

Julielle de Oliveira dos Santos Carmo¹, Janaina Elayne de Lima Gomes², Rodrigo César Reis de Oliveira³ e Marina Gatto de Melo⁴

Professor(es) Orientador(es): Carlos Everaldo Silva da Costa⁵ e Valdemir da Silva⁶

Resumo:

O objetivo, a partir do componente curricular do curso de Administração, Antropologia das organizações, ofertada na modalidade remota, devido o COVID-19, foi, construir um canvas model para uma artesã que produz sousplat. A sensibilização teórica envolveu: relações cultura-mercado; artesanato; e Business Model Canvas. De modo intersubjetivista, entre docentes, discentes e a artesã, a ação ocorreu entre outubro e dezembro de 2020, por meio do google meet, unindo ensino e extensão. Os dados primários, foram: observação participante e entrevistas não-estruturadas com a artesã; além das conversas remotas extra-aulas entre alunos e artesã. Os secundários foram os do instagram em que a artesã divulga seus produtos. A análise ocorreu por meio das ferramentas da Pesquisa-Ação. Como considerações, foi construído o canvas e a artesã compreendeu o melhor uso: de sua rede social, com horários para as postagens; de fotografias; das parcerias para divulgar os produtos; dos custos de produção; e da precificação.

Palavras-chave: Pesquisa-ação; Administração de empresas; Cultura e mercado.

Introdução

Para Barbosa (1996), a área do conhecimento Antropologia é uma forma de estudar a cultura. Suas contribuições à área do conhecimento Administração estão presentes em reflexões e metodologias – etnografia, netnografia e fotoetnografia – importantes para estudos organizacionais e de consumo, que amadurecem as discussões de outros componentes como Marketing, Gestão de serviços, Empreendedorismo e Gestão de pessoas.

A Antropologia estimula o administrador a ir além das propostas positivistas, o inserindo nos contextos locais, por meio de observações participantes, seja presencialmente – via etnografia (MASCARENHAS, 2002) e fotoetnografia (FONSECA; SILVA; LEITE, 2018) ou via mídias digitais, como redes sociais, sites e blogs, pela netnografia (KOZINETS, 2012). Além disso, supera os determinismos, tanto geográficos (que definem um local como melhor que outro) quanto biológicos (associando habilidades a determinadas raças ou gêneros) (LARAIA, 2009).

Entre os contextos organizacionais que a Antropologia das organizações pode considerar é o das micro e pequenas empresas (MPEs) brasileiras, que representam 99% dos negócios, 52% dos empregos gerados no país (SEBRAE, 2018) e compõem 30% do Produto Interno Bruto (PIB) (SEBRAE, 2020). Tais MPEs possuem uma alta taxa de mortalidade, 30,2% nos cinco primeiros anos de existência (SEBRAE, 2021), o que dá a entender que alguns desses insucessos poderiam ser evitados apresentando as noções de contextos interno e externo, com o uso de uma ferramenta denominada Canvas Model.

¹ Graduanda em Administração, Universidade Federal de Alagoas - UFAL, E-mail: juliellegenn@gmail.com

² Graduanda em Administração, Universidade Federal de Alagoas - UFAL, E-mail: janaina.gomes@feac.ufal.br

³ Docente no curso de Administração, Universidade Federal de Alagoas - UFAL, E-mail: rodrigo.oliveira@feac.ufal.br

⁴ Analista Técnica, SEBRAE/AL, E-mail: marina@al.sebrae.com.br

⁵ Doutorado em Administração, Universidade Federal de Alagoas - UFAL, E-mail: carlos.costa@feac.ufal.br

⁶ Mestrado em Contabilidade, Universidade Federal de Alagoas - UFAL, E-mail: valdemir.silva@feac.ufal.br

* (Título adaptado para atender aos padrões da política editorial da revista)

Inserido no grupo das MPEs no Brasil há os artesãos, que englobam 28 bilhões de reais, emprega 8 milhões de pessoas (SEBRAE, 2020) e que 83% utilizam meios digitais – principalmente redes sociais – para estimular suas vendas (BACCARINI, 2021).

O Business Model Canvas (BMC), ou simplesmente Canvas, é uma alternativa que constrói a proposta de valor para a organização (SANTOS et al, 2020) e permite organizar a gestão de um produto ou serviço (RUIZ, 2019). Por ser uma ferramenta visual, didática e interativa (PEREIRA; LEVINTON, 2020), é útil como suporte estratégico.

Em relação aos componentes do Canvas, segundo Osterwalder et al (2011) e Komoto (2019), há 4 áreas e 9 sub-áreas: clientes (segmentos; relacionamento; e canais de comunicação); oferta (proposta de valor: o que de valioso/diferenciado a organização oferece), infraestrutura (atividades-chave para a organização funcionar; recursos-chave; e parceiros-chave); e viabilidade financeira (estrutura de custos envolvidos; e fontes de receita), onde é possível, inclusive, alertar sobre o conflito entre o que é recurso pessoal e da organização.

Esta ação de extensão trocou saberes com uma artesã que produz sousplat (um tipo de suporte para pratos), por meio do componente curricular Antropologia das organizações, no modo remoto, devido a pandemia do COVID-19, envolvendo docentes, discentes e uma analista do SEBRAE, que, por meio da pesquisa-ação, captou as necessidades da artesã. Assim, o objetivo foi construir um canvas model para uma artesã que produz sousplat.

Metodologia

Sobre o método que norteou a ação de extensão – entre maio e outubro de 2020, cujos dados primários foram as entrevistas não-estruturadas e observação participante e os secundários os dados do instagram da artesã – este foi a Pesquisa-ação (PA), capaz de focar nas demandas da artesã por meio do envolvimento ativo dos sujeitos no processo (SOARES et al, 2009).

A artesã foi contatada por um dos participantes do componente curricular Antropologia das organizações, tendo em vista que a mesma passou a comercializar o sousplat para complementar a renda, devido a pandemia do COVID-19.

QUADRO 01. FASES E AÇÕES DA PA NESTA AÇÃO.

FASES	AÇÃO	COMO FOI FEITO?
Exploratória	Colocação de Problemas	Conversa inicial com a artesã para entender suas demandas e perspectivas
	Referencial Teórico	Estudos sobre artesanato, cultura e consumo, canvas e pesquisa-ação
	Problematização	Relação entre as demandas da artesã e a fundamentação teórica para construídas alternativas
	Seminário	Ao apresentar ferramentas administrativas, o canvas foi escolhido pela artesã e os alunos constituíram equipes para dar suporte no marketing e nas finanças.
	Coleta de Dados	Entrevistas não-estruturadas com a artesã nas aulas e também em outros momentos. E, acesso ao instagram que a artesã apresenta seus produtos.

Analítica	Apresentação de Dados	O canvas foi construído com a artesã, durante as aulas, em que a mesma teve abertura para discussão e críticas e, continuamente, os alunos, preparados para tirar suas dúvidas e realizar ajustes
	Aprendizagem	O cotidiano da artesã passou a ser organizado por meio da lógica do canvas
	Saber formal e informal	Na interação com a artesã, uma cartilha customizada passou a ser construída para ser disponibilizada a artesã
Ativa	Plano de Ação	Finalização do canvas (com foco nas partes marketing e financeira) e da cartilha
Avaliativa	Conhecimento	Realização da apresentação final para a artesã, com apoio de uma analista do SEBRAE e de um docente de marketing e outro de custos
	Divulgação Externa	Entrega da ferramenta final (cartilha) à artesã e o cadastro da mesma no sistema da universidade (o Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas - SIGAA) na modalidade produto.

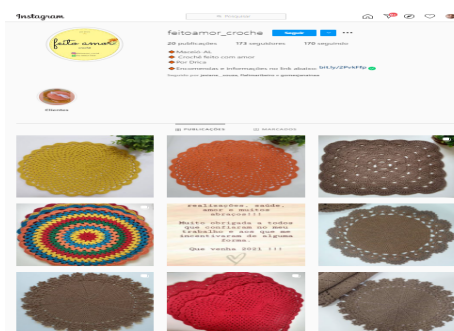
Fonte: Lodi, Thiollent e Sauerbronn (2018)

Esta sequência da operacionalização da PA seguiu Lodi, Thiollent e Sauerbronn (2018).

Resultados e Discussão

Ao contatar a artesã, seu instagram foi acessado, em que a frequência das postagens, tipos dos produtos, engajamento e seguidores foram analisados.

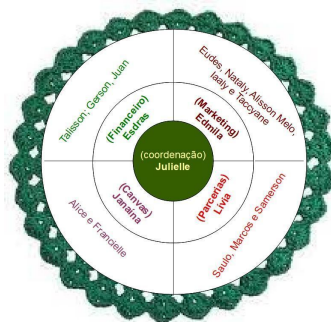
Figura 1. Instagram da artesã



Fonte: elaboração própria a partir de print.

Após esse contato inicial e escolha da artesã pela ferramenta canvas, os alunos se organizaram em subgrupos, para gerenciar a ação e entrar em contato, sempre que possível, com a artesã e discutir aspectos pontuais da gestão do seu negócio.

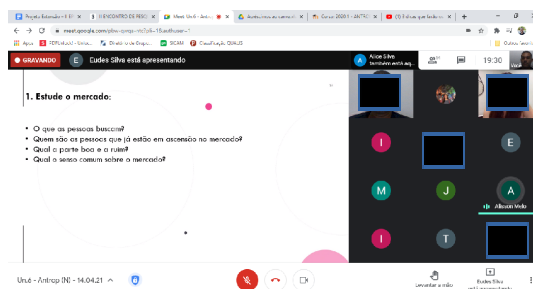
Figura 2. Organograma constituído para gerenciar a ação de extensão



Fonte: elaboração própria.

Esse organograma, no formato circular, foi uma ação que indicou o primeiro aspecto de protagonismo por parte dos discentes, o que é estimulado pelo método PA.

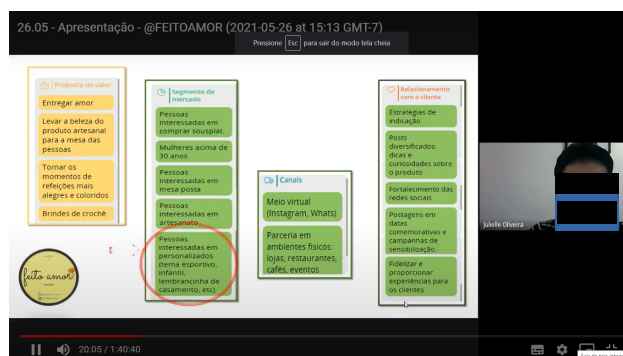
3. Aula em que os alunos debatiam os temas e construíam ações.



Fonte: elaboração própria.

Esta aula, como um dos momentos entre outubro e dezembro de 2020, exemplifica a construção da ação, com a participação de todos os alunos. Em 4 desses momentos, a artesã também participou.

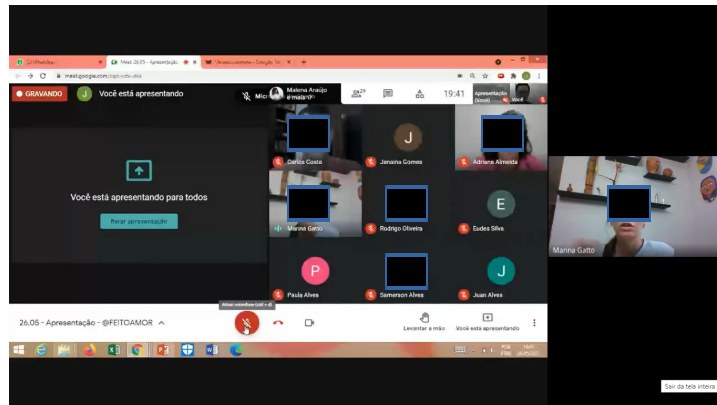
Figura 4. Revisão final do canvas



Fonte: elaboração própria.

Antes da apresentação final, uma das alunas, integrante do grupo “guarda-chuva”, que geria as demais equipes, fez a revisão do canvas, junto aos discentes e docentes de contabilidade e de marketing.

Figura 5. Apresentação final do canvas.



Fonte: elaboração própria.

Para a apresentação final, enquanto as partes do canvas eram explanadas, tanto a artesã, analista técnica do Sebrae, quanto docentes e discentes amadureciam o que tinha sido construído.

Figura 6. Apresentação sobre uso adequado do instagram

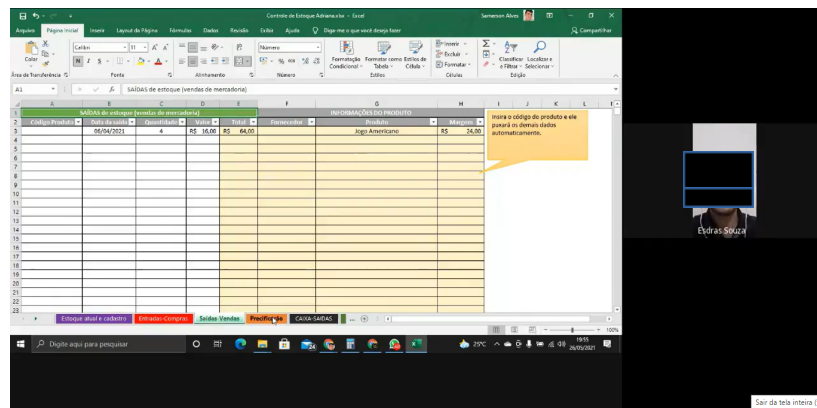


Fonte: elaboração própria.

E uma dessas etapas foi sobre o uso do instagram. Em seguida, uma planilha financeira, construída especialmente para uso da artesã, foi apresentada, envolvendo todos os custos, gastos e despesas inerentes ao processo produtivo dos sousplat, mensurando energia, internet, mão de obra, tempo etc.

A intenção da planilha foi justamente criar uma memória de custos para a artesã no seu cotidiano.

Figura 7. Apresentação da planilha financeira.



Fonte: elaboração própria.

Por fim, uma cartilha, no formato “pdf”, foi entregue a artesã e, para cadastrar o resultado desta ação, no formato de produto, o mesmo foi inserido no SIGAA/UFAL.

Conclusões

Esta ação de extensão, vinculada ao ensino por meio do curso de Administração e o componente curricular Antropologia das organizações, trouxe o artesanato como fenômeno cultural e inovou por realizar esta ação, ainda que em tempos de pandemia por conta do COVID-19.

O método PA apoiou a lógica de construção intersubjetiva da ação, que envolveu docentes, discentes e, como membros da comunidade externa – o que justifica ser extensão – a artesã e a analista técnica do SEBRAE para artesanato.

O impacto que esta ação gera é a possibilidade de atuar por meio de problemas reais. No entanto, para solucioná-los, mais de uma área do conhecimento precisa fazer parte da ação e aqui as contribuições foram da Administração, do marketing e da contabilidade, além do saber local da artesã e do técnico, por meio da analista do Sebrae. Isso reforça o caráter multidimensional desta ação.

Referências

BACCARINI, Marcelo. **Artesãos apostam na presença digital para vender mandalas e produtos de autocuidado**. G1. globo, São Paulo, 25 de julho de 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/07/25/artesaos-apostam-na-presenca-digital-para-vender-mandalas-e-produtos-de-autocuidado.ghtml>>. Acesso em: 21 de novembro de 2021.

BARBOSA, Livia Neves. Cultura administrativa: uma nova perspectiva das relações entre antropologia e administração. **Revista de Administração de Empresas**, v. 36, p. 06-19, 1996.

FONSECA, Stêvenis; SILVA, Andréa; LEITE, Emanuel. Fotoetnografia: Uso e Possibilidades como Método de Pesquisa em Administração. **Discursos Fotográficos**, v.14, n.24, p.161-89, 2018.

KOMOTO, Marcio Hidenobu. **Aplicação da metodologia do Design Thinking e a ferramenta Business Model Canvas em uma empresa de etiquetas**. 2019. 64 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção Mecânica) - Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, 2019.

KOZINETS, Robert V. Marketing netnography: Prom/ot (ulga) ting a new research method. **Methodological Innovations Online**, v. 7, n. 1, p. 37-45, 2012.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LODI, Marluce Dantas; THIOLENT, Michel Jean; SAUERBRONN, João Felipe. Uma discussão acerca do uso da pesquisa-ação em administração e ciências contábeis. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 13, n. 1, p. 57-68, 2018.

MASCARENHAS, André. Etnografia e cultura organizacional: uma contribuição da antropologia à administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, p. 1-7, 2002.

OSTERWALDER, Alexander et al. Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. **African journal of business management**, v. 5, n. 7, p. 22-30, 2011.

PEREIRA, Fernanda; LEVINTON, Sabrina Giselle. Business model canvas no desenvolvimento de modelo de negócio para microempreendedora de vestuários femininos. **Brazilian Journal of Business**, v. 2, n. 3, p. 2977-2993, 2020.

RUIZ, Cristiane Regina. Criação de um modelo Canvas para planejamento acadêmico aliado a ferramentas de Design Thinking. **Revista on-line de Política e Gestão Educacional**, p. 321-327, 2019.

SANTOS, Milena Barbosa et al. Business Model Canvas: aplicação do método em uma empresa. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, n. 265, 2020.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**. 07 de junho de 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2022

Pequenos negócios já representam 30% do Produto Interno Bruto do país. 08 de abril de 2020. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-ja-representam-30-do-produto-interno-bruto-do-pais,7b965c911da51710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 13 de janeiro de 2022

Quer investir no Artesanato? Saiba mais sobre esse mercado. 05 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/boletim-comercio-e-servicos-artesano,afb621600576a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2021

Três em cada 10 MEI fecham as portas em até 5 anos de atividade no Brasil. 16 de junho de

2021. Disponível em:<
Acesso em: 08 de janeiro de 2022

SOARES, M. et al. Uma discussão sobre a viabilidade da pesquisa-ação na contabilidade.
Revista de Contabilidade e Organizações, v. 3, n. 7, p. 109-126, 2009.