incentivar o uso de estratégias de aprendizagem como a tecnologia, eficazes no processo de aprendizagem, seja o aluno de corpo presente ou virtualmente. (KOSAC, 2011)

Esses alunos são receptores de práticas e valores novos que podem estimular novas metodologias de ensino realizadas pelas universidades.

> As pessoas com deficiência visual são usuárias potenciais a serem atendidas pelas universidades, através da tecnologia da informação e comunicação, esses alunos devem ser consultados sobre suas necessidades, anseios e prioridades. Antes de se implantar projetos de apoio, consultemos as bases: ouçamos suas vozes, evitando-se ensaios e erros, gastos inúteis, frustrações futuras, assim obtêm-se cursos de qualidades e de pontuação atraente em avaliações realizadas pelo MEC. (PUPPO *et alii,* 2004)

Sendo assim, vimos neste trabalho que todos temos condições de adquirir novos conhecimentos, independente de razão social, credo, raça, cor ou ser portador de necessidades especiais, desde que a lei e a sociedade se adapte às condições favoráveis.

Um dos objetivos deste artigo é discutir as dificuldades atuais enfrentadas por pessoas portadoras de necessidades especiais e o método de ensino a distância, considerando os méritos ou falta deles no quesito assessoria a este público.

Os estudos mostraram haver muitas lacunas e dificuldades a serem atingidas e melhoradas, porém investimentos e estudos vem sendo feitos, visando oportunizar cada vez mais condições a essas pessoas, o que mostra um elogiável esforço público e privado.

Muito ainda há de ser feito e conquistado, mas as previsões para o setor são bastante animadoras, conforme mostrou este estudo.

## Conclusão

Concluímos que a ideia de melhorar a acessibilidade do deficiente visual ao ensino a distância é um método precursor e de grandes expectativas para estudiosos, políticos, educadores e interessados pela causa.

Também foi constatado que este método de ensino é, infelizmente, ainda, uma realidade pouco distante da maioria dos estudantes-acadêmicos portadores de necessidades especiais, conforme mostram os números do setor em nosso país, devido à cultura e distribuição de renda injusta que caracteriza o Brasil.

Contudo, este trabalho propôs uma nova visão analítica e demostrou as inúmeras possibilidades que as universidades, faculdades e institutos de educação superior podem adotar neste método de ensino a distância para um público diferenciado, evidenciando uma nova fase e contexto.

Percebeu-se, também, as leis, diretrizes e novos projetos que estão sendo idealizados, assim como apoio da iniciativa privada, Ong’s e fundações engajadas em melhorar a vida dessas pessoas e, principalmente a sua INCLUSÃO SOCIAL.

Os estudos são, apesar de ainda, em pouco número e, de certa forma, até meio acanhados, mas já mostra uma mudança de postura.

Esperamos que o quadro evolua e que muitas mudanças venham por aí.

É nosso sonho e objetivo.

## Referências Bibliográficas


ALONSO, K **Gestão de sistemas em EAD:** a busca do encontro in: Congresso de Ensino Superior à Distância I, ESUD, Rio de Janeiro/RJ, 2002.

ALVES.L. **Educação a distância:** conceitos e história no Brasil e no mundo, art.7 Rio de Janeiro/RJ, 2011.

BALAN, W. **Audioconferência, videoconferências e teleconferência a tecnologia**: encurtando distâncias. São Paulo, nov.2002.

CARVALHO, J.O. **Soluções tecnológicas para viabilizar o acesso do deficiente visual à educação à distância no ensino superior.** Campinas, SP 2001.

CESSO, A. **A educação a distância:** contribuindo para os processos educacionais. Revista Arredia, Dourados, MS, Editora UFGD, v.2, n.3: 36-46 jul./dez. 2013.

CHIANTIA, F. **Qual o amparo legal para a educação à distância no Brasil**? Associação Brasileira de Educação à distância, São Paulo ABED, 2008.

DALABONA, K. G. **A inclusão de deficientes visuais no curso superior na educação à distância.** Santa Catarina, S\E, set/2011.

GIARETA.L A. S. **O papel da tecnóloga assistida na inclusão digital dos portadores de deficiência visual**. Ribeirão Preto/SP 2010.

KOSAC, T. A. Estratégias de aprendizagem e criatividade em universitários cegos e em universitários videntes: um estudo comparativo. 2011. 82 f. Monografia (Licenciatura em Pedagogia)—Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

LUZ, Rodolfo e CARVALHO, Jose Oscar *etall*. **Levantamento das tecnologias e dispositivos para acesso de pessoas com deficiência visual a computadores portáteis do tipo pocket PC.** Anais do II Seminário ATIID – Acessibilidade, TI e Inclusão digital, São Paulo, Set/2005

PUPO, D.T, BONILHA, F.F.G., CARVALHO, S.H.R. (2004) **Laboratório de Acessibilidade:** criação, implantação e atendimento a usuários com necessidades especiais, na Biblioteca Central da Unicamp. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, SNBU,13, Natal-RN, 17-21 de outubro de 2004.


## Referências Webgráficas


www.ead.com.br – acesso em 09/11/2014

www.inep.gov.br – acesso em 10/11/2014

www.mec.gov.br – OLAVO, C. Uma investigação no ensino tecnológico à distância, com ênfase em videoconferência, São Paulo - acesso em 10/11/2014

www.planalto.gov.br/civil_03 - ATO 2007 – 2010 DecretoD.6949 – acesso em 08/11/2014

MORAN, J. M. www.prodocente.redintel.com.br, 2008 – acesso em 11/11/2014

MORAN, J.M. A EAD no Brasil: cenário atual e caminhos viáveis de Mudança. São Paulo, 2011.

**Marciano Penaforte da Cruz**
Prof. do curso de Redes de Computadores e da
Pós-graduação em Engenharia de Projetos em Sistemas da
**Faculdade Carlos Drummond de Andrade – Tatuapé - SP**
marciano.pc@puccampinas.edu.br

**Maurício Becker**
**Pontifícia Universidade Católica de Campinas – São Paulo – Brasil**
mauricio.becker@hp.com

**David Bianchini**
**Pontifícia Universidade Católica de Campinas – São Paulo – Brasil**
davidb@puc-campinas.edu.br

**João Rafael de Ulhôa Cintra Lopes**
Prof. do curso de Marketing, Design Gráfico e Produção Publicitária e
Pós-graduação em Marketing e Comunicação e Mercado da
**Faculdade de Carlos Drummond de Andrade – Tatuapé - SP**
joaorafaelucl@gmail.com

# GESTÃO DE PROJETOS E A APLICAÇÃO DOS GERENCIAMENTOS DE INTEGRAÇÃO E RECURSOS HUMANOS EM UMA EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÔES

**Resumo** – Observando grandes empresas no mundo corporativo nota-se que projetos de grande porte apresentam inúmeras falhas em seu desenvolvimento considerando-se algumas variáveis básicas como, por exemplo: término no prazo, dentro do orçamento, qualidade satisfatória e satisfação de todos os envolvidos. Mediante estas observações decidiu-se estudar com a visão do PMBOK® como é possível garantir a eficácia e a qualidade dos projetos, analisando um projeto de grande porte de um gigante das telecomunicações, visando mapear os possíveis pontos de falhas. Esse estudo trata da TV Interativa, um conceito inovador de televisão por assinatura ainda não disseminada no Brasil, onde se identificou dois pontos de falhas principais no processo: Gerenciamento da Integração e Gerenciamento de Recursos Humanos. Visto que o PMBOK® é um corpo de conhecimentos sobre as melhores práticas, destaca-se como adequado o uso de técnicas de gerenciamento para manter um projeto de grande porte que não seja segmentado de forma indevida e que todos os passos sejam bem documentados.

**Palavras-chave:** Gerenciamento. PMBOK®. Integração. TV Interativa.

**Abstract** - Looking at big companies in the corporate world it is noted that large projects have many weaknesses in their development considering some basic variables such as: completion on time, within budget, satisfactory quality and

satisfaction of all involved. Through these observations we decided to study with the view of the PMBOK® as possible to ensure the efficiency and quality of projects, analyzing a large project for a telecom giant in order to map the possible points of failure. This study deals with Interactive TV, an innovative concept of pay-TV is not widespread in Brazil, where he identified two main points of failure in the process: Integration Management and Human Resource Management. Since the PMBOK® is a body of knowledge on best practices, stands out as the use of appropriate management techniques to maintain a large project that is not targeted inappropriately and that all steps are well documented

**Keywords:** PMBOK®. Integration. Interactive TV. Project Manager.

## Introdução

O mundo está evoluindo em uma velocidade acelerada e, como consequência disso os desafios pessoais e corporativos estão cada vez maiores. Desafios grandes geralmente exigem projetos maiores e, à medida que o tempo passa, nota-se um grande aumento na procura por profissionais com o perfil de gestão de projetos. Voltando no tempo, mais ou menos até a metade do século XX, nota-se que a solução para o crescimento de qualquer negócio era basicamente contratar funcionários e fazer com que as pessoas trabalhassem mais para entregar os projetos no prazo e atingir objetivos. De decorrer, as empresas começaram a perceber que o mundo dos negócios estava ficando cada vez mais complexo e competitivo, e que a atenção no gerenciamento de projetos estava se tornando imprescindível. A indústria começou nessa época (século XX) a investir nos métodos de gestão de projetos. Verificava-se que somente por meio de um planejamento preciso seria possível ter uma visão melhor da viabilidade das ideias, minimizarem riscos, controlar o tempo, apurar a qualidade, dar foco no objetivo principal, sem deixar que aquilo tomasse mais recursos financeiros do que o necessário. A soma desses fatores à concorrência acirrada das empresas fez com que a necessidade de certos tipos de gestão e gerenciamento de projetos, antigamente inimagináveis, ficasse mais evidente e exigisse das empresas uma abordagem diferente na condução dos projetos. O estudo atual está focado no em um grande projeto: a “TV Interativa”, que, tem como desafio o seu tamanho e a sua complexidade. A análise foi feita em uma das principais empresas do mercado de TV por assinatura na região

de São Paulo, com base no guia das melhores práticas em gestão de projetos do *PMBOK (Management Body of Knowledge)*, e mostra que a ausência de um método eficiente de gestão de projetos pode ser o fator decisivo para o fracasso de um plano de negócios. A metodologia de gestão de projetos adotada na pesquisa foi o PMBOK, em 2009 com mais de 270.000 associados e presente em 53% das organizações nacionais sendo 63% destas organizações na área de Tecnologia da Informação (PMI-SP, 2009), pelo fato da metodologia identificar o subconjunto de conhecimentos sobre a profissão, através de práticas tradicionais e inovadoras, aplicáveis para a maior parte dos projetos, na maior parte do tempo não se preocupando somente em reduzir overhead de processos e facilitar as mudanças durante o desenvolvimento do projeto como abordam outras metodologias menos tradicionais e mais simples como as metodologias SCRUM e Extreme Programming (XP). O sistema de TV Interativa pode ser desmembrado em três partes: o difusor, responsável pela disponibilização dos conteúdos e por controlar a interatividade com os telespectadores; o receptor, que recebe, processa e exibe os conteúdos para o usuário. O receptor é também a interface pela qual o usuário interage com o serviço; o canal de transporte, composto por um canal de difusão e um canal de retorno, que permite que haja fluxo de informações em ambos os sentidos – do usuário para o provedor, e vice-versa [Gressler, 2004]

O escopo do projeto que foi tomado como base para esse estudo trata da implantação da parte do difusor citada acima, que é a plataforma onde estão disponibilizados todos os conteúdos que o usuário pode ter acesso. Essa parte do sistema pode também ser chamada de *middleware*, ou seja, um conjunto de softwares e aplicações com a função de introduzir serviços e fazer a mediação entre sistemas. No perímetro do *middleware* da TV Interativa dessa empresa estão as interfaces com os sistemas corporativos que o *middleware* se comunica, tais como os sistemas de cobrança, de suporte ao usuário e também os sistemas de gestão da própria plataforma. O *middleware* também disponibiliza interfaces pelas quais os provedores de conteúdos, canais de TV, e parceiros disponibilizem seus produtos para o usuário, além dos canais de retorno do usuário para a interatividade. Esses meios também são conhecidos como *API's (Appication Program Interface)*, ferramentas que os programadores dispõem para requisição de dados ou serviços num sistema operacional específico. [Helps 2005]. Tudo depende do serviço que

será oferecido ao cliente. Pode-se dizer que a interatividade já está presente há muito tempo na TV brasileira. Um exemplo é o seriado “Você decide” que a rede Globo apresentou entre os anos de 1992 e 2000. Por meio do telefone, os espectadores ligavam para um número de telefone para escolher o final de uma história, dentre algumas opções pré-existentes. Encerradas as ligações, a emissora fazia uma contagem dos votos e exibia o final escolhido pela maioria dos espectadores. Como exemplificado acima, a interatividade não depende necessariamente de um sistema de TV digital, e, por outro lado, é possível ter um sistema de TV digital que não permite interatividade. Existe também a interatividade off-line, onde o usuário pode navegar por menus de informações enviados pela emissora para o seu receptor de TV, porém não há um meio para interferir na programação online, nem mesmo enviar dados para a emissora, por não haver um canal de retorno. A TV interativa implementada na empresa estudada diz respeito aquela que permite que os telespectadores interajam uns com os outros, e também com a emissora, dispondo também de serviços como acesso a Internet, *t-banking* (TV Banking), *t-commerce* (TV Commerce) e assim por diante [Helps, 2005].No mercado Brasileiro um movimento muito lento de adesão ao modelo de TV Interativa [Guessner, 2004]. Isso se deve a indefinição de padrões e de tecnologias para esse fim. Há também a questão do custo e da falta de conteúdos televisivos que justifiquem o investimento na compra de equipamentos que possibilitem a interatividade. Os fabricantes LG e Samsung disponibilizaram no mercado em 2010 aparelhos que permitem interação via TV. No entanto, esses aparelhos funcionam de forma bem distinta: um se conecta a Internet e interage com conteúdos de parceiros do fabricante. Já o outro vem com o software Ginga instalado, um *middleware* gratuito de TV Interativa que capta o sinal de dados enviado pela emissora via ar juntamente com a programação [Estadão 2010]. Com isso, pode-se dizer que a falta de padrão está trazendo ao mercado muitos produtos que podem fazer o usuário ficar confuso na hora de escolher, pois são produtos que estão longe de um modelo amadurecido e padronizado.

No Brasil, algumas emissoras já estão transmitindo programação interativa por meio do *middleware* Ginga via ar, como a Globo, a Record, o SBT e a Rede TV. Mas observa-se que a participação do usuário se limita a responder enquetes e visualizar informações sobre os próprios programas por meio de ícones que vão sendo

exibidos durante a programação. Só conseguem ver essas opções na tela da TV as pessoas que possuem aparelhos com o recurso de interatividade. Para os demais usuários, esses programas são exibidos como se não tivesse interatividade. [Portal G1, 2010].Verifica-se que ainda falta muito para chegar ao modelo de programação interativa onde o usuário pode participar dos programas ao vivo e ter conteúdos personalizados. Existem muitas barreiras - tais como os padrões tecnológicos, investimentos e mudança de cultura do publico - para serem vencidas. Os integrantes do grupo trabalham diretamente com tecnologia da informação em análise e desenvolvimento de sistemas, engenharia de redes e projetos. A vivência na área trouxe uma experiência real da importância do preparo de um profissional diferenciado para que os projetos fossem realizados no prazo, com um custo justo, qualidade acima da média e com um desenvolvimento constante de sua equipe. Este profissional é o Gerente de Projetos, que possui como principais atribuições participar de todas as atividades diretas do projeto. Atualmente existem diversos estudos sobre o tema, o *Project Management Institute* (PMI), a principal associação mundial em gerenciamento de projetos, o *Management Body of Knowledge* (PMBOK), é um guia que descreve a soma de conhecimentos da profissão de gerenciamento de projetos. Assim sendo, esse trabalho se caracteriza por ser um estudo de caso voltado para o projeto da TV INTERATIVA desenvolvido por uma empresa do ramo de televisão por assinatura que se enquadra dentre as três maiores deste ramo, visando identificar os principais pontos de falhas no gerenciamento do projeto que impactaram em seu desenvolvimento e resultado final.

## Metodologia

O método de pesquisa escolhido foi o de Estudo de Caso, por possibilitar a observação dos fenômenos ocorridos durante o processo de gerenciamento do projeto de implantação da TV Interativa. Quando se busca analisar o gerenciamento de projetos, como por exemplo, os maus resultados obtidos, a falta de integração das interfaces do projeto bem como a baixa produtividade dos recursos humanos envolvidos e quando os questionamentos na análise destes fenômenos se referem mais a “como” e “por que” do que ao “quanto”, conclui-se que a Pesquisa exploratória se torna o método mais adequado.

A coleta das informações da pesquisa foi realizada no período de 16/11/2009 a 20/02/2010 nas áreas comercial, de projetos, operacional e de atendimento ao cliente, momento esse em que o projeto já havia sido concluído e o serviço já estava em operação por aproximadamente 1 ano, o que permitiu que as áreas tivessem uma opinião mais solida sobre a qualidade do que projeto entregue.

Para entendimento da relação de cada um dos profissionais da área de projetos com o projeto, descreve-se abaixo o perfil de cada um e as suas funções.

**A – Entrevistados da Área Comercial**

| Entrevistado | Cargo | Relação Com o Projeto |
|---|---|---|
| EC1 | Gestor do projeto / Project Manager | Identifica e faz interface com todas as partes interessadas do projeto (stakeholders) a fim de identificar os requisitos do projeto. Lidera e coordena a equipe de implantação, para garantir que as entregas são realizadas atendendo todos os requisitos definidos. |
| EC2 | Engenheiro eletricista sênior | Faz o dimensionamento e implantação de toda infraestrutura física para instalação dos equipamentos de TI. |
| EC3 | Engenheiro de computação sênior | Atua na implantação do parque de equipamentos de TI, bem como na implementação das aplicações e softwares da solução. Interage com os fornecedores para aquisição e instalação dos componentes de software e hardware e também dos equipamentos necessários para transmissão dos conteúdos solicitados pela área comercial (TV, vídeo, áudio e conteúdos interativos). |
| EC4 | Engenheiro de redes sênior | Atua no dimensionamento, aquisição e implantação dos equipamentos de transmissão no perímetro do parque de servidores. Faz interface com as áreas que cuidam das redes de transporte, que levam o sinal até o cliente final, e também com os parceiros que provem conteúdos interativos, a fim de estabelecer a conectividade de rede para trafego dos seus serviços. Foi contratado durante o projeto em substituição ao antigo responsável pelos projetos de redes. |
| EC5 | Engenheiro eletricista pleno | Trabalha em conjunto com o EP3, dando auxilio em suas funções, além de cuidar de toda a documentação do produto, tanto a do usuário final quanto da are operacional. |

**B – Entrevistados da área de projetos**

| Entrevistado | Cargo | Relação Com o Projeto |
|---|---|---|
| EP1 | Gestor do projeto / Project Manager | Identifica e faz interface com todas as partes interessadas do projeto (stakeholders) a fim de identificar os requisitos do projeto. Lidera e coordena a equipe de implantação, para garantir que as entregas são realizadas atendendo todos os requisitos definidos. |

| | | |
|---|---|---|
| EP2 | Engenheiro eletricista sênior | Faz o dimensionamento e implantação de toda infraestrutura física para instalação dos equipamentos de TI. |
| EP3 | Engenheiro de computação sênior | Atua na implantação do parque de equipamentos de TI, bem como na implementação das aplicações e softwares da solução. Interage com os fornecedores para aquisição e instalação dos componentes de software e hardware e também dos equipamentos necessários para transmissão dos conteúdos solicitados pela área comercial (TV, vídeo, áudio e conteúdos interativos). |
| EP4 | Engenheiro de redes sênior | Atua no dimensionamento, aquisição e implantação dos equipamentos de transmissão no perímetro do parque de servidores. Faz interface com as áreas que cuidam das redes de transporte, que levam o sinal até o cliente final, e também com os parceiros que provem conteúdos interativos, a fim de estabelecer a conectividade de rede para trafego dos seus serviços. Foi contratado durante o projeto em substituição ao antigo responsável pelos projetos de redes. |
| EP5 | Engenheiro eletricista pleno | Trabalha em conjunto com o EP3, dando auxilio em suas funções, além de cuidar de toda a documentação do produto, tanto a do usuário final quanto da are operacional. |

**C – Entrevistados da Área Operacional**

| Entrevistado | Cargo | Relação Com o Projeto |
|---|---|---|
| EO1 | Gerente operacional | Dá suporte aos funcionários da área operacional no que tange os recursos necessários para manter o serviço estável e livre de falhas. |
| EO2 | Analista de sistemas sênior | Dá suporte as aplicações do middleware da TV Interativa, atuando mais fortemente na manutenção de sistemas operacionais. Cria procedimentos operacionais para tratamento de problemas que atinjam essas tecnologias. |
| EO3 | Analista de Banco de Dados sênior | Cuida da estabilidade e desempenho das bases de dados instaladas no middleware, além de criar rotinas e procedimentos para tratamentos de falhas e extração de informações. |
| EO4 | Analista de Redes Sênior | Cuida da estabilidade e desempenho da rede no perímetro do middleware e também na criação de procedimentos para combate inicial da equipe do centro de operações de rede em caso de falhas. |
| EO5 | Analista de Telecomunicações | Cuida das tecnologias relacionadas à transmissão de TV e faz interação com os seus provedores nas ocasiões onde surge a necessidade de melhoria ou correção na qualidade dos sinais de TV transmitidos. |

| | | |
|---|---|---|
| EO6 | Analista de Conteúdos pleno | Coordena a entrada, a saída e a manutenção dos conteúdos disponibilizados pela área comercial. É responsável também pelos procedimentos adotados pelas empresas terceiras e pela garantia de atendimento dos requisitos da área comercial. Interage com os parceiros de conteúdos interativos no que tange a qualidade dos serviços disponibilizados. |

**D – Entrevistados do Atendimento ao Cliente**

| Entrevistado | Cargo | Relação Com o Projeto |
|---|---|---|
| EA1 | Gerente de atendimento | Dá suporte aos funcionários da área de atendimento no que tange os recursos necessários para atender as demandas geradas pelos clientes, como por exemplo, a negociação de treinamentos, procedimentos, etc. |
| EA2 | Analista de atendimento sênior | Faz a gestão das equipes de atendimento dando suporte no entendimento das questões geradas pelos clientes, cobrando metas e buscando recursos necessários para que os atendentes possam desempenhar o trabalho. |
| EA3 | Analista de atendimento pleno | Faz a gestão das equipes de atendimento dando suporte no entendimento das questões geradas pelos clientes, cobrando metas e buscando recursos necessários para que os atendentes possam desempenhar o trabalho. |
| EA4 | Analista de suporte pleno | Faz a gestão das equipes de atendimento dando suporte no entendimento das questões geradas pelos clientes, cobrando metas e buscando recursos necessários para que os atendentes possam desempenhar o trabalho. Também é responsável pela interação técnica com a área operacional nos problemas identificados pelos clientes. |

## Resultados

Por questões estratégicas, não será divulgado nesse trabalho o nome da empresa colaboradora. Essa empresa está nesse mercado há pelo menos duas décadas, atuando nos segmentos de TV por assinatura e Internet, utilizando-se de tecnologias de transmissão via cabo coaxial. O seu principal produto, a TV por assinatura, foi baseado na tecnologia analógica até o ano de 2007, quando foi iniciado um projeto de migração de toda a sua rede e seus clientes para o sistema de transmissão de TV Digital, projeto esse que não tinha, e não tem nada a ver com o projeto da TV interativa abordado neste trabalho de pesquisa.

Os resultados serão apresentados de modo resumido através de tabelas, para que fique mais fácil a compreensão, em comparação as informações destacadas na metodologia.

**RESUMO DE RESPOSTAS POR DEPARTAMENTO PESQUISADO**

| Área Comercial | Área de Projetos | Área Operacional | Área de Atendimento |
|---|---|---|---|
| De acordo com as respostas da pesquisa, as consequências das falhas do projeto afetaram mais intensamente o escopo e a confiabilidade do produto.<br>O escopo foi afetado pela decisão da empresa em lançar o produto sem alguns itens primordiais para a sua diferenciação mercado. Isso tornou o produto pouco competitivo.<br>Segundo os entrevistados, a imagem do produto foi inicialmente afetada pela estabilidade do serviço, devido ao travamento frequente. | As respostas dessa pesquisa apontam que a área em questão não tem um método específico de gestão de projetos, o que pode ter agravado os problemas relacionados à rotatividade de funcionários, escassez de profissionais e de integração das diversas frentes de trabalho.<br>Verifica-se nas respostas que o gestor do projeto não estipulou um método para fidelização de funcionários. Segundo o PMBOK®, isso pode ser feito por meio de recompensas e bônus por metas alcançadas, gerando motivação e compromisso dos envolvidos.<br>De acordo com os entrevistados, a rotatividade de profissionais e a falta de um controle de documentação ostensiva causaram retrabalho para os novos funcionários envolvidos no projeto, pois a documentação existente deixava incertezas sobre a conclusão das tarefas, tornando necessária a revisitação de partes já concluídas do projeto para atualização da documentação. | A área operacional, por meio da pesquisa, aponta que a maior parte dos problemas operacionais está voltada a dificuldade de entendimento do funcionamento do produto devido à má qualidade dos manuais e do treinamento entregues pelo fornecedor, o que vem causando demora nos processos operacionais. | De acordo com os entrevistados da área de atendimento ao cliente, o principal ofensor no atendimento ao serviço de TV Interativa é o tempo de diagnóstico dos problemas reportados pelo cliente. Não há um domínio pleno da área operacional, o que está causando insatisfação para os clientes. A maior parte das reclamações é de lentidão e travamento do serviço. |

## Discussão e Conclusões

Concluímos com este estudo que, as grandes corporações realmente sofrem de sérias deficiências na questão de desenvolvimento de projetos, deficiências essas que geraram estudos de entidades globais que desenvolveram metodologias e melhores práticas para a construção, desenvolvimento e gerenciamento de projetos. O gerente de projetos é a peça fundamental para a correta aplicação da metodologia, que deve possuir uma mescla de competências que abordam o conceito técnico, humano e de negócios. Foi identificado na empresa em questão por meio da pesquisa realizada nesse trabalho que as principais deficiências do

projeto de implementação da plataforma de TV Interativa estão relacionadas às gestões de recursos humanos, de integração e de qualidade, cobertas no PMBOK®, mas não aplicadas na empresa em questão. Uma vez que o principal ativo de um projeto é o conhecimento das pessoas envolvidas, a falta de um método para identificação e fidelização de profissionais chaves pode comprometer o sucesso de um produto do porte da TV Interativa devido ao grande número de fatores desconhecidos e a escassez de especialistas. Verificou-se, com base no PMBOK®, que a compensação pelo alcance de metas e pelo bom desempenho no trabalho, poderia ter criado um ambiente favorável ao compromisso do pessoal que abandonou o projeto prematuramente.

É também uma responsabilidade do gestor do projeto a cobrança, ou delegação da cobrança, das atualizações das documentações do projeto, mantendo-o sempre em condições de ser continuado em caso de ausência de algum integrante da equipe. Notou-se no projeto em questão que o gestor não criou um processo que garantisse que os profissionais registrassem o progresso e as mudanças realizadas, o que gerou retrabalho dos novos profissionais que assumiram os postos de outros que se desligaram da empresa. O PMBOK®, por meio da gestão de integração, sugere que a responsabilidade do gestor é acompanhar e verificar o desempenho de cada integrante da equipe, designando, se for o caso, ações para correção desse tipo de erro.

Faz parte também da gestão de integração o protocolo de entrega de projetos para a produção ou operação. Foi identificado na pesquisa que as áreas interessadas foram envolvidas basicamente na entrega do projeto, onde não foi dado tempo suficiente para análise da confiabilidade do produto. A pressão pelo lançamento do serviço somada à falta de conhecimento da área operacional permitiu que entrasse em operação um produto com deficiências de funcionamento, causando insatisfação dos clientes. O PMBOK® sugere que é através da opinião especializada, ou seja, de profissionais com conhecimento na solução, que se pode saber se o produto está atendendo os padrões de operabilidade. Esse conhecimento só pode ser adquirido por meio de um treinamento completo, que, segundo a pesquisa, não foi dado.

Notou-se que a confiabilidade do produto está também associada à falha da gestão de qualidade, que nesse caso não foi completa o suficiente para detectar antecipadamente problemas que pudessem chegar à experiência de uso do cliente.

Essa deficiência afetou também a parte de documentação e manuais do produto, o que veio causar dificuldades operacionais devido à falta de entendimento das complexidades do funcionamento do produto.

De acordo com as melhores práticas do PMBOK®, deve ser criado um processo para detecção, tratamento e correção dos erros do projeto. Pode ser utilizado, por exemplo, um conjunto de casos de testes, que teria como saída uma base de dados de falhas encontradas. Essa base de dados, por sua vez, seria a entrada de um segundo processo designado para correções de falhas do projeto.

Verificamos, portanto, que a adequada aplicação das melhores práticas em gestão de projetos do PMBOK® poderia ter sido válida e possivelmente evitado os problemas que resultaram no desvio do escopo, prazo e custo do projeto aqui pesquisado.

**Referências Bibliográficas**

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa:** projetos e relatórios – São Paulo: Loyola, 2004.

Helps 2005. **Digital TV software standards** – K.R. Helps – OceanBlue Software – January 2005

PMBOK®2008, **O guia do conhecimento em gerenciamento de projetos** (Guia PMBOK®), Project Management Institute, Inc.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

**Aneide Miron**
Artigo Científico apresentado ao Programa de
**Pós-graduação em Comunicação e Mercado**
**Faculdade Carlos Drummond de Andrade – São Paulo – SP**
Orientador: Prof. Ms Eli Ferreira.

# MARKETING DE REDE E SUA EVOLUÇÃO ESTRATÉGICA PARA OS NEGÓCIOS ATUAIS: COMPARATIVO DOS SISTEMAS DE MARKETING DE REDE NA ATUALIDADE E SUA OBTENÇÃO DE LUCROS

**Resumo** - Este artigo analisa a atuação do sistema de marketing de rede, o Marketing Multinível, e sua evolução para os negócios modernos, que vêm obtendo várias mudanças desde a sua descoberta, devido à busca pelo tema estar em grande crescimento por conta das pessoas quererem um trabalho independente e lucrativo. Este tipo de negócio conta com um sistema de distribuição que movimenta bens e serviços legítimos com valores comerciais. Por esse motivo, o segmento do mercado vem crescendo gradativamente e ultimamente está com força total por ter sido pouco explorado até a última década e que na atualidade, vem gerando interesse graças às possibilidades de obtenção de grandes e rápidos lucros para quem investe nesse tipo de empreendimento.

**Palavras-Chave:** Marketing de Rede. Marketing Multinível. Trabalho Independente. Lucratividade.

## ABSTRACT

**Abstract** - This article analyzes the performance of the network marketing system, MLM, and its evolution to modern businesses that have obtained several changes since its discovery, due to the search for the subject to be greatly increasing because of people wanting one independent and profitable work. This type of business has a distribution system that moves goods and services with legitimate commercial values . Therefore, the segment of the market has been growing gradually and is in full force lately to have been little explored until the last decade and that today has generated interest becauses of the possibilities of obtaining large and quick profits for those who invest in this type of enterprise.

**Keywords:** Network Marketing. Multilevel Marketing. Independent. Work Profitability.

## Introdução

O marketing de rede está despertando a curiosidade de vários profissionais. Esta é uma nova modalidade de comercialização de produtos com um sistema de profissionais liberais ou não, além de estar ligado a quase todas as áreas comerciais, transformando as estruturas hierárquicas rígidas em grandes redes democráticas de contatos comerciais entre empresas, distribuidores e consumidores. A estratégia desse tipo de marketing é criar equipes de distribuição, tornando uma hierarquia de vários níveis de compensação, onde as forças de venda são alavancadas através de formação de equipe.

Este estudo vem destacar a partir da visão contemporânea, que esta forma de negócio está revolucionando o planeta, promovendo uma mudança de paradigmas nos negócios, mudando notavelmente as formas tradicionais através do modo que um produto é comercializado e distribuído para os usuários finais.

Este nicho de mercado ainda é pouco explorado segundo as pesquisas de mercado, muito peculiar e de grande questionamento. Há uma grande dúvida sobre o funcionamento desta forma de venda, em que muitos o confundem com pirâmide, sendo este um ato antiético e ilegal. O conceito básico de uma pirâmide é um esquema de recrutamento de pessoas e que sua renda é gerada somente recrutando novos indivíduos com cobranças de taxas.

O capital recebido por esse esquema ocorre apenas com a adição de novos participantes e com investimentos destes e não necessariamente com revendas ou distribuição de algum produto ou serviço, enfim, não há um sustento comercial.

O número de pessoas recrutadas é finito, sendo que os recrutados posteriormente possuem menos chance de enriquecer do que os promotores do esquema. Consequentemente esse esquema tem vida curta, e os que entram por último não tem a chance de recuperar o que investiu, sendo assim, esse esquema se torna fraudulento por não haver produto real, sendo que, para um produto ser aprovado pelas áreas competente deve estar devidamente registrado pelos órgãos competentes, como nas normas da Associação Brasileira de Vendas Diretas.

Uma empresa de marketing de rede permite a construção de um negócio de distribuição própria, colocando um grupo de clientes e distribuidores que consomem

o produto vendido pela empresa. O fato é que, em uma boa empresa de marketing de rede, as pessoas que entram depois podem adquirir até mais lucro do que as pessoas que estão acima dela, se assim a pessoa for mais dedicada e produtiva. Nesse tipo de venda há um produto e o indivíduo só recebe o lucro com a venda do mesmo.

O marketing de rede tem perspectiva de grande crescimento por trazer resultados rápidos, gerando entusiasmo e motivação entre as pessoas no ponto de vista socioeconômico. Alguns dominam como o negócio do século XXl, outros como um negócio para recessão. Essa indústria vem crescendo constantemente durante os últimos 20 anos e, nos últimos 10 anos cresceram 91%, com vendas anuais em 30 milhões de dólares nos estados Unidos e 100 milhões de dólares no mundo. No Brasil o Marketing de rede começou a se formar. Segundo uma divulgação feita pela ABEVD, em 2009 o setor registrou um crescimento de 18,4% em relação ao último ano com um movimento de R$ 21,858 bilhões. O Brasil já e o quinto maior mercado mundial de vendas diretas, embora o Marketing de rede ou multinível represente menos de 10% desse faturamento, parece pouco ,mas vale lembrar que o marketing multinível dobrou sua participação nos últimos três anos e vem ganhando cada vez mais espaço na mídia .

**Objetivo**

Avaliar o início e o desenvolvimento do marketing de rede no decorrer dos séculos, resgatando um pouco a história e as diferenças do assunto que decorre. Também pela oportunidade de adquirir um conhecimento mais profundo sobre o marketing de rede e tipos de mercados que surgem nessa área.

**Problema de Pesquisa**

O desafio principal deste estudo consiste em avaliar os hábitos, as praticas e os valores que baseiam o marketing de rede e os seus modos operacionais, especialmente relacionados às suas grandes influências em determinados grupos de pessoas, tanto *on-line como off-line*.

## Metodologia

Todas as informações contidas na elaboração deste trabalho foram encontradas e efetuadas por meio de referencial bibliográfico, além de fontes técnicas de pesquisas como artigos da internet e sites de organizações. A pesquisa utilizada neste artigo é caracterizada como descritiva, já que seu objetivo é conhecer e interpretar a realidade sem interferências. Sobre os procedimentos empregados, trata-se de uma pesquisa de levantamento.

Segundo Martins e Theóphilo (2007), os levantamentos costumam ser utilizados quando se pretende responder questões relativas à distribuição de uma variável ou relação entre características de elementos em suas condições normais.

Serão analisados dois contextos que irão compor esta pesquisa: primeiramente em um levantamento será apresentado a estruturação teórica e histórica sobre o tema, assim como o desenvolvimento do marketing e suas estratégias ao longo da história, até o contexto atual, sendo realizada a técnica de uma pesquisa bibliográfica. Na segunda etapa, com a pesquisa aplicada e após o primeiro contato com o público-alvo foco deste estudo (pessoas que fazem parte de algum tipo de marketing de rede), será aplicado o método de coleta de dados e entrevistas individuais em profundidade, que consiste no levantamento de questões técnicas e práticas do marketing e das condições para fazer parte desse nicho de mercado.

## Hipóteses

Para muitos consumidores, o marketing de rede mobiliza grandes grupos de pessoas, independente de classe social.

As pessoas envolvidas nesse tipo de negócio exercem grande influência de persuasão em grupos, tanto em liderança quanto em motivação.

Desde épocas remotas, a posição do Marketing é utilizada para determinar quais produtos ou serviços são de interesse dos consumidores.

A função do marketing é um projeto de planejamento e execução, abrangendo varias filosofias de segmentações.

Conhecer toda a área estratégica de marketing e sua atuação no mercado ao longo

da história, e qual sua abrangência no mundo atual, globalizado e tecnológico.
A função do marketing de rede é bem remota, seu conceito de formação na historia trazem traços contemporâneos, dentro de um olhar semiótico Bíblico e se estende ao longo da história.
No Brasil, a atuação de marketing de rede está bem atrasada, temos nossas indústrias como um grande potencial de consumidores de marketing de rede.

**Justificativa**

A proposta desse trabalho é, antes de tudo, cumprir uma formalidade de entrega de um estudo ou pesquisa voltado para conclusão do curso de pós- graduação de comunicação e mercado.
Outra perspectiva dessa pesquisa é entender alguns aspectos relacionados ao Marketing de Rede dentro de uma cultura globalizada e os mecanismos estratégicos para retroceder os paradigmas de informação que geram polêmica nesse assunto da atualidade e de grande repercussão dentro da sociedade, principalmente em se tratando do Brasil.
Sendo esse estudo não conclusivo, pelo contrario, trata-se de um assunto abrangente, que gera bastante oportunidade econômica para a sociedade, para divulgação de todos os tipos de produtos que venham trazer benefícios para seus representantes e consumidores.
Enquanto pesquisador há um interesse da minha parte em entender a semiótica desse assunto numa pesquisa mais aprofundada desse mercado brasileiro, que segue em grande expansão e oportunidades.

## 1. MARKETING DE REDE E ALGUNS PRESSUPOSTOS HISTÓRICOS

Sobre o sistema de rede, encontramos referências dentro do contexto bíblico na qual é citado o relacionamento de comunicação entre o profeta Moisés com cerca de 3 milhões de pessoas.
Segundo Jetro (Êxodo capítulo 18 nos versículos 19 a 22)

> Ouve agora a minha voz; eu te aconselharei, e Deus será contigo: Sê tu pelo povo diante de Deus, e leva tu as cousas a Deus; E declara-lhes os

> estatutos e as leis, e faze-lhes saber o caminho em que devem andar, e a obra que devem fazer. E tu dentre todo o povo procura homens capazes, tementes a Deus, homens de verdade, que aborreçam a avareza; e põe-nos sobre eles por maiorais de mil, maiorais de cem, maiorais de cinquenta, e maiorais de dez; para que julguem este povo em todo o tempo, e seja que todos os negócios graves tragam a ti, mas todo o negócio pequeno eles o julguem; assim a ti mesmo te aliviarás da carga, e eles a levarão contigo. (BÍBLIA SAGRADA)

Conta como Jetro orienta seu genro Moisés a escolher homens capazes e colocá-los como líderes do povo, líderes de 10, de 50, de 100 e de 1000. Esse registro é encontrado há 4 mil anos sobre a sistematização de rede de relacionamento.

O conselho dado pelo sogro de Moisés fez uma sistematização da rede de relacionamento em 10, 50, 100 e 1000 pessoas, sendo assim foram escolhidos por Moisés os 10 melhores entre os 3 milhões para fazer parte de sua primeira linha de líderes, em multinível, chamamos esta primeira linha de primeiro nível, ou diretos, por estarem diretamente ligados ao patrocinador.

Os critérios usados por Moisés foram escolher, em primeiro lugar, homens leais, ensináveis e que gostavam de ajudar pessoas a ajudar pessoas, sendo que cada um deste primeiro nível também escolheram dez outros líderes, somando 100 pessoas no segundo nível.

Os 100 colocaram os seus 10, completando 1000 pessoas no terceiro nível e assim por diante, em progressão, até chegarmos a 1milhão de pessoas.

Moises sentava com os 10 lideres diretos do primeiro nível, logo cedo pela manhã, e antes do final do dia, todos, os 3 milhões, já sabiam o rumo que deveriam tomar.

Tudo isso aconteceu, porque o povo estava cansado de aguardar em pé as orientações, julgamento e regras orientadas por Moises para conduzi-los. O sogro de Moisés, ao observar que o povo já estava ficando intolerante quanto a esse fato de tanta espera, teve um incite e deu a ideia a Moisés de escolher líderes sobre a sua responsabilidade para liderar o povo, e o mais interessante é que ele escolheu pessoas dentre seu próprio povo que fossem homens capazes, tementes a Deus, dignos de confiança e honestos. Esta foi uma das fichas de competência para o cargo, procurou investir na capacidade de pessoas que foram achadas dentro de seu povo com perfil para liderança, valorizando seus talentos.

Jetro deu uma excelente consultoria para Moisés que estava conduzindo 600 homens a atingir um objetivo. Isto é o marketing de rede a cerca de 1.060 anos a.C., porque antes do negócio ser um produto ou serviço, é um negócio de pessoas.

O maior Mestre e líder que temos na historia é o próprio Jesus Cristo. Ele iniciou seu ministério com doze discípulos. Hoje, segundo pesquisas, são mais de 2 bilhões de pessoas que o seguem. Sua meta foi salvar a humanidade e seu marketing conseguiu em apenas três anos. Ele levou e ainda leva milhares de pessoas a segui-lo. Já se passaram mais de 2 mil anos e é lembrado até hoje, isto porque escolheu bem seus colaboradores, empregou um longo tempo em esforços de treinamento para formar líderes para alcançar seus objetivos.

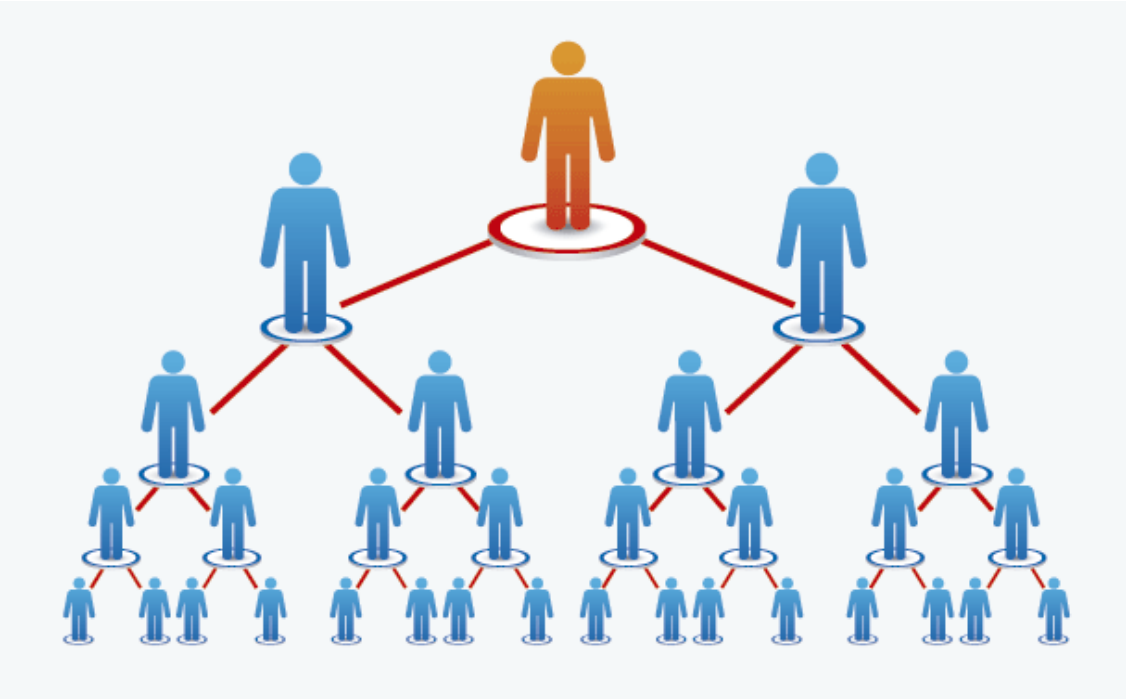


Figura 01: Marketing Multinível

Fonte: ( http://queroficarrico.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/marketing-multinivel.png )

A evolução de rede de marketing divide-se em períodos que a cada desenvolvimento resgatamos um pouco a historia e as diferenças do assunto que decorre, também pela oportunidade de adquirir um conhecimento mais profundo sobre o marketing de Rede e os tipos de mercado que surgem na área.

Na década de quarenta, o cientista norte-americano Carl Rhenborg revolucionou o tradicional sistema de vendas com sua visão inovadora sobre negócios, com a criação do Marketing Multinível, um revolucionário modelo de negócio com uma forma de distribuição e compensação nunca antes visto. A partir desse pontapé inicial, temos hoje um mercado que envolve mais de 35 milhões de pessoas ao redor

do mundo, que movimenta mais de 200 bilhões de dólares anuais e cresce a uma taxa de 11% ao ano.

Como representante de vendas de companhias americanas na china, na década de 20, Carl dedicou seu tempo estudando sobre nutrição, concluindo que as pessoas não consumiam as quantidades de vitaminas, desenvolveu a técnica de desidratação e concentração de nutrientes em cápsulas.

Com pensamento diferenciado sobre a forma de distribuir e comercializar os produtos de sua empresa, Nutrilite Productos Inc., e insatisfeito com o sistema em que estavam trabalhando, observou que o distribuidor ganhava somente aquilo que vendia e não recebia nada pelas suas indicações, como vemos hoje onde as pessoas indicam para seus amigos profissionais ao qual lhe prestaram algum tipo de serviço sem cobrar nada por isso como cabelereiro, mecânico, médico etc. Carl pensou em um conceito de rede e fez surgir em 1940, nos Estados Unidos, o marketing de rede ou marketing Multinível, criando assim um sistema de bonificação, onde o revendedor ganharia bonificação sobre os outros distribuidores que trouxesse para sua empresa, criando assim uma rede de vendedores e distribuidores que realizavam ao mesmo tempo as vendas, distribuíam os produtos bem como divulgavam a marca através da boca a boca. Sem atravessadores para vender os produtos, sendo que os próprios vendedores poderiam indicar outros vendedores e, formando assim, um laço estreito e pessoal junto à empresa e ao consumidor.

Já no Brasil, a distribuição através de venda direta, sem intermediário entre a fábrica e o cliente e sem passar pelas lojas, chegou através da Avon em 1950.

A evolução para rede de negócios teve origem com as vendas diretas, porta à porta e boca à boca em 1886 por David H. McConnel, o fundador e diretor da empresa de cosméticos Avon, como vendedor de livros e de frascos de perfumes fornecidos por um amigo farmacêutico.

Muitas são as empresas que hoje descobriram o marketing de rede, tais quais Citybank, Coca-Cola, Colgate, Palmolive, Gillete, IBM, e a Ford entre outras que se beneficiaram dentro do marketing de rede.

## 2. CONCEITO DE MARKETING

No sentido estrito, o marketing é um conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas junto de uma filosofia de vida. É uma atitude de conceber relações de troca com técnicas de execução, identificando criando e servindo, sendo cada atividade muito ampla e com conceitos específicos direcionados a cada área de atuação, como o marketing cultural, o marketing político, de relacionamento e o marketing social.

## 2.1 Evolução do conceito de Marketing

É possível associar o período em que o marketing atravessou no inicio do século XX como equivalente ao que Kuhn afirmava como período de “pré-paradigma”. Muitos foram aos conceitos na época, relacionados à dinâmica mercadológica. Com o avanço econômico veio a contribuição para concepção de preços, a competição de mercado e a diferenciação.
Segundo Kotler e Keller (2006, p.4)

> O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu publico interessado.(KOTLER E KELLER, 2006, P4)

A sociologia com seus conceitos institucionais contribuíram para parcerias de estudos do comportamento de grupos. Dentro da psicologia, Kurt Lewiin ressalta os entendimentos motivacionais da humanidade que poderiam ser alcançados e, estudos ecológicos contribuíram com a concepção dos problemas geográficos, populacionais e planejamento urbano. (Aldersone e Conex, 1948)

# 3. MARKETING DE REDE E OUTRAS DEFINIÇÕESPARA O TERMO

O Marketing de Rede, também conhecido como Marketing Multinível, é uma forma criativa e confiável de vender em alta escala, diretamente aos consumidores, de

forma independente, sem os altos custos de campanhas publicitárias. Assim, também podemos defini-lo como conceito de venda direta, sem intermediários, onde através da indicação, é possível gerar mais lucro do que pagando campanhas milionárias.

O sistema de Marketing de Rede vem crescendo aceleradamente nos dias atuais, uma forma de ganhar dinheiro não só pela internet mais também pelo famoso “boca a boca”, não apenas em poucos locais, mais em todo o mundo.

O sistema de Marketing de Rede pode ser reconhecido pelas seguintes siglas: MMN (Marketing Multinível); MLM (Multi Level Marketing); NM (Network Marketing).

O marketing de rede abrange comércio, propaganda, publicidade e distribuição de produtos e serviços entre um fabricante e um consumidor, partindo de um sistema maior, a própria sociedade, na qual está em constante mudança para alcançar um novo modelo, em resposta no mundo da distribuição e do comercio às mudanças que ocorrem no mercado.

Gracioso & Najjar (1997) acrescentam que o que leva as pessoas a ingressarem no marketing de rede como distribuidores, vem a ser a perspectiva de segurança financeira, já que há empresas oferecendo empregos de baixa qualidade, baixos salários e sem garantia de permanência; a necessidade de complementar a renda familiar e opção de carreira ou de negócio próprio são atraídas por estes profissionais.

### 3.1. Funcionamento

O Marketing de Rede é utilizado geralmente por uma empresa, seja fábrica, importadora ou distribuidora, onde o crescimento de tal é dado com base na indicação e formação de rede dos distribuidores.

As vendas são efetuadas através do processo de experimentar e indicar a outras pessoas produtos e serviços, e, com isso, criar um vínculo formando uma grande rede de consumidores, que também são distribuidores independentes que continuam a rede crescente de consumir, divulgar, aprender e ensinar, ao mesmo tempo em que se ganham comissões pagas, prêmios, pela empresa que gera o sistema e a qual estão vinculadas.

Representantes recomendam mais pessoas para o mesmo cargo, formando-se

então uma rede de distribuidores, que se tornam independentes e controlando seus próprios negócios.

São inúmeros os benefícios de se trabalhar com o Marketing de Rede. Quem está em busca de ganhar dinheiro são os mais beneficiados, pois com este sistema, pessoas tornam-se seus próprios patrões e são capazes de trabalharem em horários flexíveis, ganhando igual ou até mais do que se estivessem empregadas com trabalho fixo.

## 4. MARKETING DE REDE NA INTERNET (MMN ON LINE)

Segundo (Torres, 2009) Ao abordamos Marketing digital de rede na internet, trabalhamos com pessoas, suas historias seus anseios, desejos, relacionamentos e necessidades a serem supridas.

Nesse contexto falarei sobre a importância e os benefícios da internet para o meio de comunicação do marketing de rede, analisando o beneficio e a importância para abranger com uma rápida velocidade um enorme público para esse tipo de negócio de MMN.

### 4.1 Origem, evolução da Internet e os benefícios ao MMN

Segundo Ozeas Vieira Santana Filho, Autor do livro Internet: navegando melhor na web, a internet surgiu em 1960, no ano da guerra fria nos estados Unidos. O departamento de defesa americano criou uma rede de comunicação de computadores conhecido como a Arpanet sendo colocado em pontos estratégicos de uma base militar para outra, para ter acesso a informações sobre um possível ataque ao pentágono e decentralizar informações valiosas de forma que não fossem destruídas por bombardeios. Após o período pós-guerra, esses servidores ficaram sem utilidades nas bases militares, sendo disponibilizados para os cientistas das universidades de outros países permitindo assim a comunicação mundial.

A internet é uma rede que interliga todos os computadores do mundo. A potencialidade da internet é emaranhada de redes que, por meio de protocolos (TCP-Controle de transferência de protocolo), todos os computadores que entendem essa linguagem são capazes de trocar informações entre si, podendo conectar máquinas de diferentes tipos.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.15)

> As empresas podem operar um novo e poderoso canal de vendas e informação, a internet, obtendo um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus negócios e produtos no mundo inteiro. Diferente dos anúncios e folhetos do passado, a internet permite transmitir uma quantidade quase ilimitada de informações. (KOTLER E KELLER, 2006, p.15)

O marketing de rede digital tem se tornado uma tendência, potencializada através do modelo de negócio na qual a internet é usada como plataforma para realizações de ações promocionais e de publicidade, que possibilita uma transmissão veloz de dados e propagandas virtuais, tendo um número maior de pessoas à disposição de outras que queiram entrar nesse ramo, seja para consumir ou divulgar produtos da marca. Na atual conjuntura, pode-se dizer que o marketing de rede consiste em filiar-se à empresa para divulgar a marca e seus produtos, estimulando as vendas ou no próprio recrutamento de novos divulgadores via online.

Muitas empresas vêm utilizando o marketing digital ao observarem uma forte tendência para esse mais novo nicho de mercado, sendo considerada a maior fonte de informação em nível global, por esta ser uma plataforma conveniente, acessível e com uma rapidez que oferece oportunidades competitivas para negócios de todos os tamanhos.

O marketing digital representa uma ferramenta competitiva já que a internet não está restrita somente aos computadores. Com as influências das novas tecnologias, ampliou-se o potencial das estratégias deste marketing com mais dispositivos que garantem a possibilidade de acessar esta grande rede de informações.

## 4.2 A revolução do MMN online

Com o avanço da tecnologia, o MMN ganhou outra dimensão através da internet, ganhando velocidade proporcionada pelas mídias digitais, ampliando seu leque e destruindo os paradigmas das barreiras geográficas, favorecendo seu conhecimento e rápido crescimento em longo alcance.

Esse tipo de negócio é valido desde que esteja registrado pelos órgãos

competentes, como a ABNT (Associação Brasileiras de Normas Técnicas), devido a recentes acontecimentos no Brasil, envolvendo as empresas B BOM e Telex free onde muitas pessoas ficaram no prejuízo financeiro e dando ao MMN uma imagem suspeita por pessoas que desconhecem e confundem esse tipo de negócio com pirâmides financeiras, as quais são fraudulentas e de grande prejuízo para com aqueles que fazem parte.

É lícito primeiro entender e buscar mais conhecimento sobre esses tipos de programas, tanto online como off-line, avaliando sempre seu plano de ação e a estrutura que envolve esse mercado.

## Considerações Finais

A realização deste estudo veio possibilitar a compreensão do quanto o MMN dentro de suas ações mercadológica tem contribuído para o desempenho da formação de colaboradores na distribuição de produtos, sendo uma transformação das estruturas hierárquicas rígida em uma enorme rede democrática de contatos comerciais, entre as corporações, distribuidoras e consumidores.

O estudo mostrou na análise do marketing de rede que esta é uma forma de marketing direto, que se diferencia de uma forma retilínea das outras habilidades do marketing de vendas, porque não envolve formas tradicionais de marketing, como a publicidade em meio à comunicação em massa, sendo que, a maior parte dos distribuidores trabalha a partir de suas próprias casas, tanto online como off-line.

Através desse estudo, foi analisado que o marketing é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento econômico global e é uma área que vem se destacando e tendo um posicionamento diferenciado entre o que é marketing de rede e pirâmide, envolvendo uma responsabilidade social. Um tema que merece destaque e posicionamento da sociedade e suas manifestações.

## Referências Bibliográficas

COBRA, Marcos. **Marketing básico:** uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2009.

GRACIOSO, Francisco e NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de rede**: a era do supermercado virtual. São Paulo Ed. Atlas: 1997.

HILGERT, J. ; ROXO, C.; LA SELVA, D.; TREVISANI, M. **E-branding**: construção

interativa das marcas sólidas na Internet, 2008.
HINES, T.; BRUCE, M. **Fashion marketing:** Contemporary Issues. Ed. Butterworth Heinemann. 2004.
KELLER, K. L.; e MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
KISHEL, Gregor e KISHEL, Patrícia. **Marketing de rede de vendas**: evolução da Venda Porta-a- Porta. São Paulo: S\E, 2008.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
VICTOR RUDIO, Franz. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 27. ed. São Paulo: Vozes, 2009.
SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho cientifico**. 23. ed. rev. e amp. São Paulo:Cortez, 2007.
STREBINGER, A; TREIBLMAIER, H. **E-adequate branding**: building off-line and online brand structure within a polygon of Interdependet Foces, 2004.

**Referências Webgráficas**

PORTES, Davi. Marketing Multinível: É seguro investir?. 31/05/2013. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/blogs/27717/marketing-multinivel-mmn-e-seguro-investir-.html > Acesso em: 10/08/2014 às 15h30
DESCONHECIDO, Autor. O que é Marketing de Rede: Como ganhar dinheiro. Disponível em <http://pt.slideshare.net/empreendanainternet/o-que-marketing-de-rede-como-ganhar-dinheiro> Acesso em: 05/08/2014 às 17h
GUEDES, Ronaldo. Administração de Marketing. 06/10/2008. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/administracao-de-marketing/25633/> Acesso em: 05/08/2014 às 17h
SHIMOYAMA, Claudio. RICARDO ZELA, Douglas. Administração de Marketing. Disponível em <http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf> Acesso em: 08/08/2014 às 13h30
M. de OLIVEIRA, Bruno Emmanuel. Administração de Vendas. Disponível em <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Administracao_Vendas.pdf> Acesso em: 15/08/2014 às 19h30
SÁVIO, Rodrigo. Conceitos de Marketing. 08/08/2012. Disponível em <http://pt.slideshare.net/rsavio14/conceitos-de-marketing-aula-01-13911175> Acesso em: 15/08/2014 às 19h30
GABRIEL, Martha. Marketing da era digital: Conceitos, plataformas e estratégias. 11/2010. Disponível em <http://www.novateceditora.com.br/livros/marketingeradigital/capitulo9788575222577.pdf> Acesso em: 19/08/2014 às 15h30
OLIVEIRA, Manuel João. Gestão em Farmácia: Marketing. Disponível em <http://www.ff.ul.pt/~oliveira/GFAT51.pdf> Acesso em: 20/08/2014 às 16h50
TEIXEIRA, Pablo. O que é Marketing Multinível. Disponível em <

http://www.mmnexpert.com/marketing-multinivel/ > Acesso em: 05/11/2014 às 17h40
DE OLIVEIRA, Gilson Marinho. Marketing de Rede. Disponível em < http://www.ebah.com.br/content/ABAAAe5zEAK/marketing-rede?part=2 > Acesso em 13/11/2014 às 10h00
GOLÇALVES, Vinícius. Marketing de Rede. Disponível em < http://www.novonegocio.com.br/marketing/marketing-de-rede/ > Acesso em 13/11/2014 10h50
PITELLI DE BRITTO, Ricardo, MANDOTTI DE OLIVEIRA BRITTO, Elaine, TROVÃO, Ricardo. A Evolução da Teoria de Marketing: Uma Discussão EpistemológicaRevista de Administração da Unimep [On-line] 2006, 4 (Septiembre-Diciembre) : [Data de consulta: 20 / novembro / 2014] Disponível em:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720431001> ISSN
DESCONHECIDO, Autor. Marketing integrado, ações online e off-line. Disponível em <http://www.rnwmarketingdigital.com.br/blog/detalhe-post/marketing-integrado-acoes-online-e-off-line > Acesso em: 23/11/2014 às 13h36

**Simone Silva Rodrigues Ramos**
Artigo apresentado ao programa de
**Pós-graduação em Comunicação e Mercado** da
**Faculdade Carlos Drummond de Andrade – Tatuapé – SP**
Orientador: Prof. Ms Eli Ferreira

# MARKETING DE RELACIONAMENTO: UMA FERRAMENTA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

**Resumo** - Este artigo tem por objetivo discutir/abordar um dos conceitos mais abordados nas organizações e no mercado atualmente: O marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento, hoje, é uma ferramenta muito importante para as organizações e para concluir uma venda. Neste trabalho apresenta a importância que as empresas atuantes na área de vendas têm dado ao relacionamento com seus clientes para sua fidelização. Nas vendas diretas, por exemplo, o marketing de relacionamento é instrumento crucial para a conquista e cultivo de um cliente, desde a abordagem até o pós-venda. Saber lidar com o público, ter motivação para a venda e possuir ampla rede de relacionamento faz do vendedor um especialista na arte da venda direta. Neste foco, o marketing de relacionamento se apresenta como ótima ferramenta para as empresas com foco em vendas, procurando demonstrar as principais aplicações para interação com o cliente.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing de Relacionamento. Cliente. Consumidor, Fidelidade e Vendas.

**Abstract** - This paper aims to discuss / address one of the most discussed concepts in organizations and on the market today: Relationship marketing. Relationship marketing today is a very important tool for organizations and to complete a sale. This paper presents the importance that companies active in the sales area have given the relationship with your customers for your loyalty. In direct sales, for example, the relationship marketing is a crucial instrument of conquest and cultivation of a client, from the approach to after-sales. Dealing with the public, have motivation to sell and possess broad network of relationships makes the seller an expert in the art of direct selling. In this focus, relationship marketing presents as great tool for companies focusing on sales, seeking to demonstrate the main applications for customer interaction.

**Keywords: Marketing. Relationship Marketing. Customer. Consumer Loyalty and Sales.**

## Introdução

Em um mercado caracterizado pela instabilidade e mutabilidade e, principalmente por ser um ambiente onde ocorre diversas mudanças ocasionadas principalmente pela globalização, economia em escala e o advento da tecnologia, as empresas tem que se preocupar no dia-a-dia em criar soluções e diferenciais que satisfaçam o atendimento aos clientes, antes, durante e principalmente, depois da venda do produto ou serviço prestado.

Neste cenário, na década de 90, surgiu o conceito de Marketing de Relacionamento. Como todos os conceitos da área de administração, este também surgiu de uma necessidade imposta pelo mercado carente de ações voltadas para a reformulação da relação empresa/consumidor.

Como sabemos hoje, os consumidores detêm de maneira geral uma maior quantidade de informações devido à globalização e aos avanços tecnológicos e estão numa posição mais privilegiada na relação com as empresas. É o consumidor quem dita as regras em diversos segmentos de mercado, devido ao fato de estar melhor informado sobre os produtos e também por causa da acirrada concorrência entre as empresas. O marketing de relacionamento agrega valor aos produtos e serviços, trabalhando com a área subjetiva da mente do consumidor. Por isso, atualmente as empresas devem estudar mais que nunca o mercado, principalmente seu público alvo a fim de tornar o consumidor leal a sua marca.

Para melhor compreender o tema, elucidaremos os conceitos e as práticas do marketing e explicaremos os conceitos de marketing de relacionamento, apresentando exemplos introdutórios utilizados pelas empresas de vendas diretas e observando o que estão fazendo atualmente para fidelizar seus clientes especialmente em criar diferenciais em um ambiente competitivo, onde essas empresas se preocupam em se adaptar às novas tendências mercadológicas no mesmo passo de seus concorrentes. E concluímos o estudo com a importância da aplicação do marketing de relacionamento nas vendas.

A seguir mencionaremos a importância da aplicação do marketing de relacionamento como instrumento na fidelização de clientes.

## 1. O MARKETING

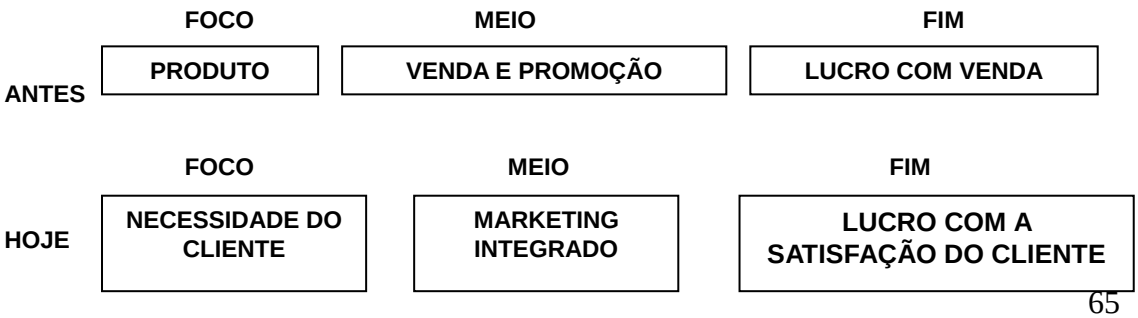
De acordo com Kotler (2009), Marketing é o conjunto de ações voltadas para conquistar e manter o cliente, compreendendo sua satisfação por meio de estratégias, atingindo assim, suas necessidades e desejos. É conhecer tão bem o cliente que a venda de um produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só, ainda envolve o desenvolvimento de relações e, através delas a direção do futuro de uma empresa.

O conceito de marketing parte das necessidades do consumidor, e são essas necessidades que orientam a produção. Considera-se que qualquer atividade econômica deve estar focada no consumo e não na produção, atendendo, assim, aos interesses do consumidor.

> Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. É uma atividade que procura criar ou adaptar produtos às necessidades dos consumidores, ou criar necessidades que geram produtos. (KOTLER, 1998, p.32).

Regis MacKenna (1992) pondera que, com o passar do tempo e o desenvolvimento mercadológico, surge o aumento de competição entre as empresas e, graças a isso, a concorrência acirrada fez com que as empresas mudassem seus conceitos e se dispusessem a atender mais as necessidades dos clientes do que somente vender ou apresentar um produto e fazer o cliente adaptar-se a ele, enfim, passaram a fazer a simples perguntar “O que você precisa?”.

**Figura 1 – EVOLUÇÃO DO CONCEITO**



Fonte: **Kotler, Philip.** Management Marketing. En Gle Wood Cliffs: Prentice-Hall, 1995.

Com o surgimento de tantos produtos oferecidos no mercado, tornar um cliente fiel é tarefa muito dispendiosa se forem adotados os mesmos métodos como em algumas décadas atrás, como: modificar departamentos de Marketing ou Vendas; capacitar uma nova equipe; realizar um novo planejamento; aumentar o número de vendedores, entre outros. A opção é constituir uma influência mútua entre empresa-cliente, onde a empresa identifica a necessidade do cliente através da simples pergunta "o que você precisa?" e, assim, cria o produto voltado à necessidade do mesmo levando o Marketing a ser visto não é apenas uma função, mas uma força de fazer negócios com a tarefa de servir as verdadeiras necessidades do cliente e comunicar o valor da empresa. O marketing era visto até algumas décadas atrás como um departamento independente que tinha capacidade de criar ideias capazes de 'iludir ou persuadir' o cliente a adquirir o produto ou serviço. Hoje, é muito mais que isso, é atender os interesses das pessoas.

De acordo com Kotler, Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideia, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações. (KOTLER, 1998, p. 32).

Segundo Kotler (1998) tudo deve relacionar-se à satisfação das pessoas e das organizações. Qualquer organização que atue na sociedade também responde a ela. Se os serviços prestados e produtos vendidos prejudicam as pessoas, estes devem ser eliminados, ou se causam danos devem ser reduzidos ao mínimo. Portanto, a organização considerando sua responsabilidade social, deve fazer um balanço entre seus interesses e as necessidades dos clientes, (Kotler, 1998).

Segundo Kotler, Marketing deveria envolver também as instituições que não geram lucros (Kotler, 1998).

Quando Philip Kotler menciona "instituições que não geram lucros", refere-se a Marketing de instituições que não visam lucro, mas transferem valor de posse de um produto ou serviço. Um exemplo são os serviços públicos que fazem pesquisas de aceitação e satisfação de seus serviços. Isto é Marketing.

Para Marcos Cobra (1997) Não basta ter apenas uma visão do futuro, é preciso ter também uma ação. "( ...) Uma visão sem ação não passa de um sonho. Uma visão com ação pode mudar o mundo", argumenta.

Cobra, (1997), também alega que no Marketing deve-se trabalhar com Pesquisa de Mercado, onde se captam as informações sobre expectativas e a satisfação dos consumidores, com três forças:

a) A Segmentação de Mercado, que trata o consumidor como um indivíduo diferenciado, onde através de banco de dados, as empresas obterão informações particulares de seus consumidores;
b) Com o Produto, onde a empresa trabalhará seu produto baseado no consumidor como se o cliente e fornecedor fossem parceiros de negócios, a fim de agirem juntos na elaboração de um produto; e
c) A Comunicação utilizada focará a propaganda que deverá focar o benefício com muita criatividade. Tudo isso, não pode ser feito se não for utilizado o Marketing de Relacionamento.

De acordo com Regis McKenna (1997), o marketing não é mais visto como uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou uma simples promoção. Conforme o autor Marketing tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos da organização, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação. Empresas bem sucedida percebem que o marketing é como a qualidade: essencial para a organização. Portanto, assim como a qualidade, o marketing é intangível – o consumidor tem que experimentar para apreciar. (McKenna, 1997).

## 2. O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para que possamos compreender melhor o Marketing de Relacionamento, deve-se analisar o processo utilizado para atrair e manter os clientes. Em primeiro lugar encontrar os prováveis consumidores, ou seja, aquelas pessoas que possuem o perfil para consumir o produto ou serviço oferecido pela empresa e tem condições de pagar por ele.

Segundo Kotler (1998, p. 62), “Cliente rentável é uma pessoa, residência ou organização que gera um fluxo de receita para a empresa fornecedora e que excede o fluxo do custo de atrair, vender e servir esse cliente”.

Em seguida, deve-se voltar os esforços para transformar esses consumidores potenciais em consumidores novos, ou seja, fazer com que eles adquiram pela primeira vez os produtos ou serviços oferecidos e depois que sejam consumidores leais, isto é, que frequentemente consumam os produtos da empresa. Nesta fase os consumidores ainda podem estar comprando da concorrência, e é neste momento que a empresa deve usar seus diferenciais e conquistá-los para que passem a comprar apenas os produtos oferecidos pela empresa e passem a defender a marca/serviço, assim como que esses estimulem outras pessoas a adquiri-los. Por fim, tornar esses clientes parceiros, ou seja, que participem da empresa dando sugestões ou fazendo críticas construtivas.

Segundo McKenna (1997, p. 26), para que a empresa consiga fazer todo o processo anteriormente mencionado e tornar os consumidores potenciais em clientes leais, é preciso investir; mas como definir o valor a ser investido para que o negócio seja rentável? Para tentar responder a esta questão sugerimos distinguir cinco níveis diferentes de investimento, conforme o autor:

**a) Marketing básico:** feito somente para vender os produtos ou serviços.

**b) Marketing reativo:** vende-se o produto e se estimula o cliente a entrar em contato com a empresa em caso de dúvida, para sugestões ou reclamações.

**c) Marketing responsável**: logo após a venda; a empresa entra em contato com o cliente para ver se o produto ou serviço está atendendo às suas expectativas. Verifica-se se existem sugestões ou desapontamentos com este.

**d) Marketing proativo:** a empresa contata o consumidor para informar sobre as novidades atuais sobre produtos ou sobre novos produtos, mas não frequentemente.

**e) Marketing de parceria:** a empresa trabalha ativamente com o consumidor para descobrir ou ajudá-lo a utilizar ou manter da melhor maneira o produto, a fim de fazer com que dure mais.

Segundo McKenna, a maior parte das empresas se utiliza apenas do Marketing Básico, pois é o mais fácil e menos custoso, mas se esquecem de que fica difícil fidelizar o cliente somente com isso. É preciso que a empresa analise qual é a melhor forma de atingir seu objetivo, que é transformar o consumidor potencial em

cliente fiel, e da maneira mais rentável para a empresa.

O autor diz também, houve um tempo em que a tecnologia e a qualidade eram os grandes diferenciais entre os produtos. Hoje, os clientes tem maior variedade de opções de escolhas de produtos e serviços com alta qualidade e tecnologia. O avanço mercadológico de hoje é arcaico e previsível amanhã, um exemplo disso é o controle remoto em televisores. Existiu uma época em que os televisores não possuíam controles, sendo esse o diferencial que encarecia o produto. Hoje, todos os televisores possuem controle remoto e o diferencial não existe mais.

Então como competir? Com ações promocionais e campanhas para reforço da marca? Com redução de preços?

A maioria das empresas quando percebem redução nas vendas procuram fazer o mesmo. Ações, promoções e lançam no mercado campanhas e apostam que dará certo, ou criam um produto novo para aumentar a participação de mercado.

As empresas devem ter em mente que o que se faz hoje pode ser feito da mesma forma pela concorrência em um tempo menor.

As vantagens competitivas são cada vez mais passageiras, o cliente está cada vez mais exigente e diz quanto está disposto a pagar por um produto e serviço, mudando totalmente a forma de negociar. Isso está ocorrendo e essa exigência torna-se cada vez mais comum.

Concentrar-se no cliente é uma saída, quer dizer, relacionar-se com cliente de forma individual. Assim, conhecendo cada um dos clientes da empresa será mais fácil identificar suas necessidades e tratá-lo de forma personalizada, significa tratar clientes diferentes de forma diferente.

Conforme McKenna (1997), clientes não são iguais e ignorar suas diferenças ou não saber quais são não resolve nem os fazem tornar-se iguais. Há clientes que seguramente darão lucro e outros prejuízos. Por isso, as diferenças existem e é importante identificar os clientes de maior valor e potencial para a empresa.

Independente do grau de satisfação o consumidor é infiel por natureza, sempre está a fim de experimentar novos produtos e serviços. Por isso é necessário desenvolver uma relação personalizada, de forma que seja cada vez mais conveniente que o cliente faça seu negócio com o vendedor ou a empresa e que seja cada vez mais inconveniente mudar para o concorrente, que a fidelidade seja conveniente para o cliente e para a empresa. Clientes satisfeitos buscam novos produtos e serviços

desde que não haja custo nessa mudança. (McKenna, 1997).

A inconveniência de mudar é o que garante a fidelidade, porém, sempre existe limite. Quando a insatisfação é maior que o custo da mudança, o cliente certamente mudará e nesses casos a tarefa é quase impossível de recuperá-lo. Diante desses dados, podemos comprovar que a maioria das empresas perdem seus negócios por causa do mau relacionamento com seus clientes.

McKenna afirma também que o conceito de marketing de relacionamento surgiu de uma necessidade imposta pelo mercado por volta dos anos 90 para progresso da relação entre empresa e consumidor.

No próximo capítulo falaremos sobre a importância do Marketing de relacionamento, seus conceitos e o que hoje representa para empresa.

## 2.1 Conceito de Marketing de relacionamento

Até a metade dos anos 90 (McKenna, 1997) a maioria das empresas se preocupava em buscar novos clientes e não em preservá-los. Com o passar dos tempos o consumidor detém cada vez mais informações, estando hoje numa posição mais favorável e privilegiada do que, por exemplo, há 20 anos. O consumidor é quem dita as regras, devido especialmente ao expressivo aumento de informações que recebe e, principalmente à grande concorrência entre as empresas.

Atualmente as empresas estudam muito o mercado e seu público alvo para assim atender melhor seus desejos e necessidades, porque a satisfação do cliente não se resume à aquisição apenas de um produto ou serviço, mas na sua avaliação contínua após a venda, etapa denominada “pós venda”, ou seja, uma ação voltada para a manutenção do cliente já conquistado.

O marketing de relacionamento trabalha a área subjetiva da mente do consumidor apresentando o conceito intangível de um produto ou serviço, com o objetivo de encantar e envolver o consumidor, atendendo-o em suas mais altas expectativas e lutando para que o cliente torne-se fiel a sua marca.

> Marketing de Relacionamento é um conjunto de ações e responsabilidades dos profissionais que atendem direta ou indiretamente os clientes de forma criativa e rentável, capaz de agregar valor aos clientes e resultados para a

> empresa, é o instrumento que cria marcas positivas na mente dos consumidores (G&G Comunicação Interativa, 2007).

Hoje as empresas concentram seus esforços na criação de clientes fiéis e que tenham vida longa em relação ao relacionamento com seus produtos e serviços, a ideia é a construção do relacionamento. (Kotler, 1998).

Se observarmos o Marketing de Relacionamento, bem como as origens do termo, conceito, suas abordagens, olhar para o futuro, pode-se dizer que a contribuição do autor é ímpar para aprofundamento do dos estudos da área. McKenna é considerado o “Pai do Marketing de Relacionamento”.

Segundo o autor (1997), o marketing de relacionamento se faz essencial e indispensável ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos bens e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. É o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Isso significa que as empresas devem ter um conhecimento tal de seu público a ponto de toda a corporação conseguir enxergar o produto / serviço da mesma forma que seus clientes. Conseguir entender a mente do cliente, analisar suas percepções e, por fim, determinar estratégias que permitam atender da melhor forma suas necessidades (KOTLER, 2003).

Denise Von Poser (2010) declara que a competitividade crescente em diversos setores exige das empresas um olhar mais aguçado para as suas relações com o mercado e ainda afirma que não são poucas as empresas de grande porte cometendo erros básicos em seus programas de relacionamento com os clientes.

Em resumo, o Marketing de relacionamento é a construção de uma relação duradoura entre empresa e cliente, sempre baseado em confiança e fidelidade e, consequentemente ganho mútuo ao longo do tempo.

## Considerações Finais

Neste breve estudo voltado à temática do Marketing de Relacionamento vimos o quanto é difícil conquistar e fidelizar um cliente, devido às constantes mudanças ocorridas nos mercados, seja devido à concorrência, tecnologia ou qualquer outro fator que o influencie diretamente fazendo com que as empresas tenham que se adaptar o mais rápido possível para não perder seus clientes.

Perder clientes no atual contexto é uma tarefa extremamente fácil, o mercado é muito competitivo, inúmeras empresas estão surgindo com uma mentalidade mais avançada e com atenção totalmente voltada para seu mercado.

Neste sentido, pode-se notar que as vendas diretas são um importante canal para algumas empresas, já que com este tipo de venda e ação os vendedores estão diretamente relacionados com os clientes, o que faz com que a adaptação sobre essas mudanças seja mais rápida, pois os vendedores estão em constante pesquisa e elaborando análises diretamente com seus clientes facilitando o processo.

Nota-se que o Marketing de Relacionamento é uma ferramenta importante nas vendas diretas para o lançamento de novos produtos, serviços, na fidelização da marca da empresa e na constante busca da satisfação das necessidades dos clientes e com essa ferramenta é possível estreitar a relação cliente x empresa, de forma a utilizá-los e recomendá-los a outras pessoas, pois indiretamente reconhecem o valor e o esforço a ele disponibilizado pelo vendedor direto, bem como com a empresa que a todo o momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações e necessidades.

É importante lembrar que o futuro do mercado estará voltado aos serviços e ao relacionamento, isso porque produtos são lançados e aperfeiçoados constantemente, com inúmeras marcas e variações de preços, e é através do relacionamento que surgirão os diferenciais, que tornarão os consumidores fieis à marca e adeptos ao consumo de determinados produtos.

Por isso, oferecer mais do que o esperado, surpreender, é extremamente importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes tornem-se cada vez mais predispostos a adquirir seus produtos de forma inconsciente e motivadora, tornando a marca evidenciada e extremamente valiosa na mente do consumidor.

**Referências Bibliográficas**

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** analise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 19. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
_____**Marketing de relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997. 26. ed.
POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento***:* maior lucratividade para empresas vencedoras. Barueri-SP: Manole, 2005. Reimpressão 2010. Barueri-SP: Manole, 2010.
RIBEIRO, João. **Vendas porta a porta***:* uma profissão de sucesso. São Paulo: Madras, 2011.
ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire; LENZ, Vicki. **Marketing emocional***:* a maneira Hallmark de ganhar clientes para toda a vida. São Paulo: Makron Books, 2002.
SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia científica.** 23. ed., São Paulo: Atlas, 2009.

**Referências Webgráficas**

RIBEIRO, João. A cartilha do Vendedor Porta a Porta. São Paulo: ANAVAPP,1995. **Disponível** em http://www2.catho.com.br/jcs/imputer_view.phtm1?id=2431 Acessado em 27/05/11.
ABEMD. **Disponível** em http://www.abemd.org.br Acessado em 27/05/11 a 16/08/11. http://www.abemd.org.br/materiais_conteudo.asp?coddocumento=1703.
_____. **Disponível** em http://www.abevd.org.br Acessado em 27/05/11 e 16/08/11.

_____. **Disponível** em http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias&noticias_id=248 Acessado em 27/05/05.
AVON. **Disponível** em http://www.avon.com.br Acessado em 20/01/11 e 08/09/11. http://pr.avon.com.br/PRSuite/info/aboutDirectSales.jsp.
PORTAL DO MARKETING. **Disponível** em http://portaldomarketing.com.br Acessado em 20/01/11.
G&G COMUNIAÇÃO INTERATIVA. **Disponível** em http://propaganda-e-marketing.blogspot.com.br/2007/10/marketing-de-relacionamento.html. Acessado em 25/01/11.

**Dr. José Carlos Carota**[6]
Professor titular das disciplinas: Direito Empresarial, Direito Internacional e Direito Público e Privado do
**Grupo Educacional Drummond – Tatuapé - SP**
Cursos de Bacharelado em Administração e Direito, e
Pós-graduação em Gestão Empresarial e Controladoria e Finanças.

# TER OU NÃO TER, EIS A QUESTÃO

**Resumo** - Despertamos o interesse pelo tema em razão da pouca discussão do assunto, afinal, discutir as causas da real necessidade do consumidor "ter ou não ter" é uma questão sensível, pois o comércio e a indústria querem aumentar suas vendas, e por sua vez, o consumidor tem suas necessidades e desejos que devem ser atendidos, porém, surge a questão – qual é o limite? Estudamos sem pretender esgotar o assunto o comportamento do consumidor e as consequências deste consumo, e ao final, efetuamos uma análise com as respectivas ponderações.

**Palavras-chave:** Consumidor. Comportamento. Consumo.

**Abstract** - Awaken interest in the topic because of the little discussion of the subject, therefore, discuss the causes of real consumer need "to have" is a complicated issue, since trade and industry want to increase their sales, and in turn, the consumer has their needs and desires that must be met, but the question arises, what is the limit? Briefly studied consumer behavior and the consequences of this consumption, and at the end, we made an analysis with their respective weights.

**Keywords:** Consumer. Behavior. Consumption.

## Introdução

[6] José Carlos Carota – Doutor em Direito Civil pela Faculdade Autônoma de Direito – Fadisp, Mestre em Direito, Especialista em Finanças e Controladoria, Graduado em Direito, Administração, Contabilista, Advogado, Consultor Jurídico, *Business Development Executive*, atuando como *Controller* e Diretor de diversos grupos nacionais e multinacionais no Brasil e no Exterior, Advogado associado do Escritório Jamil Michel Haddad, e Professor Universitário em cursos de graduação e pós-graduação.

A famosa frase filosófica “ser ou não ser, eis a questão“ tem como origem a peça de Hamlet de William Shakespeare, a qual, serviu de inspiração para criação deste artigo. O objetivo deste texto é entender de forma breve o conceito do comportamento do consumidor, para em seguida apresentar diversos fatores que podem influenciar de forma positiva ou negativa o cliente no sentido de incentivar a aquisição de um bem ou serviço, seja ele, necessário ou desnecessário, ou ainda, além das possibilidades financeiras do adquirente. Evidente que devemos considerar o fato de que nos últimos anos ocorreu uma ascensão das classes sociais que ocasionou um aumento do consumo[7] para suprir a demanda reprimida, como também, para atender um desejo ou necessidade deste novo mercado emergente. Por consequência, o binômio “ter” e “ser” deve ser analisado para compreendermos suas consequências para do cidadão e o mercado econômico financeiro. Ao final são apresentadas as análises e conclusões.

## 1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A finalidade deste item é entender o comportamento do consumidor, e quais são os fatores que exercem influência na sua decisão e hábitos de consumo, e que, certamente irão se traduzir em vendas maiores ou menores para o comércio e indústria.

Atualmente as empresas realizam grandes investimentos em propaganda e marketing, como também em estudos de mercado, hábitos de consumo e comportamento do consumidor. É óbvio que o objetivo é entender o que o mercado quer, o que o consumidor busca a concorrência, as condições econômicas e sociais do mercado de consumo, tendências de mercado, e o mais importante, o que desperta o interesse do consumidor por determinado produto, ou seja, o que desperta a intenção de consumir?

Marcos Cobra (1997, p.37) define as necessidades e hábitos de consumo como:

> A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através

[7] Nietzsche afirma em sua obra *A gaia ciência,* p. 94, que: Percebe-se que nos contatos entre bárbaros e nações civilizadas que facilmente a cultura inferior começar a adotar os vícios, as fraquezas e os excessos da outra, e pela continuação desta sedução, o selvagem acaba, graças às fraquezas e aos vícios adquiridos por receber algo dos verdadeiros valores da cultura superior.

> da análise de suas necessidades. Todo processo de tomada de decisão se alinhava na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. Por exemplo: a compra de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional. (...) A satisfação de compra está ligada a certas sensações de satisfação que o consumidor imagina estar levando à satisfação de suas necessidades. O que realmente satisfaz as necessidades não são os fatores necessariamente percebidos pelo consumidor, quer dizer, não estão muitas vezes ao nível do consciente.

Nesse mesmo sentido John C. Mowen (2003, p.7-8), descreve três perspectivas de pesquisa sobre o comportamento do consumidor:

a) Perspectiva da tomada de decisão – a compra resulta principalmente da percepção dos consumidores de que existe um problema e, em seguida, do deslocamento, por meio de uma série de etapas, em direção a um processo racional de resolução do problema. Entre essas etapas, estão o reconhecimento do problema, a busca, a avaliação da alternativa, a escolha e a avaliação pós-aquisição. As raízes dessa abordagem residem na psicologia cognitiva e na ciência da econômica.

b) Perspectiva experimental – propõe que em alguns casos os consumidores não fazem suas compras de acordo com um processo de tomada de decisão estritamente racional. Em vez disso, às vezes as pessoas compram produtos e serviços a fim de se divertir, criar fantasias e obter emoções e sentimentos. As compras por impulso e a busca por variedade estão classificadas dentro da perspectiva experimental. A busca por variedade ocorre quando os consumidores mudam de marca para diminuir os níveis de tédio obter estímulo.

c) Influência comportamental – ocorre quando forças ambientais externas impulsionam os consumidores a fazer compras sem necessariamente desenvolver antes sentimentos de opiniões acerca do produto. Nesse caso o consumidor não passa obrigatoriamente por um processo de tomada de decisão nem desenvolve sentimentos ao comprar um produto ou serviço. Em vez disso, a ação resulta da influência direta de forças do ambiente sobre o comportamento, como dispositivos de promoção de vendas.

Ainda nessa linha, Leon G. Schiffman (1997, p.6) define:

> Da mesma forma, que os consumidores e empresas são diversificados, as razões pelas quais as pessoas estudam o comportamento do consumidor também são diversificadas. O campo do comportamento do consumidor é muito interessante para nós como consumidores, empresas e estudiosos do comportamento humano. (...) Como consumidores, nos beneficiamos de percepções acerca de nossas próprias decisões relativas a consumo: o que compramos, por que compramos, como compramos, e as influências promocionais que nos persuadem a comprar. O estudo do comportamento do consumidor nos habilita a nos tornarmos consumidores melhores, ou seja, mais sábios.

Como se observa nas citações descritas acima, existe um consenso no sentido de que entender o comportamento do consumidor é fundamental para a escolha de uma estratégia de marketing adequada. Nessa ambiência, Marcos Cobra (1997, p.21), destaca em sua obra os três sistemas de marketing mais utilizados que definem os inter-relacionamentos dos elementos de marketing com o meio ambiente:

I – Os 4 P s – Produto, Praça, Preço, Promoção

II – Os 4 A s – Análise, Adaptação, Ativação, Avaliação

III – Os 4 C s – Consumidor, Custo ao Consumidor, Comunicação, Conveniência

Portanto, evidencia-se que o estudo e análise do comportamento do consumidor é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de propaganda e marketing.

## 2. FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO

Neste item vamos abordar alguns fatores que por vários motivos exercem influência emocional, e que podem induzir o consumidor a aumentar o seu consumo de forma consciente ou inconsciente podendo trazer sérias consequências para o adquirente que serão descritas nas conclusões.

### 2.1 As datas comemorativas do calendário

Analisando o calendário gregoriano[8], observamos que existe uma sucessão de eventos comemorativos inseridos de forma cronológica e sincronizada, as quais são amplamente divulgadas pelo comércio, exercendo uma pressão de consumo no cidadão no sentido de se traduzirem em atos de compra e troca de presentes ou

[8] Os dois calendários mais vulgares são: Juliano e Gregoriano. O calendário Juliano foi introduzido por Júlio César em todo o Império Romano. Os cristãos, adotaram-no, mas, no lugar das letras mundiais, para mostrar as feiras ou jogos dos romanos, puseram outras, para indicar os domingos e festas do ano. O calendário Gregoriano é o que foi estabelecido por Gregório XIII, que reformou o existente cortando dez dias que se haviam introduzido a maior no computo ordinário. SILVA, De Placído E. *Vocabulário jurídico*. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

gasto em festividades, ora senão vejamos estas datas de destaque:

- Janeiro – comemoração do ano novo – festividades
- Fevereiro – carnaval – festividades
- Maio – dia das mães
- Junho – dia dos namorados
- Agosto – dia dos pais
- Outubro – dia das crianças
- Dezembro – natal
- Aniversários de parentes e amigos no decorrer do ano

**2.2 Férias escolares**

Não podemos deixar de destacar os meses de férias escolares Janeiro e Julho, que também incentivam o consumo de viagens, hospedagem, passagens aéreas, compras, recordações etc.

**2.3 Feriados**

Além das datas comemorativas descritas no item 3.1, possuímos no calendário diversos feriados que muitas vezes coincidem com a emenda do fim de semana, e se traduzem em gastos para aproveitar o período de descanso, por exemplo, citamos:

- 25 de Janeiro - aniversário da cidade de São Paulo
- 18 de Abril – sexta feira santa
- 21 de Abril – Tiradentes
- 01 de Maio – dia do trabalho
- 19 de Junho – *Corpus Christ*
- 09 de Julho – revolução constitucionalista
- 07 de setembro – independência do Brasil
- 12 de outubro – dia da padroeira do Brasil
- 15 de novembro – proclamação da república
- 20 de novembro – dia da consciência negra

**2.4 Propagando e Marketing**

Observa-se que constantemente as empresas estudam o comportamento e hábitos do consumidor tendo como objetivo atender a demanda de mercado e encontrar o desejo de consumo. Naturalmente, promovem campanhas publicitárias despertando as emoções, fazendo com que, ele o consumidor passe a sentir a necessidade de determinado produto para poder ser uma pessoa de sucesso inserido no contexto da sociedade moderna. Podemos observar tal fato em propagandas de: bebidas, cigarros, veículos, confecções, perfumarias etc.

Em síntese, há um incentivo ou apelo para que quando o consumidor tenha um determinado status "X" "X", ele tem que ter o produto "X".

Nessa ambiência, o marketing tem seu papel fundamental, pois envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Kotler descreve em sua obra a definição que a *American Marketing Association* teceu ao tema:

> O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Lidar com processos de troca exige boas doses de trabalho e habilidade. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. [9]

Nesta mesma linha de raciocínio, Kotler, (2010, p.2) afirma que:

> O Marketing está por toda parte, formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande numero de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos, das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos.

Com relação ao comportamento e o sentimento de querer mencionados anteriormente, Nietzsche efetua uma reflexão[10] :

> A vontade é a única coisa que conhecemos. Sejamos mais circunspectos,

[9] KOTLER, Philip, KELLER, Kewin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo : Pearson, 2010, p. 4.
[10] NIETZSCHE, Friedrich. *Para além do bem e do mal.* São Paulo: Martin Claret, 2008, p. 48.

> sejamos não filósofos, digamos em que todo querer há, primeiramente, uma pluralidade de sensações, isto é, a sensação de estado do qual nos queremos afastar e chegar, e, além disso, uma sensação muscular concomitante que, sem que ponhamos em movimento, braços e pernas, entra em jogo desde que passamos a querer. Da mesma maneira, que sensações de espécies diversas devem ser reconhecidas como ingrediente de vontade, também e deve ser a reflexão. Pois em cada ato de vontade há um pensamento que comanda.

Não poderíamos deixar de destacar a obra de Octavio Ianni[11] que enfatiza a influencia que os meios de comunicação exercem na sociedade através de um novo meio de comunicação denominado "príncipe eletrônico".

> O processo catártico, por meio do qual as inquietações, carências, frustrações, reinvindicações e ambições de indivíduos e coletividades, grupos e classes sociais sintetizam-se no príncipe e no moderno príncipe, agora passa a ser predominantemente um atributo do príncipe eletrônico. Uma parte fundamental do entendimento e descortino do moderno príncipe, assim e como do príncipe, passa a ser realizada pela mídia eletrônica e impressa, capaz de comunicação, informação e propaganda, combinando, ênfase e gradação, impacto e esquecimento, linguagem a imagem, videoclipe e multimídia, tudo isso em um vasto espetáculo sem fim. Sim, o príncipe eletrônico é capaz de realizar a metamorfose de tudo o que pode ser social em uma síntese de tudo o que pode ser político, realizando simultaneamente, a mágica de pasteurizar a politica propriamente dita, como teoria e pratica. Quando realizado pelo príncipe eletrônico, o processo catártico revela a politica como uma esfera na qual se manifestam também desentendimentos, desencontros e inadequações, tanto em intenções, propostas e soluções, mas em geral uma esfera destituída de tensões e contradições, alimentadas por desigualdades e alienações. O príncipe eletrônico é uma figura política nova e diferente de todas as outras passadas e presentes Um dos segredos do príncipe eletrônico é atuar diretamente no nível do virtual. O príncipe eletrônico pode ser visto como o intelectual orgânico de grupos, classes ou blocos de poder dominantes, em escala nacional e mundial.

Como podemos observar, existem muitas ferramentas de propaganda e marketing destinadas a incentivar o consumo de produtos e serviços, e é, evidente que muitas delas têm como finalidade despertar o desejo de consumo independente da necessidade, portanto, cabe ao consumidor à árdua tarefa de não se deixar influenciar pela mídia, e enfim, analisar racionalmente a necessidade de aquisição.

---

[11] IANNI, Octavio. *Enigmas da modernidade mundo.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 162, 163, 165.

## 2.5 Facilidades na concessão de crédito ao consumidor

Neste contexto podemos destacar as facilidades de pagamentos promovidas pelo comércio em geral que facilitam as compras. As formas mais tradicionais encontradas no mercado são: através dos cartões de crédito, cartões preferencias e de vantagens, cheques pré-datados, boletos bancários, carnê de pagamentos, e também, financiamentos promovidos pelas instituições financeiras através do crediário.

Temos a convicção que a concessão de crédito deve levar em conta a análise[12] da capacidade de pagamento do consumidor, portanto, um excesso de crédito pode levar o consumidor à inadimplência.

Não poderíamos deixar de comentar as facilidades de crédito concedidas pelos Bancos, que via de regra quanto mais fácil à concessão do crédito, maior a taxa de juros cobrada do cliente, como por exemplo: o cheque especial, cartão de crédito e crédito direto ao consumidor - CDC. Para comentar, e tão somente para comentar, se uma pessoa física efetua uma aplicação em um fundo de renda fixa bancário, em média ela terá um rendimento mensal bruto aproximado de 0,8% ao mês, porém, se ficar devedor no cheque especial terá que pagar em média 7% ao mês. Não é difícil imaginar como um consumidor consegue ficar inadimplente rapidamente.

## 2.6 Inveja

O que é a inveja? Analisando o termo inveja que possui vários adjetivos podemos tecer algumas reflexões, tais como, a) É um sentimento ambíguo, pois o outro incomoda o invejoso, sem o outro não faz sentido, e o invejoso tem pena de si próprio, compaixão; b) É um pecado social que tem a ver com a vida social, e é, um sentimento que ninguém gosta de por para fora e nem de falar; c) Na inveja posso encontrar explicação para o outro, a desigualdade; d) Faz com que você olhe o outro

[12] Análise de Crédito – Ao conceder crédito, uma empresa procura distinguir entre clientes que pagarão suas contas e clientes que não o farão. As empresas usam vários mecanismos e procedimentos para determinar a probabilidade de que os clientes paguem. ROSS, Stephen A., WESTERFIELD, Randolph W., JAFFE, Jeffrey F. *Administração financeira – corporate finance.* São Paulo: Atlas, 2007, p. 638.

e não quer o que o outro tem – não importa -. Faz com que você despreze o que o outro tem. Aparece no modo como você deprecia o outro, acha que você não é digno do que tem, o problema é se o outro merece o que tem; e) É um sentimento social por excelência; f) Sentimento que tem como subproduto a igualdade exigindo que todos sejam do mesmo modo.

Nesse passo, abrindo o entendimento do conceito de igualdade presente na inveja, Tércio Sampaio Ferraz define[13] :

> Como princípio da justiça, a igualdade aparece, pois, como um código identificador do equilíbrio na distribuição de bens nas relações sociais. Como código, porém, admite diferentes decodificações. Pode, portanto, constituir um código forte ou um código fraco, noções que já discutimos anteriormente ao falar de hermenêutica. A igualdade como princípio representa um código forte. A proporcionalidade exigida permite articulações unívocas, como um sentido conotativo denotativamente preciso. O princípio da igualdade trabalha com dois valores e exclui um terceiro: ou há ou não há igualdade.

Destacamos ainda a citação de Nietzsche[14] com relação à inveja: (...) O que é mau? Mas eu já respondi a essa questão: tudo depende da fraqueza, da inveja, da vingança. O anarquista e o cristão tem uma origem comum (...)", sugere.

Muitas são as definições para o termo subjetivo inveja, mas o que efetivamente ela pode causar é uma emoção em que o invejoso, na maioria das vezes, para se tornar igual ao invejado gasta o que não tem para manter um status que muitas vezes não representa a sua real condição.

## 2.7 Inovações tecnológicas

É inevitável que o novo sempre vem, porém, existe um apelo no sentido que as novas tecnologias estão cada vez mais facilitando a vida do cidadão, portanto, há um incentivo para que o consumidor substitua seus equipamentos em um espaço de tempo cada vez menor. Podemos citar como exemplo, os *tablets, notebooks,* televisores etc.

[13] FERRAZ JR, Tércio Sampaio. *Introdução ao estudo de direito*. São Paulo: Atlas, 2010, p. 329.

Não somos contra a inovação tecnológica, apenas estamos enfatizando que o ciclo de substituição está cada vez menor, o que se traduz em maiores gastos para o consumidor e também problemas para o meio ambiente. Portanto, é necessário avaliar o custo benefício da inovação.

### 2.8 Demanda reprimida

A demanda ou procura é a quantidade de determinado bem ou serviço que os consumidores desejam adquirir num determinado período de tempo. São fatores que influenciam a demanda[15] :

- Riqueza e sua distribuição;
- Renda e sua distribuição;
- Preço dos outros bens;
- Fatores climáticos e sazonais;
- Propaganda;
- Hábitos, gostos, preferências dos consumidores;
- Expectativas sobre o futuro;
- Facilidades de crédito, disponibilidade;
- Taxa de Juros e prazos.

Adicionalmente podemos afirmar que nos últimos vinte anos houveram inúmeras mudanças na economia brasileira, como informatização dos sistemas, criação de bancos de dados eletrônicos, desenvolvimento das telecomunicações, popularização da internet e das redes sociais, desindustrialização, globalização dos mercados, privatização de empresas estatais, internacionalização e crescimento da economia e incentivo ao mercado de consumo interno. Tais transformações foram estimuladas pelo crescimento das empresas brasileiras que, ao longo do tempo, contribuíram para a evolução econômica, financeira e política da sociedade e do Estado.
Consequentemente, estas mudanças permitiram que o consumidor tivesse acesso ao novo mercado de consumo dando vazão a demanda reprimida[16] de bens

---

[14] NIETZSCHE, Friedrich. *Breviário de citações – fragmentos e aforismos*. São Paulo: Landy, 2006, p. 159.
[15] VASCONCELOS, Marco Antônio Sandoval de. *Economia micro e macro*. São Paulo: Atlas, 2008, p. 37.
[16] Entendemos a Demanda Reprimida como a realização do consumo de bens e serviços que não se concretizou no passado devido a fatores econômicos, falta de renda ou falta de oferta de produtos e serviços.

duráveis e não duráveis.

## Conclusões

Em face ao que se apresentou no presente ensaio de pesquisa abordando o tema "Ter ou não ter, eis a questão" no qual procuramos analisar se efetivamente o consumidor tem a necessidade de "ter" aquele determinado produto, ou ele está sendo induzido por qualquer motivo a exercer um consumo inconsciente ou consciente que pode até eventualmente, gerar graves consequências. São estas as conclusões:

1 – As empresas em geral têm como foco aumentar suas vendas, e para isto, estudam o comportamento de mercado e do consumidor com a finalidade de incrementar sua participação e atender a demanda de mercado. São utilizadas diversas técnicas para atrair e fidelizar o cliente com a finalidade de despertar o desejo de querer.

2 – O consumidor recebe durante todo o tempo vários apelos para ir às compras como se observa no item 3.1. Dificilmente se passam dois meses seguidos sem que ocorra um evento no calendário que não o leve realizar a aquisição de novos produtos para fazer face às datas e eventos comemorativos.

É fácil observar que as datas comemorativas, os feriados do item 3.3 e as férias escolares do item 3.2, via de regra se intercalam, portanto, para cada mês o cidadão se sente na obrigação moral de consumir produtos ou serviços.

Desse modo, o calendário comercial, por si só, já incentiva o consumo, mantendo o comércio sempre ativo. Nessa linha, podemos observar que durante o ano cada segmento do comércio tem sua época de venda associada ao tipo de festividade, exemplo: dias das mães é um tipo de comércio, dia dos pais é outro segmento, e assim por diante.

3 – As facilidades na obtenção do crédito incentivam e facilitam a aquisição de bens e serviços, porém, um excesso ou flexibilização na concessão pode levar o consumidor menos desavisado à inadimplência, pois as taxas de juros praticadas pelo mercado financeiro[17] são altas. É muito difícil para um assalariado pagar juros

[17] Mercado Financeiro – Lidam com fluxo de caixa em datas diferentes, nas quais as economias de fornecedores de recursos são aplicadas no atendimento às necessidades dos tomadores. ROSS, Stephen A., WESTERFIELD,

anuais em média de 30% com um reajuste salarial médio de 7% ao ano.

Geralmente a instituição financeira possui garantias reais[18] em caso de inadimplência, mas, em alguns casos não há uma garantia como, por exemplo, o cartão de crédito, portanto, surge à pergunta, em caso de uma grande inadimplência por parte dos clientes, qual seria o reflexo para as companhias de cartões, bancos e mercado financeiro?

Soma-se ainda um outro argumento – Por que ao invés de tomar um financiamento para aquisição de bens pagando juros de mercado, o mesmo não efetua uma poupança mensal para adquirir o respectivo produto a vista com desconto? Nesta linha de raciocínio, Samuelson (1977, p.55) afirma em sua obra que: "A atividade econômica é orientada para o futuro. Da mesma forma, o consumo econômico atual é, em grande parte, consequência de esforços do passado. Nas sociedades progressistas, uma certa fração do consumo corrente é sacrificada para uma nova produção de formação líquida de capital, que irá aumentar a produção futura."

4 – A inveja é outro fator que contribui para aquisição desnecessária de bens ou serviços, pois geralmente a aquisição se destina somente para satisfazer o ego ou *status* do invejoso, que não mede consequências para atingir uma igualdade supostamente existente.

5 – Com relação às inovações tecnológicas, pergunta-se: será que eu irei utilizar todos os recursos disponíveis das novas tecnologias? que benefícios esta nova tecnologia pode trazer em termos de economia de recursos financeiros e tempo? existe custo benefício? tenho disponibilidade financeira? o que vou fazer com meu equipamento antigo?

Acreditamos que antes de realizar um gasto com novas tecnologias, o consumidor deve responder as questões acima e fazer uma profunda reflexão da real necessidade de substituição.

6 – O excesso de propagandas incentivando o consumo eventualmente pode gerar o efeito de aumento da criminalidade, pois, pode surgir emocionalmente um desejo de consumo incontrolável em que o cidadão não tenha recursos financeiros para a aquisição do produto e com o advento das datas festivas, pressão dos familiares e

---

Randolph W., JAFFE, Jeffrey F. *Administração financeira – corporate finance.* São Paulo: Atlas, 2007, p. 746.

[18] Garantia Real – É o que se funda no oferecimento ou entrega de um bem móvel, imóvel ou semovente, para que nele se cumpra a exigência ou execução da obrigação, quando não é cumprida ou paga pelo devedor. SILVA, De Placído E. *Vocabulário jurídico*. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

até falta de recursos para as necessidades básicas, as consequências podem ser imprevisíveis.

7 – Não somos contra o consumo, que, aliás, é necessário para suprir nossas necessidades e alimentar o ciclo econômico, o que se discute, é que além do “ter” possamos também considerar o “ser”, valorizando o intangível, ou seja, a fraternidade, solidariedade, amizade.

Conclui-se que, - ter ou não ter, eis a questão – é um tema que deve ser tratado com a razão e não com a emoção. O consumidor deve satisfazer suas necessidades de consumo, porém, deve atentar-se a tudo que se expos neste trabalho, inclusive questionando o real sentido destas datas e não associa-las somente como sinônimo de receber e dar presentes, e sim, com o que efetivamente elas representam para nossos sentimentos.

**Referências Bibliográficas**


COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico.** São Paulo: Atlas, 1997.

FERRAZ JR, Tércio Sampaio. **Introdução ao estudo de direito**. São Paulo: Atlas, 2010.

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

KOTLER, Philip, KELLER, Kewin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo : Pearson, 2010.

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson, 2003.

NIETZSCHE, Friedrich. **A gaia ciência**. São Paulo: Martin Claret, 2007.

NIETZSCHE, Friedrich. **Breviário de citações**: fragmentos e aforismos. São Paulo: Landy, 2006.

NIETZSCHE, Friedrich. **Para além do bem e do mal**. São Paulo: Martin Claret, 2008.

ROSS, Stephen A., WESTERFIELD, Randolph W., JAFFE, Jeffrey F. **Administração financeira**: corporate finance. São Paulo: Atlas, 2007,

SAMUELSON, Paul A. **Introdução à análise econômica.** Rio de Janeiro: Agir, 1977.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SILVA, De Placído E. **Vocabulário jurídico**. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

VASCONCELOS, Marco Antônio Sandoval de. **Economia micro e macro**. São Paulo: Atlas, 2008.