



Portal de Periódicos da UNEB
www.revistas.uneb.br



REVISTA CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - CAMPUS XVI - IRECÊ

V. 9, N. 1, JAN-DEZ, 2024 | ISSN ELETRÔNICO: 2317-0522

ADMINISTRAÇÃO

DCHT - XVI
Departamento de Ciências
Humanas e Tecnologias - Irecê



UNEB
UNIVERSIDADE DO
ESTADO DA BAHIA



O ENSINO DE
EMPREENDEDORISMO NO
PROCESSO FORMATIVO: **ESTUDO**
DA MATRIZ CURRICULAR DO
CURSO TÉCNICO EM
ADMINISTRAÇÃO DO CETEP.

Mirelle Miranda Ribeiro¹
Jerisnaldo Matos Lopes²
Karine Santiago Santos³

RESUMO

Este estudo retrata a importância do ensino de empreendedorismo para a formação dos estudantes do curso técnico em administração do Centro Territorial de Educação Profissional de Irecê – CETEP. O tema empreendedorismo está cada vez mais ganhando espaço na nossa sociedade, bem como na formação de alunos, preparando-os para demanda do mercado de trabalho. Para isso, adotou como método de pesquisa uma abordagem de caráter qualitativo e quantitativo, assim, com o propósito descritivo, foi feita uma análise documental da matriz curricular do curso e uma pesquisa de campo nas turmas da 3^o série do curso técnico em administração, na qual usamos como instrumento de coleta de dados questionários, esse que foi realizada em outubro e novembro de 2023, para obter informações atuais. À vista disso, o ensino de educação profissional tem como objetivo o desenvolvimento de competências e habilidades técnicas através de atividade práticas. Desse modo, podemos concluir que os discentes irão impulsionar o alinhando dos seus objetivos profissionais e pessoais de acordo com suas habilidades e expertises, favorecendo assim na preparação destes para o mercado de trabalho e tornando-os cidadãos mais críticos e conscientes.

Palavras-Chaves: Empreendedorismo; Ensino; Administração.

ABSTRACT

This study portrays the importance of teaching entrepreneurship for the training of students in the technical administration course at the Centro Territorial de Educação Profissional de Irecê– CETEP. The topic of entrepreneurship is increasingly gaining ground in our society, as well as in the training of students, preparing them for the demands of the job market. To this end, a qualitative and quantitative approach was adopted as a research method, thus, with descriptive purposes, a documentary analysis of the course's curricular matrix was carried out and field research was carried out in the 3rd grade classes of the technical course in administration, in which we used questionnaires as a data collection instrument, which was carried out in October and November 2023, to obtain current information. In view of this, professional education teaching aims to develop technical skills and abilities through practical activities. In this way, we can conclude that students will promote the alignment of their professional and personal objectives according to their skills and expertise, thus favoring their preparation for the job market and making them more critical and aware citizens.

Keywords: Entrepreneurship; Teaching; Administration.

1 Orientanda – Mirelle Miranda Ribeiro – mirellemiranda34@gmail.com

2 Orientador – Jerisnaldo Matos Lopes – jemlopes@uneb.br

3 Co-orientadora – Karine Santiago Santos – karinesantiagoadm@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O tema Empreendedorismo está cada vez mais ganhando espaço na nossa sociedade, além disso, também está sendo destaque na formação de alunos, preparando-os para demanda do mercado de trabalho. Segundo Temoteo (2014, p. 07), essa crescente evolução é benéfica para o país, pois os empreendedores atualmente são vistos como fortes agentes propulsores para o desenvolvimento econômico, principalmente em países que estão em desenvolvimento como é o caso do Brasil.

Portanto, o Ensino de Educação Profissional tem como objetivo o desenvolvimento de competências e habilidades técnicas para suprir a necessidades de mão de obra qualificada no mercado de trabalho. Segundo Flores, Hoelgebaum e Silveira (2008, p. 04) “Em vários países já se percebe a presença do empreendedorismo nos currículos escolares, o que reflete a visão de que a educação é passo primordial para o desenvolvimento dos futuros empreendedores”.

Pensando assim, a realização deste estudo aconteceu no Centro Territorial de Educação Profissional de Irecê - CETEP, nas turmas da 3ª série do curso técnico em administração na modalidade de educação profissional técnica de ensino médio - EPTNM. Com o intuito de mostrar a importância do ensino de empreendedorismo para as turmas de técnico em administração, o objetivo é que os discentes desenvolvem o seu potencial criativo e inovador a partir de experiências significativas de aprendizagem, impulsionar o alinhado e os seus objetivos profissionais e pessoais, já que o curso objetiva ofertar mão qualificada. Dessa forma, a problemática se formou a partir do seguinte questionamento: Qual a importância do ensino de empreendedorismo para a formação dos estudantes do curso técnico em administração do Centro Territorial de Educação Profissional de Irecê - CETEP?

O objetivo geral desse artigo é apresentar a importância do ensino de empreendedorismo na formação dos estudantes do curso técnico em administração. De maneira mais específica, os objetivos propostos é conceituar o empreendedorismo; analisar a matriz curricular do curso; identificar quais atividades estão relacionadas ao tema; e aplicar um questionário demonstrando a importância do ensino de empreendedorismo no curso técnico de administração.

Para atender aos objetivos, será aplicada uma pesquisa bibliográfica utilizando informações de autores com relevância no tema, e uma análise documental da matriz curricular do curso. A abordagem do trabalho terá caráter qualitativo e quantitativo, com o propósito descritivo, em seguida, será aplicado uma pesquisa de campo no Centro Territorial de Educação Profissional de Irecê - CETEP, nas turmas do curso técnico em administração, sendo utilizado como instrumento de coleta de dados os questionários.

O artigo se divide em 07 tópicos: a introdução, problemática, objetivos e justificativa. Em sequência, o tópico da metodologia que foi aplicada na pesquisa, as técnicas e abordagens, e segue com a contextualização por meio do seu referencial teórico, com os temas sobre empreendedorismo, os impactos do empreendedorismo na educação e a análise da matriz curricular do curso técnico em administração do CETEP – Irecê, e no tópico de resultados e discussões encontra-se a exposição de informações e dados obtidos com a pesquisa. Por fim, o tópico de considerações finais, o qual mostra um conjunto de informações que fortalecem as conclusões do trabalho.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O artigo foi desenvolvido com base na pesquisa bibliográfica, utilizando dados e informações em fontes secundárias, tais como trabalhos acadêmicos, artigos e livros sobre o tema abordado. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 183) “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”. Por meio dessas buscas foi possível um contato maior com o campo de estudo, o que permitiu a definição da pesquisa a ser realizada. Nesse sentido, como afirma Gil (2002, p. 44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituídos principalmente de livros e artigos científicos”.

A partir dos estudos apresentados sobre a importância do ensino de empreendedorismo, será necessária realizar uma análise da matriz curricular do curso técnico em administração, ocasionando em uma pesquisa documental. De acordo com Gil (2002, p. 51) “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um

tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”.

À vista disso, para delimitar a pesquisa por intermédio de uma investigação foi desenvolvido um estudo de caso com o intuito de compreender e entender o objeto da pesquisa. Segundo Yin (2005, p. 32), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. Pensando assim, a pesquisa em ação tem um propósito descritivo, esse que de acordo com Gil (2008) tem como objetivo descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Além disso, uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Por fim, para um estudo mais detalhado através da análise e interpretação dos dados, utilizou-se como instrumento de coleta os questionários, sendo a abordagem do trabalho terá caráter qualitativo e quantitativo.

A partir da estratificação acima, foram selecionadas duas turmas do curso técnico em administração da 3ª série para a aplicação do questionário, os quais ajudarão a capturar informações e percepções dos discentes quanto ao tema de empreendedorismo. Vale ressaltar que o estudo de caso foi feito ao longo dos meses de outubro e novembro de 2023, com o objetivo de obter informações atuais. Quanto à aplicação do questionário, optou-se pela ferramenta *google forms*; nessa plataforma tinham oito (08) perguntas, sendo quatro (04) sobre o perfil dos alunos e quatro (04) sobre a percepção dos alunos em relação ao tema empreendedorismo. As questões foram de múltipla escolha, as quais 56 discentes responderam. A partir disso, será tabulado os dados e fundamentado da pesquisa.

3. EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo tem multiplicidades de definições, mas, segundo Dolabela (1999, p. 43) a palavra empreendedorismo deriva de “um neologismo derivado da livre tradução da palavra entrepreneurship e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu

universo de atuação”. Dolabela (2008, p. 24) conceitua empreendedorismo como “um termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar”. Dessa forma, ele mostra uma visão ampla sobre empreendedorismo, pois não é só quem trabalha em uma empresa que é empreendedor, e sim qualquer atividade humana, pois é definida pela forma de ser, onde ressalta também que é preciso ter liberdade para criar e assim inventar novas formas de produção.

Entende-se o empreendedorismo como um processo de identificar oportunidades de negócio por meio de ideias inovadoras, com o objetivo de criar valor econômico, social e ambiental para atender as necessidades do mercado que gerem um impacto positivo e lucro, sendo uma atividade essencial para o desenvolvimento do país. Portanto, segundo Dornelas (2005), o empreendedorismo é a transformação de ideias em oportunidades através do envolvimento de pessoas e processos que gera a criação de negócios de sucesso, melhora a qualidade de vida e impulsionam o crescimento econômico.

O autor citado acima refere-se que o pioneiro na utilização do termo foi Marco Pólo, para ele, os empreendedores foram e são os indivíduos que assumiam riscos físicos e emocionais. No sentido do assunto, Hisrich e Peter (2004, p. 33) dizem que “o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”.

Assim, compreende-se que o empreendedorismo é um resultado da iniciativa de um indivíduo que foi impulsionado por uma identificação de oportunidade, sendo esta interligada a um negócio lucrativo para a sociedade por meio da relação entre pessoas, processos, recursos materiais e fatores motivacionais.

4. IMPACTOS DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

A educação empreendedora pode abrir portas para oportunidades de carreira e autoemprego, além de promover a inovação e a resolução de problemas na comunidade local, principalmente para jovens de escolas públicas. Diante dessa perceptiva, Santos (2013) descreve que a educação empreendedora trabalha em prol do desenvolvimento de

sujeitos autônomos, com ideias próprias, capazes de movimentar-se diante da realidade, escolhendo caminhos e se comprometendo com os resultados de suas escolhas.

Podemos destacar que a educação empreendedora é muito importante para a sociedade atual, pois atende algumas expectativas e necessidades que o meio social tem no que diz respeito à profissão. Além disso, os alunos que estão nesse espaço de aprendizagem do empreendedorismo costumam desenvolver habilidades, bem como uma carreira a seguir.

Esse assunto não se trata apenas de uma temática educativa, mas sim, de um local capaz de fundamentar ações metodológicas que introduzem, aprofundam e definem estratégias profissionais que melhor impactam, de maneira positiva, na formação de qualquer indivíduo. Conforme defendido por Mattar (2010, p. 115)

A educação empreendedora aproxima docente e discentes, por meio de uma troca de informações onde o conhecimento não é apenas visto como prioridade do professor, mais sim mediado através de diferentes ferramentas e métodos, estimulando a comunicação entre educador e educandos, aumentando a credibilidade dos professores junto aos alunos, nessa perspectiva o ensino não torna-se obsoleto, constrói significados e passa a direcionar com mais intensidade as propostas de ensino-aprendizagem com foco no aluno.

Mediante as questões citadas da educação empreendedora proponha ao aluno reflexões que irão impactar no processo de escolarização, tornando as aulas mais atrativas e atualizadas, além de adquirir conhecimentos de uma maneira mais realista, colocando em prática os conhecimentos teóricos e o aluno em contato com as mudanças do mundo. Desta maneira, busca garantir uma melhor colocação na sociedade, analisando as ações cotidianas de maneira mais crítica, de forma a possibilitar tomadas de decisões mais acertadas, participando de forma integral de uma sociedade política, social e cultural. A fala de Stockmanns (2014, p. 14) potencializa esse pensamento, ao acrescentar que

A Educação Empreendedora viabiliza a formação de um sujeito que conhece suas potencialidades e fragilidades, suas habilidades e competências, capaz de criar, sobressair e enfrentar a realidade social e econômica, ou seja, que possa enfrentar e criar diferentes formas de garantir sua subsistência. O empreendedorismo

atualmente se estabelece como um fenômeno cultural fortemente relacionado ao processo educacional na formação de novas gerações.

As escolas têm que buscar alternativas de ensino em que seja possível inserir o empreendedorismo como uma possibilidade de formação que corresponda com o mercado de trabalho. Nesse mesmo contexto, a educação empreendedora irá impactar no desenvolvimento socioeconômico, incentivar a autonomia financeira, surgimento de negócios inovadores, pois ao desenvolver essa cultura empreendedora, os alunos poderão aproveitar oportunidades de negócio, traçar planos e chegarem ao sucesso profissional e pessoal.

5. ANÁLISE DA MATRIZ CURRICULAR DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CETEP – IRECÊ

O ensino técnico profissional vem para capacitar os indivíduos de acordo com a demanda de mercado, gerando o desenvolvimento entre o conhecimento tácito e científico.

Na necessidade de formação de técnicos e de trabalhadores qualificados para atender às demandas de um país em processo de industrialização e de modernização que o governo brasileiro promoveu, deste o início do século XX, a expansão da rede de escolas técnico-profissionais públicas e, na década de 40, foram criados o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), para o setor industrial, e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), para o setor de comércio e serviços. Posteriormente, foram criados, também, o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR) para o setor agrícola, o SENAT, para o setor de transportes e, ainda, o SEBRAE, para o atendimento e o desenvolvimento das pequenas e médias empresas e de novos empreendedores. É interessante verificar que, ao longo de quase seis décadas de existência, essas instituições tiveram como preocupação permanente acompanhar, com seus cursos, os processos de expansão e de diversificação da economia nacional, e as mudanças equivalentes em termos de tecnologias de produção (Brasil, 2008, p. 276).

A partir do que foi dito, observamos que esses cursos devem estar atentos às mudanças que o mercado demanda, o que inclui as habilidades específicas de acordo com as suas necessidades. Para isso, Schwartzman (2005, p. 8) diz que “os empregadores, ao contratar seus empregados, usam as credenciais educacionais como critério para identificar as pessoas de que necessitam”.

Podemos notar no quadro 01 as diversas competências na distribuição das disciplinas por intermédio de conhecimentos gerais e específicos necessários para o desenvolvimento profissional. Entretanto, essa matriz curricular está sendo aplicada desde 2018, sendo válido analisar que durante esses anos passados muitas mudanças aconteceram no país, no mundo, sobretudo, no mercado profissional, principalmente pós-pandemia. Pensando assim, é crucial que a matriz curricular esteja sempre conectada ao mercado de trabalho atual para não deixar o caráter profissional da formação.

Quadro 01 - Matriz curricular do Curso Técnico em Administração do CETEP

COMPONENTES CURRICULARES	CARGA HORÁRIA
Economia e Mercado	40
Gestão e Impactos socioambientais	40
Fundamentos da Administração	40
Administração do Terceiro Setor	40
Gestão de Pessoas	40
Direito Aplicado	40
Administração Mercadológica (Marketing e Negociação)	40
Contabilidade Geral	40
Gestão de Operações Logísticas	40
Gestão de Qualidade	40
Administração Financeira	80
Sistema de Informações Gerenciais	60
Contabilidade Gerencial e de Custos	40
Inglês Instrumental	40

Português Instrumental	40
Métodos e Técnicas Administrativas	80
Gestão de Produtividade	80
Higiene, Saúde e Segurança no Trabalho	40
Projeto de Vida	120
Mundo do Trabalho, Empreendedorismo e Intervenção Social	200

Fonte: Superintendência da educação profissional e tecnológica. **Governo do Estado da Bahia**. Bahia, p. 1-6, 2018.

De acordo com a Base Nacional Comum Curricular – BNCC, que nortear a formulação dos currículos dos sistemas e das redes escolares de todo o Brasil, indicando as competências e habilidades que se espera que todos os estudantes desenvolvam ao longo da escolaridade. Antes o jovem que quisesse cursar uma formação técnica de nível médio precisava ter 2.400 horas no ensino regular e mais 1.200 no técnico, totalizando 3.600 horas. Agora, o jovem poderá optar por uma formação técnico-profissional dentro da carga horária do Ensino Médio, sendo 1.800 horas-aulas dedicadas às áreas do conhecimento e 1.200 para os itinerários formativos, totalizando 3.000 horas. Ao todo, são cinco itinerários formativos, sendo um para cada área do conhecimento (Linguagens e suas Tecnologias, Matemática, Ciências da Natureza, Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e Formação Técnica e Profissional).

As atividades que estão relacionadas à temática é o componente curricular do mundo do trabalho, empreendedorismo e intervenção social, sendo trabalhado no decorrer dos 6º semestres. Na emenda, o tema empreendedorismo é distribuído em três etapas, os quais serão apresentadas no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2 - Atividades que estão relacionadas ao tema Empreendedorismo.

COMPONENTE CURRICULAR	CARGA HORÁRIA
Mundo do Trabalho, Empreendedorismo e Intervenção Social	200

1º semestre:

Fundamentos sociais, históricos e filosóficos do empreendedorismo e sua relevância para o desenvolvimento socioeconômico local e territorial;

Empreendedorismo Individual e Coletivo, compreensões acerca do Cooperativismo e do Associativismo: possibilidades de oportunidades empreendedoras, estímulo à criatividade e à inovação para a transformação social no mundo do trabalho a partir da concepção de novos processos.

3º semestre:

O empreendedorismo e a intervenção social (por meio de visita técnica e seminários), possibilidades de construção de tecnologias sociais e da cidadania plena;

Vivências Territoriais;

Noções de empoderamento social e uso de metodologias participativas de diagnóstico, planejamento, monitoria e avaliação.

5º semestre:

Processo de formação e desenvolvimento de uma equipe;

Missão, visão e valores institucionais, as funções e atribuições de uma estrutura organizacional;

Clareza e objetividade na comunicação no mundo do trabalho; postura para a vida pessoal e profissional;

Redação oficial de documentos institucionais, marketing pessoal, retórica, oratória e etiqueta digital.

Fonte: Superintendência da educação profissional e tecnológica. **Governo do Estado da Bahia.** Bahia, p. 1-6, 2018.

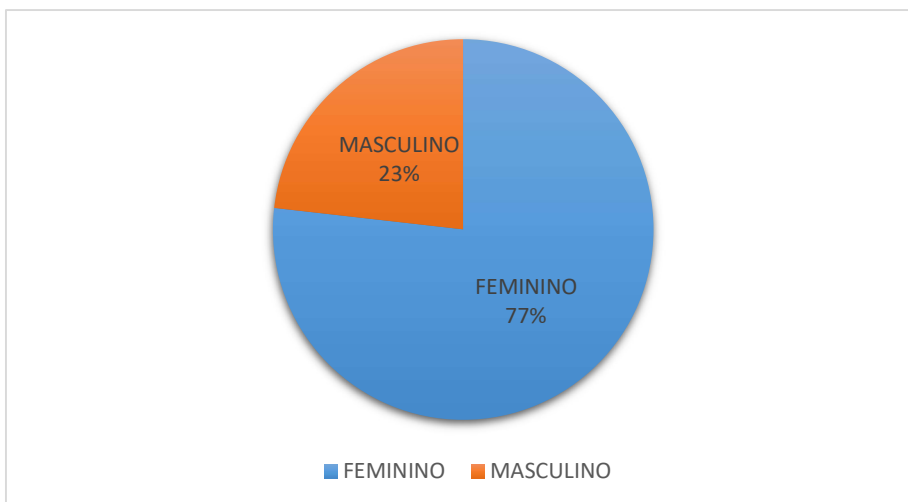
O ensino de empreendedorismo pode auxiliar os estudantes no desenvolvimento de habilidades profissionais, para isso a instituição, juntamente com os professores podem intensificar essas práticas por meio de criação de empresas fictícias, planos de negócios, planos estratégicos. Tais ações podem gerar o processo de autoaprendizado, desenvolvendo ou aprimorando as características empreendedoras.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir, apresentam-se os resultados do questionário que teve como objetivo identificar qual a percepção dos discentes da 3ª série do curso técnico em administração, do Centro Territorial de Educação Profissional – CETEP. Foram selecionadas duas turmas para aplicação do questionário, esse que ajudará na obtenção de informações e percepções dos discentes quanto ao tema de empreendedorismo. Quanto à aplicação do questionário, optou-se pela ferramenta *google forms*; nessa plataforma tinham oito (08) perguntas, sendo quatro (04) sobre o perfil dos alunos e quatro (04) sobre a percepção dos alunos em relação ao tema empreendedorismo. As questões foram de múltipla escolha, as quais 56 discentes responderam. A partir disso, será tabulado os dados e fundamentado da pesquisa.

6.1 PERFIL DOS ALUNOS

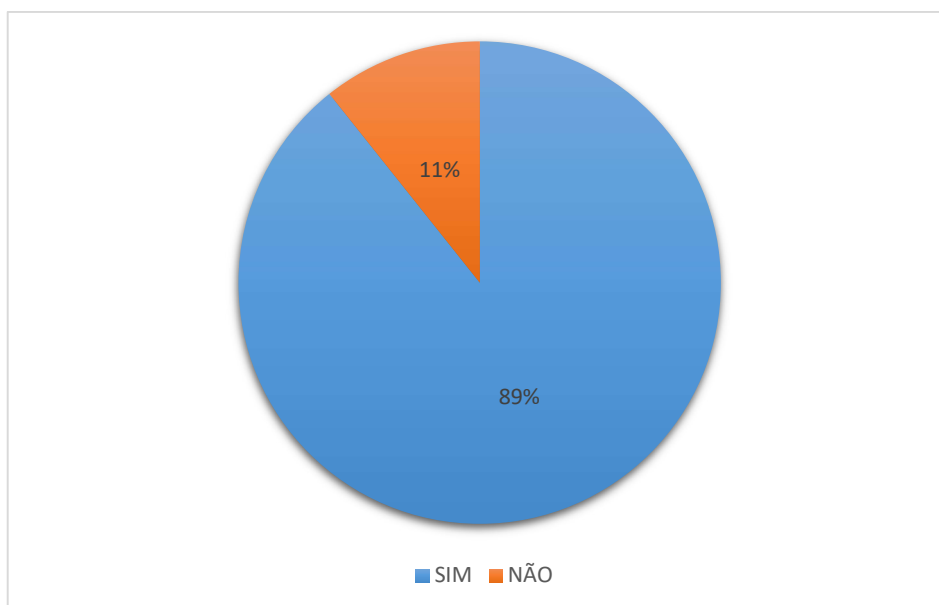
Gráfico 1: Sexo



Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico 01 apresenta que a maior parte da amostra que respondeu o questionário é composta por mulheres, totalizando 77%, e os homens representam 23% dos participantes da pesquisa. Percebe-se pelos dados da pergunta 02 que todos os participantes têm entre 15 e 20 anos e na pergunta 03 mostra que todos os alunos estudam no turno vespertino.

Gráfico 2: Já foi abordado o tema empreendedorismo em sala



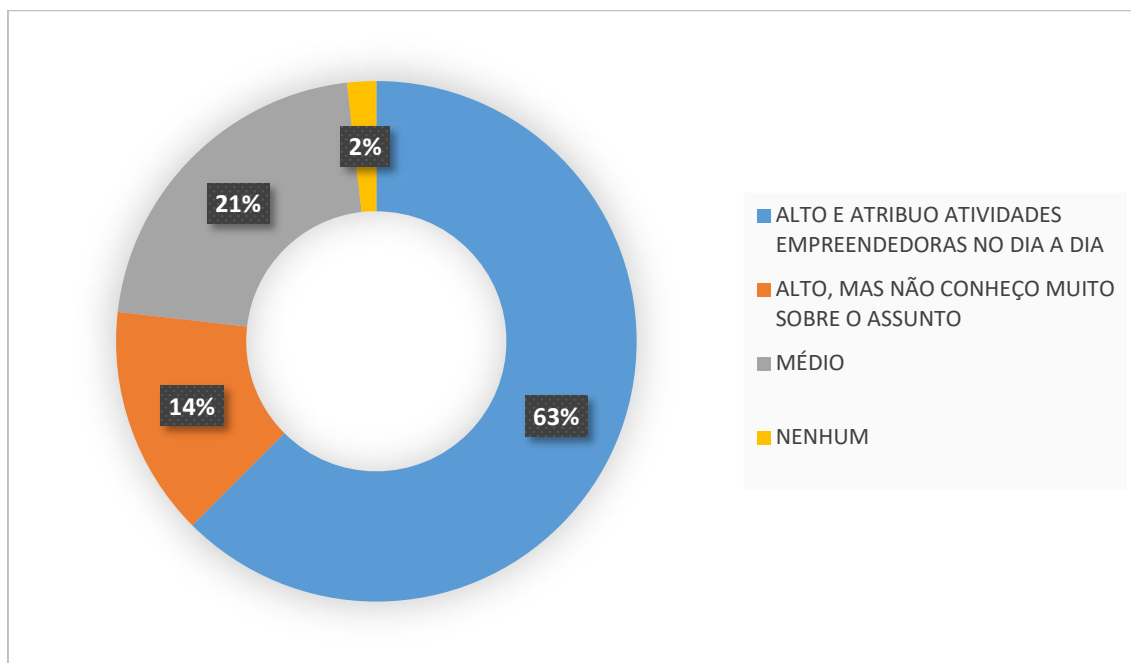
Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme aponta no gráfico 2, a maior parte dos participantes da pesquisa afirmam já terem sido abordado o tema empreendedorismo na sala de aula, os dados afirmam que 89% já ouviu falar do tema e que apenas 11% desconhecem o assunto. O resultado é bastante positivo, pois a percepção foi atendida quando os alunos afirmam em sua maioria ter conhecimento sobre o tema em sala de aula, assim, como cita Dornelas (2005, p.49) “o conhecimento só é conhecimento quando gera resultado”.

6.2 PERCEPÇÃO DOS ALUNOS SOBRE O TEMA EMPREENDEDORISMO

A questão 05 buscou identificar se os participantes consideram o tema empreendedorismo importante para sua formação, sendo que a maioria afirma que sim, e um minoria se posicionaram contra.

Gráfico 3: Nível de prospecção para empreender.



Fonte: Elaborado pelo autor

O gráfico 3 apresenta o nível de prospecção dos participantes para empreender. Como pode-se perceber, 63% dos alunos têm alto interesse e já atribuí atividades empreendedoras no seu dia a dia, por meio dos estágios e lojas virtuais. Já o número de pessoas que têm interesse alto, mas ainda não conhece muito sobre o tema, corresponde a 14% dos respondentes. Nível médio ou nenhum somam a 23% dos discentes.

Apresenta-se na pergunta 07 que 98% dos alunos reconhecem que o CETEP promove a cultura empreendedora e apenas 2% destes alunos não reconhecem. Esse aspecto é um ponto favorável para instituição, pois a disseminação da cultura empreendedora é um aspecto importante para a sociedade. De acordo com Dolabella (2008, p.)

A introdução da cultura empreendedora (...) é o primeiro passo na persecução de um objetivo maior: a formação de uma cultura em que tenham prioridades (...) a geração e distribuição de riquezas, inovação e criatividade.

Entretanto, ainda é preciso que ocorra maiores incentivos nessa área dentro da instituição de ensino estudada para assim estimular e fomentar essa prática do empreendedorismo na vida profissional.

Os dados da pesquisa afirmam em 96% que o CETEP estimula os alunos a criarem, inovarem e a serem empreendedores, e 4% se opõem à pergunta 08. Além disso, o centro territorial pode estimular esses discentes com pesquisa ou projetos de iniciação científica que contemplem o determinado assunto, ainda assim com algumas atividades de extensão que podem ser desenvolvidas em incubadoras de empresas, em empresas juniores, diretórios e centros acadêmicos, atléticas ou movimentos estudantis.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa, há o conceito de empreendedorismo, os seus impactos na educação empreendedora e a importância desse ensino para os discentes do curso técnico em administração, bem como ele é encarado e praticado dentro da instituição de ensino. No mais, o objetivo da pesquisa é que os discentes desenvolvem o seu potencial criativo e

inovador a partir de experiências significativas de aprendizagem, impulsionem o alinhado e os seus objetivos profissionais e pessoais, já que o curso oferta mão qualificada.

No objetivo geral apresentou-se a importância do ensino de empreendedorismo na formação dos estudantes do curso técnico em administração do Centro Territorial de Educação Profissional de Irecê - CETEP. Para isso, na análise foi aplicado um questionário e estudado a percepção dos alunos sobre o tema empreendedorismo, no qual eles apresentam um alto interesse em empreender, alguns já desenvolvem atividades empreendedoras em seu dia a dia por meio dos estágios de intervenção e lojas virtuais. De maneira mais específica, o objetivo proposto é conceituar o empreendedorismo, transformar ideias em oportunidades e, deste modo, criar negócios de sucesso e melhorar a qualidade de vida.

Já por meio da análise das disciplinas do curso, foi possível identificar quais atividades estão relacionadas ao tema; a matriz curricular apresenta diversas competências na distribuição das disciplinas por intermédio de conhecimentos gerais e específicos necessários para o seu desenvolvimento profissional. Entretanto, essa matriz curricular está sendo aplicada desde 2018 e as atividades que estão relacionadas à temática estão presentes no componente curricular do mundo do trabalho, empreendedorismo e intervenção social, sendo essas trabalhadas no decorrer dos 6º semestres. No mais, na emenda curricular, o tema empreendedorismo é distribuído em três etapas: primeiro, terceiro e quinto semestre.

Portanto, adotou como método de pesquisa uma abordagem de caráter qualitativo e quantitativo, com o propósito descritivo, além disso, foi feita uma análise documental da matriz curricular do curso e uma pesquisa de campo nas turmas da 3º série do curso técnico em administração. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados questionários, que foi realizada em outubro e novembro de 2023, com o intuito de obter informações atuais. Para atender aos objetivos, foram necessárias informações de autores com relevância ao tema, tais como: Dolabela (2008), Santos (2013) e Stockmanns (2014).

Dessa forma, foi possível observar a seguinte problemática no trabalho desenvolvido: Qual a importância do ensino de empreendedorismo para a formação dos estudantes do curso técnico em administração do Centro Territorial de Educação Profissional de Irecê – CETEP? Nesse sentido, o ensino de empreendedorismo auxiliou

os estudantes no desenvolvimento de habilidades empreendedoras, para isso, a instituição, juntamente com os professores intensificaram essas práticas por meio de criação de empresas fictícias, planos de negócios, planos estratégicos. Tais ações conseguem gerar o processo de autoaprendizado, desenvolvendo ou aprimorando as características empreendedoras.

Por fim, o estudo buscou demonstrar a relevância do ensino de empreendedorismo. Desta maneira, os objetivos do trabalho foram atingidos e os atuais gestores do Centro Territorial de Educação Profissional de Irecê - CETEP podem utilizar a presente pesquisa para desenvolver as práticas que estimulem o ensino de empreendedorismo. Por fim, salienta-se que este trabalho colaborou com as pesquisas já existentes sobre o empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

BLOG REDE BATISTA. Empreendedorismo na escola: quais os benefícios para o seu filho? Disponível em: < <https://blog.redebatista.edu.br/empreendedorismo-na-escola/#:~:text=Desenvolve%20a%20lideran%C3%A7a&text=Quando%20a%20escola%20desenvolve%20as,adequada%2C%20pronta%20para%20o%20futuro.> > **Acesso em: 15 de dez. de 2022.**

BRASIL. Ministério da Educação. **Educação profissional e tecnológica: legislação básica – nível superior.** 7. ed. Brasília: MEC, 2008.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor.** A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. 6. Ed. São Paulo: Ed de Cultura, 1999.

DOLABELA, Fernando. Oficina do Empreendedor. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. ISBN 9788575424032 _____. **O Segredo de Luísa.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008. ISBN 97885754233873.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando idéias em negócios.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FLORES, Danusa Cunha; HOELGEBaum, Marianne; SILVEIRA, Amelia. O Ensino do Empreendedorismo nos Cursos de Pós-Graduação em Administração no Brasil. **Revista de Negócios,** Blumenau, v. 13, n.2, p. 93-104, Abr/Jun, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HISRICH, R. D., & Peter, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, João. **Games em educação: como os nativos digitais aprendem**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

SANTOS, Sandra Puhl dos. **Educação empreendedora e pedagogia da alternância na perspectiva do desenvolvimento local sustentável: a experiência de jovens da Casa Familiar Rural (CFR)**. 2013. 22f. Dissertação (mestrado) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Campus Ijuí. 2013

SCHWARTZMAN, Simon. **A sociedade do conhecimento e a educação tecnológica**. Brasília: SENAI – Departamento Nacional, 2005.

STOCKMANN, Jussara Isabel. **Pedagogia Empreendedora**. Paraná: Unicentro, 2014.

TEMOTEO, J. J. S. **A importância do ensino de empreendedorismo no curso de administração da faculdade cearense**, Fortaleza, 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MARKETING DIGITAL: AS ESTRATÉGIAS DE *COPYWRITING* QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE COMPRA

Fernanda Leão Ribeiro da Silva⁴
Jerisnaldo Matos Lopes⁵
Luan Pereira Borges⁶

RESUMO

Este trabalho apresenta uma temática sobre as estratégias de *copywriting* que influenciam no processo de compra. Os processos de *copywriting* visam entender o comportamento dos clientes para impulsionar desejos de compra mais efetiva abrangendo a produção da escrita convincente que tem por finalidade incentivar uma pessoa a realizar uma ação específica. O objetivo desse estudo é analisar as estratégias de *copywriting* dentro do marketing digital e sua influência durante o processo de compra, examinando aspectos de - investigar os conceitos relacionados ao Marketing Digital e *copywriting*; compreender como a escrita persuasiva pode ser eficaz nas estratégias para as vendas e examinar os gatilhos mentais que afetam as emoções, necessidades e desejos do consumidor durante o processo de compra. O presente trabalho desenvolve-se a partir de uma pesquisa de natureza teórica, qualitativa e de nível exploratório, onde se faz por meio de levantamento bibliográfico buscando artigos em plataformas digitais, revistas de periódicos indexados e livros, analisando e selecionando as publicações através das palavras-chave. Foi feita uma pesquisa observacional verificando conteúdos nos sites das empresas Apple e Netflix, como também analisando na plataforma Youtube campanhas da empresa Nike. Os resultados constataram que as estratégias de *copywriting* são eficazes diante das empresas mencionadas, podendo ser utilizada por qualquer organização que busca a criação de conexões emocionais, conversões, fidelização de consumidores e fornecimento de experiências particulares. É possível concluir que as estratégias de *copywriting* tem grande influência no processo de compra com estratégias validadas e altamente necessárias para as organizações que estão dentro do ambiente digital.

Palavras-Chave: Consumidor. *Copywriting*. Marketing Digital.

ABSTRACT

This work presents a theme about copywriting strategies that influence the purchasing process. Copywriting processes aim to understand customer behavior to drive more effective purchasing desires, including the production of convincing writing that aims to encourage a person to take a specific action. The objective of this study is to analyze copywriting strategies within digital marketing and their influence during the purchasing process, examining aspects of - investigating concepts related to Digital Marketing and copywriting; understand how persuasive writing can be effective in sales strategies and examine the mental triggers that affect consumers' emotions, needs and desires during the purchasing process. The present work is developed from research of a theoretical, qualitative and exploratory nature, which is carried out through a bibliographical survey searching for articles on digital platforms, indexed periodical magazines and books, analyzing and selecting publications through the words -key. An observational research was carried out checking content on the websites of the companies Apple and Netflix, as well as analyzing campaigns from the company Nike on the YouTube platform. The results found that copywriting strategies are effective for the companies mentioned, and can be used by any organization that seeks to create emotional connections, conversions, build consumer loyalty and provide private experiences. It is possible to conclude that copywriting strategies have a great influence on the purchasing process with validated and highly necessary strategies for organizations that are within the digital environment.

Keywords: Consumer. Copywriting. Digital marketing.

⁴ Graduanda em Administração pela Universidade do Estado da Bahia - UNEB Campus XVI. *E-mail:* fernandaleaoribeiro@gmail.com.

⁵ Professor do Curso de Administração – UNEB/Irecê, Pós-Doutor Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação – PROFNIT (IFBA). *E-mail:* jemlopes@uneb.br.

⁶ Jornalista, especialista em Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas (UFBA), mestrando em Cultura e Sociedade (Poscult/UFBA). *E-mail:* luanborges394@gmail.com.

INTRODUÇÃO

O Marketing Digital é uma ferramenta utilizada por empresas para captar clientes e elevar vendas. Por meio de práticas dessa área, consumidores recebem um volume maior de informações a respeito de produtos e serviços por vários canais digitais. Exatamente por conta da grande quantidade de informações sobre produtos, esses potenciais consumidores ficam mais exigentes no momento de escolher o que adquirir.

Cada vez mais, o número de usuários das mídias sociais aumenta, fazendo com que o ambiente digital seja propício para os negócios, contribuindo ainda mais com o fomento de práticas do marketing digital. É comum, organizações se inserirem no mercado digital por meio de perfis públicos e publicidade, especialmente em redes sociais.

Para alcançar a atenção do público, torna-se necessário o planejamento e o uso das ferramentas do marketing digital para atrair e fidelizar clientes através da construção de valor, buscando como objetivo entregar produtos que satisfaçam as necessidades do consumidor criando conexões entre fornecedores e consumidores (B2C). Entre as práticas do Marketing Digital em ambientes *on-line*, está o *copywriting*, que trabalha com técnicas persuasivas e, conseqüentemente, influenciam o comportamento do consumidor na hora da compra.

Os processos de *copywriting* visam entender o comportamento dos clientes para impulsionar desejos de compra mais efetiva através de linguagem de consumo de acordo com cada público-alvo. Nesse sentido, o *copywriting* abrange a produção da escrita convincente que tem por finalidade incentivar uma pessoa a realizar uma ação específica, seja em comprar algo, se inscrever em algum canal ou até mesmo para clicar em um link. Por meio de processos como este, é possível gerar valor para a marca promovendo os negócios de uma empresa contribuindo também, dessa forma, em sua receita.

A escolha deste tema é fundamentada na sua relevância para a contemporaneidade, consoante que, pelo crescimento de vendas *on-line*, faz-se importante que as empresas se adaptem às mudanças do mercado e criem novas oportunidades para seu crescimento. Dessa forma, precisam criar estratégias para aumentar os resultados esperados, gerar valor para o cliente, manter vantagem

competitiva perante os concorrentes e se posicionar como autoridade no mercado, entretanto, para isso acontecer, as estratégias de *copywriting* precisam ser colocadas em prática, contribuindo com esse processo. Diante disso, podemos analisar a questão-problema: Quais são as estratégias de *copywriting* que influenciam no processo de compra?

Contudo, o presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de *copywriting* dentro do marketing digital e sua influência durante o processo de compra. Para tanto, será necessário: i) investigar os conceitos relacionados ao Marketing Digital e *copywriting*; ii) compreender como a escrita persuasiva pode ser eficaz nas estratégias para as vendas e iii) examinar os gatilhos mentais que afetam as emoções, necessidades e desejos do consumidor durante o processo de compra.

Este trabalho está estruturado em seis seções. Esta introdução, que busca situar o leitor referente aos temas em estudo, seguido da metodologia, na qual foi utilizada a pesquisa bibliográfica e pesquisa observacional. Logo em seguida, apresenta-se o embasamento teórico que fundamenta, em ordem cronológica, as referências utilizadas para a construção desta pesquisa; posteriormente segue os resultados e discussões, onde são feitas análises entre os conceitos dos autores suscitados neste artigo e, por fim, as considerações finais.

2. METODOLOGIA

Marconi e Lakatos (2003, p.83) definem o método científico como o “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”. Dessa forma, para o desenvolvimento deste trabalho, em relação à abordagem do tema, a metodologia é classificada como uma pesquisa predominantemente qualitativa – onde se analisa o tema do ponto de vista subjetivo.

O trabalho divide-se por meio da realização de pesquisa bibliográfica - revisão de literatura sobre o assunto em questão - contribuindo com o mapeamento dos estudos teóricos sobre essa temática específica. A pesquisa foi elaborada com base em materiais já existentes de outros autores, onde essas fontes foram buscadas especialmente em livros

e artigos científicos nas plataformas digitais Google Acadêmico e periódicos indexados. Ademais, utilizou-se das seguintes palavras-chave na busca dos materiais: ‘consumidor’, ‘*copywriting*’ e ‘marketing digital’. O recorte temporal dos materiais levantados para esse estudo é em torno de quinze anos (2009 – 2023).

Ao longo da pesquisa, é discutida a importância das técnicas de comunicação persuasiva no processo de compra para esse modelo de mercado. Este questionamento impulsionou a realização desse estudo, a fim de identificar, por meio da análise de conteúdo, quais as principais estratégias usadas na escrita convincente apontando exemplos e como é importante para as empresas aplicarem as técnicas.

Esse estudo tem nível exploratório pois é feito um levantamento bibliográfico que vai servir como base para novos estudos, construção de hipóteses para um aprofundamento posterior em novas pesquisas. Quanto à natureza do artigo, é realizada a pesquisa observacional, na qual, segundo Martins (2012), o observador atua como espectador sem realizar qualquer intervenção, podendo efetuar análises e outros procedimentos para coletar os dados.

Diante disso, implicou-se na realização de uma investigação por meio da coleta e análise de informações encontradas nos sites das empresas Apple e Netflix descritas nesse estudo no tópico 4.2 narrativas de casos de sucesso no dia 04/10/2023 em ambos os sites como também, foi realizada uma observação de vídeos na plataforma *Youtube* dos comerciais da empresa Nike. Foi identificado no site da *Apple* a escrita curta, breve e direta na publicação do lançamento do Iphone 15 e 15 pro, além de conter todas as características técnicas sobre o *smarthphone*, como também, na frase objetiva, curta e explicativa na página inicial do site na *Netflix*, observando logo abaixo a chamada para ação para os usuários colocarem o e-mail. No *Youtube*, foi encontrado nos anúncios da *Nike* as narrativas de motivação e superação dos atletas, podendo assim ser direcionadas para pessoas que não são do esporte.

3. O marketing digital para o negócio em tempos de internet

O Marketing Digital se tornou uma face importante das estratégias de negócios, permitindo às empresas alcançarem seu público-alvo de maneira mais precisa e eficiente. A expressão se refere a um conjunto de informações e ações que reúne diferentes técnicas voltadas à expansão de vendas com métodos bem alinhados e ferramentas específicas. Dessa forma, o propósito do marketing digital “é desenvolver estratégia e ações de marketing, comunicação e publicidade através da internet” (Torres, 2009, p.61), em que consiste em utilizar algumas táticas do marketing tradicional para serem incrementados no ambiente on-line. Cada uma tem suas características específicas e quando usadas em conjunto pretendem gerar bons resultados.

Nascido na década de 90, o marketing digital mudou a maneira como as empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. As pessoas agora utilizam aparelhos eletrônicos que se conectam à internet para pesquisarem sobre os produtos e realizarem o processo de compra. O Marketing Digital envolve o uso de canais digitais, como mídias sociais, motores de busca, e-mail, entre outros meios para uma maior interação com os consumidores e potenciais clientes.

Kotler (2021) publicou o livro Marketing 5.0, o qual foi escrito durante a pandemia da Covid-19. No material, o autor aborda as tecnologias desenvolvidas para atendimento das necessidades humanas como a inteligência artificial e da capacidade de comunicação das máquinas em atender o ser humano, assim, tornando o marketing mais eficiente, empático e democrático.

É comum as pessoas confundirem o Marketing Digital como uma ferramenta utilizada dentro deste. Diante dessa concepção, é imprescindível explicar que marketing digital é uma temática ampla e que dentro dela existem técnicas e estratégias que são utilizadas para diversas finalidades seja conversão em vendas, construção de uma marca, entre outros.

O Marketing Digital tem a competência para divulgação dos negócios possibilitando a segmentação da comunicação para um público-alvo específico como também medir um retorno sobre qualquer investimento, como por exemplo o número de alcance de uma publicação, o número de visualizações, as ações, interações e conversões. De acordo com Faustino (2019), algumas competências efetuadas pelo marketing digital são:

Quadro 1 - Competências do Marketing Digital por Faustino (2019)

A segmentação de público-alvo	Consiste na mensagem direcionada para um determinado grupo de pessoas com os mesmos gostos e hábitos, mesma localização geográfica, facilitando que a mensagem seja entregue para os clientes certos sem precisar “atirar para qualquer lado”.
Análise de dados em tempo real	É possível medir facilmente através das métricas como a mensagem está sendo aceita pelas pessoas interessadas, e se está realmente sendo entregue para os consumidores certos.
Custo menor e mais assertivo	No marketing digital o custo para anunciar é mais baixo pela perspectiva de que, com um público segmentado, o anúncio é mais assertivo.
Interação com seu público	Através do marketing tradicional a mensagem enviada não existe o retorno do público, ao contrário do marketing digital em que a interação dos internautas é nítida pelos comentários e avaliações dos produtos, compartilhamento dos conteúdos, entre outros.
Agilidade na implementação de campanhas	Através da internet, qualquer pessoa pode aprender a criar anúncios digitais com uma grande facilidade e agilidade perante as ferramentas disponíveis. Em minutos é possível fazer uma campanha sem precisar ter conhecimento técnico avançado.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024) com base em Faustino (2019).

Diante do exposto, é perceptível como as competências do marketing digital tem suas particularidades em referência ao marketing tradicional e expressa como sendo uma melhoria para as empresas que utilizam essa ferramenta.

3.1 *Copywriting*

Com a popularização da internet, o Marketing Digital tem se desenvolvido e consolidado cada vez mais. Nessa esfera, o *copywriting* é a área da comunicação que tem a finalidade de ajudar as marcas a conquistarem clientes leais e duradouros através do ambiente digital e entre outros canais de comunicação. O *copywriting* é o ato de escrever com o fim de promover um produto ou serviço (Maslen, 2015). É uma das mais variadas ferramentas utilizadas nas estratégias de marketing digital. Para Macedo (2019) *copywriting* é a “técnica que faz uso das palavras corretas e adequadas para se comunicar com determinado público-alvo, no intuito de o conduzir a uma tomada de decisão.”

Uma maneira de tornar esse objetivo em realidade é através da criação, produção e oferta de conteúdos que realmente sejam relevantes para os leitores interessados. O *copywriter* é o redator que escreve o texto e a *copy* é a estrutura, o texto em si. O primeiro redator do mundo foi Jhon Emory Powers, nascido em 1837, e foi conhecido por escrever textos em uma linguagem mais simples de entender e com fins persuasivos.

Com a economia crescendo durante o século XIX, as propagandas ganharam destaque nos Estados Unidos e se tornaram populares. O *copywriting* de acordo com Macedo (2019) se desenvolve no final dessa época e a partir daí os redatores começam a entender como funcionava essa escrita dentro das propagandas e buscaram iniciar estratégias para vendas. Portanto, pode-se dizer que o *copywriting* se desenvolveu dentro da publicidade.

Com o impacto da globalização no mundo do trabalho e a expansão do mercado, o empreendedorismo ganhou força através de um comércio mais acessível e, devido a isso, surge a concorrência que acaba sendo uma preocupação para as empresas. A partir desse momento, investir em marketing foi fundamental para a promoção dos produtos. O *copywriting* aparece nesse contexto por conta da necessidade de as empresas conseguirem espaço no mercado. A partir deste, é possível criar *slogans*, catálogos, roteiro de comercial para televisão e rádio, *outdoors*, anúncio em revista e jornal, folhetos, postagem em mídias sociais e entre outros.

Segundo Maccedo (2019), no conceito americano existem dois tipos de escrita *copywriting*: a de resposta direta e a publicitária. Na direta, há um apelo para vender, enquanto na publicitária, as palavras utilizadas são menos adversas, pois teriam somente a intenção de promover a marca à frente do consumidor. Por isso existem os publicitários que constroem a imagem de uma marca, sendo indispensável uma formação acadêmica e os *copywriters*⁷ focam na venda e conversões, sem necessidade de curso superior.

4. Estratégias da escrita persuasiva

Na contemporaneidade de uma era carregada de informações, a importância de transmitir mensagens objetivas, diretas e de fácil entendimento é enorme. Os redatores tem a capacidade de formar suas estratégias de escrita para se ajustar com as necessidades e interesses do consumidor, resultando em uma comunicação efetiva. Para Kotler (2017), estamos diante de um cenário horizontal, onde tornou-se importante para as empresas estabelecerem uma relação mais próxima com seus clientes.

Aplicar palavras persuasivas com a intenção de venda pode, em um primeiro momento, parecer como algo relacionado à manipulação, porém o que acontece é uma decisão mais rápida do indivíduo que ele já tomaria mesmo sem precisar persuadir. No entanto, se o produto/serviço publicado é realmente excelente, basta dizer a verdade, contudo, isso é entendido como tornar o produto atrativo para o consumidor através da escrita verdadeira e fiel. Além disso, o *copywriter* precisa acreditar no produto, pois se ocorrer mentiras em um anúncio, acarretará processos jurídicos para a empresa e a possibilidade de perder a autoridade e a confiança perante o mercado.

Nesse sentido, Maccedo (2019) reforça que a escrita *copywriting* deve ser honesta, pois é indispensável falar a verdade sobre um produto que está sendo anunciado. Transmitir credibilidade é essencial. Não se basear em achismos e demonstrar com argumentos comprovados que as ideias do texto têm fundamento é importante para validação do texto. Portanto, o redator precisa se comunicar de forma adequada, com clareza, sendo direto e transparente.

⁷ Profissional que escreve o texto. Redator.

Para Maccedo (2019) uma técnica para a escrita e a comunicação serem altamente eficazes, é o método AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) que é a técnica mais conhecida nesse meio. Ela consiste em capturar a atenção do público, logo em seguida despertar o interesse mantendo o potencial cliente envolvido pela narrativa, depois é alimentado o desejo para no final fazer uma chamada para ação, o famoso CTA⁸ (call to action) através de uma estrutura de comunicação alinhada.

Uma outra estratégia é investir nas incríveis *headlines*⁹, onde Ferreira (2018) cita que geralmente cerca de 50% das pessoas compram o produto/serviço devido a uma *headline* de qualidade, visto que é a primeira impressão que o leitor tem sobre o anúncio. Entender minuciosamente quem é o público, suas motivações, hábitos e comportamentos é chave para criar textos envolventes que cativam e convençam.

O *storytelling*¹⁰ também é usado como estratégia nos *copy*s. Consiste em contar uma história que seja relevante para o público. A técnica de caráter persuasivo ajuda a desenvolver uma narrativa em torno do produto para um determinado fim. Segundo Palacios e Terenzio (2016) entendem que o *storytelling* é uma ferramenta para contar de histórias, na qual é descrita pela intensa troca de emoções envolvendo a narrativa. Essas histórias obedecem a um modelo que guiam e capturam a atenção do leitor através de uma jornada, criando-se um vínculo afetivo, se identificando com a marca podendo assim gerar uma probabilidade de conversão.

Conforme Storr (2019), o *storytelling* trará uma oportunidade para os consumidores se sentirem envolvidos com o produto ou serviço da empresa. Se usado como ferramenta de marketing, é uma estratégia de colocar o indivíduo fazendo parte da história que a empresa está contando. Essa estrutura é uma aliada nas técnicas de *copywriting* para gerar conexão e despertar o desejo do consumidor pela marca.

4.1 Gatilhos mentais

⁸ É qualquer chamada, seja ela textual ou visual usada para persuadir o leitor a fazer uma determinada ação.

⁹ Título em destaque no texto.

¹⁰ São histórias para engajar e conectar o público, muito utilizada no marketing para desenvolver narrativas envolventes.

Os gatilhos mentais aproveitam a habilidade exclusiva do ser humano de tomar decisões rapidamente e de forma inconsciente. Conforme Kahneman (2012) cita, o nosso cérebro possui dois sistemas distintos para a tomada de decisões:

Sistema 1: funciona de forma rápida, automática e subconsciente com pouco ou nenhum esforço, sendo afetado pela emoção, por conceitos e estímulos.

Sistema 2: exerce de forma mais lenta e lógica. São raciocínios que exigem esforço.

Diante disso, é perceptível que o cérebro recebe estímulos e, por conta dos fatores externos, o indivíduo é impactado na hora de tomar decisões. Dessa forma, os gatilhos mentais visam estimular as pessoas ao consumo conforme cada perfil. Em pesquisas realizadas e baseadas em Maccedo (2019), apresenta-se os seguintes gatilhos mentais: urgência; escassez; prova social; reciprocidade; exclusividade e autoridade.

A urgência é o gatilho que desenvolve uma tomada de decisão rápida do cliente não o deixando procrastinar. Um exemplo seria ofertar um notebook onde o valor promocional vai durar somente dentro das 24h. A escassez, por sua vez, demonstra uma limitação da quantidade de um produto. Se o cliente demorar em comprar, ele vai perder a oportunidade em ter, pois os estoques são limitados. Segundo Kahneman (2012) a dor da perda é cerca de 2x maior do que o sentimento de ganho.

O próximo gatilho é o da prova social, na qual o consumidor encontra outras pessoas que usufruíram do produto ou serviço e avaliaram positivamente e até fazem a recomendação. Um exemplo claro seria as avaliações das pessoas dentro dos aplicativos em formato de texto, foto ou vídeo. Kotler (2017) acrescenta que atualmente o consumidor não acredita mais no que as empresas dizem delas mesmas, para eles o que importa é a opinião de outros consumidores, avaliações do produto e recomendação da marca.

O gatilho chamado reciprocidade acontece por gerar uma troca ao cliente. Maccedo (2019) diz que “é o gatilho que determina que se deve retribuir com favores e concessões quando alguém faz uma cortesia ou favor. Diante disso, a pessoa sente uma obrigação inconsciente de retribuição quando é favorecida por alguém”. Geralmente é oferecido algo gratuito, como um teste para o cliente conhecer melhor o produto e identificar se realmente irá comprar. Adiante, temos o da exclusividade. Este estimula o lado sentimental do consumidor. As pessoas querem ter um tratamento diferencial, se

sentirem especiais, privilegiadas, e, quanto mais um produto é exclusivo, maior é a referência de status entre os usuários. É valorizado aquilo que é único ou que é difícil de obter.

Finalizando, o gatilho da autoridade é relacionado ao quanto aquela marca é respeitada perante a sociedade. A forma principal de gerar autoridade é anunciar conteúdos relevantes e de qualidade. Cialdini (2012) ressalta que “quando há uma figura de autoridade, maior é a probabilidade de as pessoas agirem de forma obediente, mesmo se essa autoridade for ilegítima”. Envolver especialistas reconhecidos na área ou influenciadores, ressaltam ainda mais a mensagem que transmite passar.

Quadro 2 - Exemplos de frases usadas nos respectivos gatilhos mentais

Urgência	“Esse preço, com essa condição de pagamento, só vai até às 19 horas de hoje!”
Escassez	“Corra! Só restam duas unidades no estoque! “Últimas vagas disponíveis!”
Prova Social	“O produto X chegou aqui em casa essa semana. A entrega foi rápida e ele cumpre o que promete! Ótima qualidade! Comprarei novamente sem dúvidas!”
Reciprocidade	“Preparamos um guia completo com todos os passos para você tirar seu negócio do papel. Baixe agora grátis!”
Exclusividade	“Apenas para assinantes!”; “Apenas para os 100 primeiros”; “Produto inédito”.
Autoridade	“Aprenda com quem está há mais de 12 anos neste mercado!”

Fonte: Elaborado pelos autores (2024) com base em Maccado (2019).

O gatilho da urgência e escassez tem semelhanças quando se observa o objetivo de ambos, na qual o cliente precisa aproveitar a oportunidade para não a perder. É

importante ressaltar que os gatilhos mentais são uma parte das técnicas de *copywriting* e o essencial dentro dessa temática é conseguir envolver o cliente, criar conexões ganhando a confiança, solucionar os problemas e impulsionar as vendas através da escrita persuasiva.

4.2 Narrativas de casos de sucesso

Neste capítulo é examinado os casos de sucessos de três empresas reconhecidas e bem posicionadas no mercado que são a Apple, Netflix e Nike. A proposta é verificar o papel do *copywriting* no contexto dessas empresas e como são utilizadas as estratégias de persuasão para captar clientes, gerar conexão com os consumidores e alcançarem o sucesso conquistado por elas na atualidade.

4.2.1 Apple

Os redatores da Apple trabalham para cada vez mais despertar nos consumidores um sentimento de necessidade, do porquê você precisa tanto do produto e o que faz ele ser imperdível. A cada ano a empresa anuncia lançamentos de seus produtos trazendo inovações e buscando a constância na essência da marca sempre valorizando o design sofisticado, a interface intuitiva e a experiência dos clientes. Na figura abaixo podemos analisar um dos lançamentos da marca:

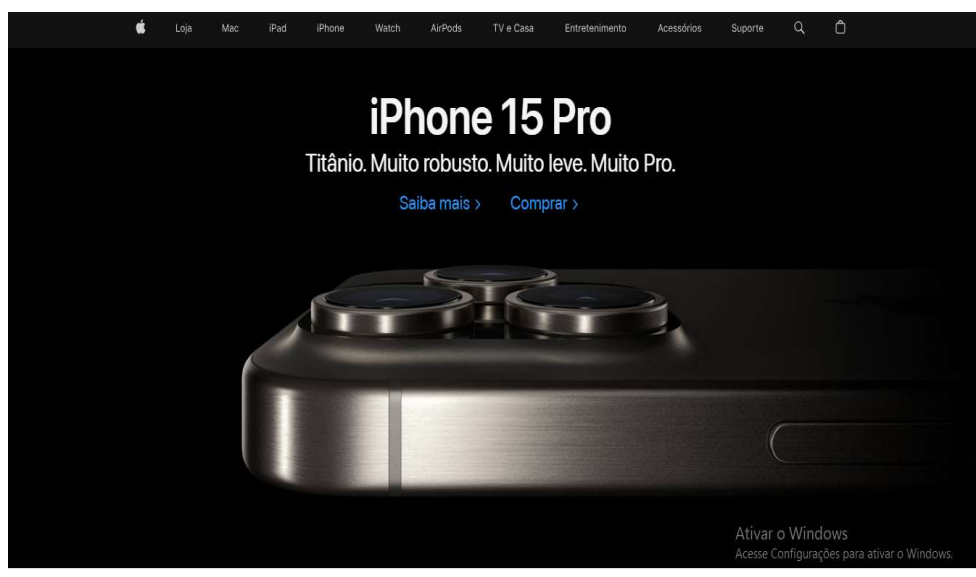
Figura 2: Lançamento do Iphone 15



Fonte: Apple (2023)

A figura 2 retrata uma observação no site da Apple, onde é visto o uso de frases curtas, objetivas, simples e de fácil entendimento, a utilização de adjetivos calorosos e descontraídos reforçando a qualidade, como também sendo identificado cores minimalistas no anúncio. A empresa demonstra que o *copywriting* deve ser sucinto, comunicando somente o necessário para persuadir o cliente.

Figura 3: Lançamento do Iphone 15 Pro



Fonte: Apple (2023)

Na figura 3 também é feita uma análise dentro do site da Apple com o lançamento do Iphone 15 pro, destacando pontos semelhantes na figura 2 com uma frase direta e objetiva, tudo simples, podendo perceber os adjetivos usados na frase para remeter as características do produto.

Através de uma pesquisa publicada pela revista Exame em 2023, a Apple está em primeiro lugar por priorizar a inovação tecnológica como também por ser uma marca confiável e que foca no alto nível de qualidade em seus produtos, sendo assim, obtendo argumentos para a utilização do gatilho da autoridade. Já o gatilho mental da prova social se enquadra quando os usuários da Apple fazem suas indicações e relatam experiências positivas perante a marca.

A organização usa o gatilho da exclusividade, pois, às vezes, o que estimula o consumidor a comprar não será o preço ou o benefício e sim o “*status*” que esse produto irá proporcionar perante aquisição. De acordo com Kotler e Keller (2012), o cliente consome por fatores pessoais e um deles é o estilo de vida, e afirma que “o estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente”. Cada pessoa apresenta hábitos de consumo específicos que definem sua identidade social e são utilizados para se expressar na sociedade.

4.2.2 Netflix

A plataforma ficou conhecida entre as pessoas por usar uma linguagem mais popular, simples e informal, criando proximidade e conexão com os usuários. De acordo com o panorama demonstrado por Fernando Paiva em dezembro de 2023 e executada pela empresa *Mobile Time* que realiza pesquisas, a Netflix é autoridade no segmento de *streaming* no Brasil, sendo uma das plataformas contendo muitos assinantes conseguindo ser reconhecida e utiliza diversas frases sempre curtas e diretas: “*Filmes, séries e muito mais, sem limites. Assista onde quiser. Cancele quando quiser*”. Pelo contexto da frase, os clientes podem assistir em qualquer lugar adquirindo uma certa liberdade geográfica e podem cancelar a qualquer momento sem burocracia. A facilidade é um ponto importante

para o consumidor. É perceptível a chamada para ação no final da página inicial indicando o usuário a informar o e-mail.

Figura 4 - Página Inicial



Fonte: Netflix (2023)

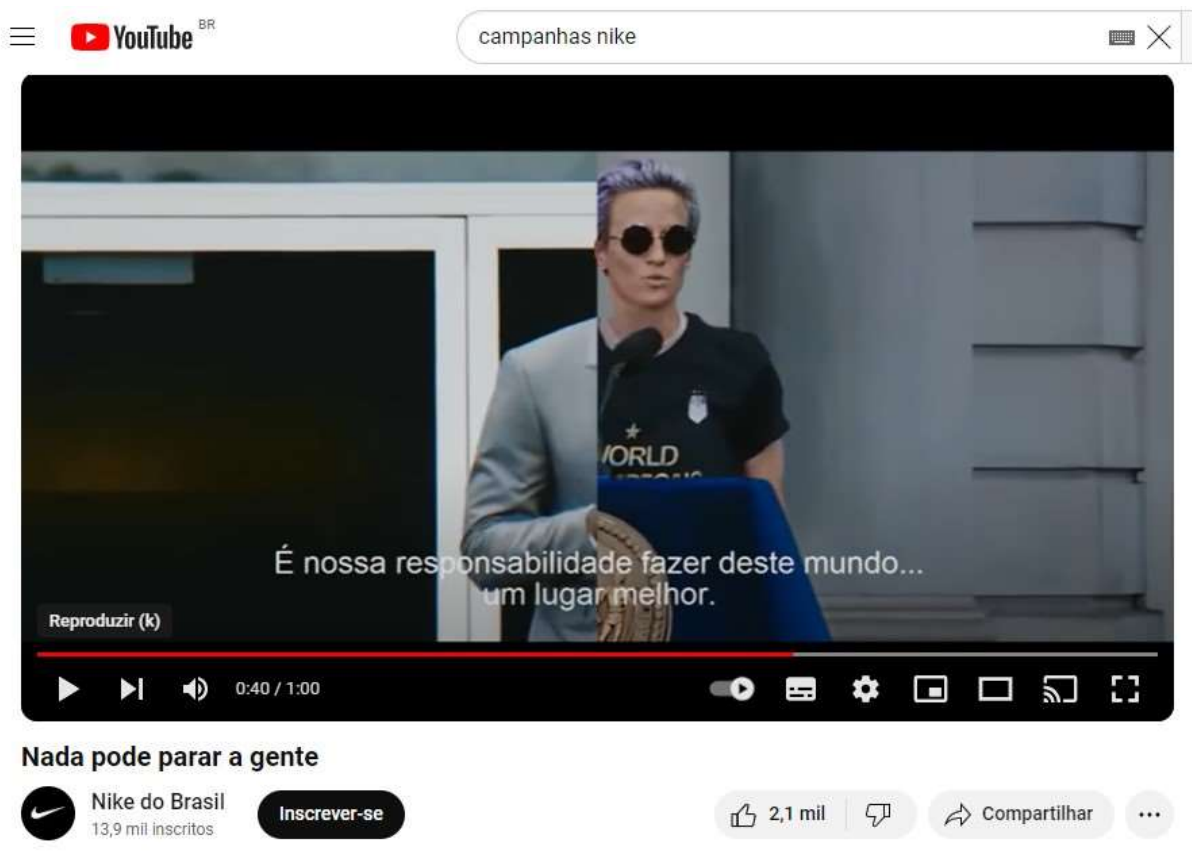
Outra forma identificada dentro da plataforma é a seção de avaliação encontrada em formato de estrela que variam entre 1 a 5, sendo exibida quando é acessado um filme ou série. A função demonstra a popularidade e a avaliação média indicada pelos usuários. Quanto mais estrelas preenchidas é sinal que as pessoas gostaram do que assistiram, evidenciando a utilização do gatilho da prova social.

4.2.3 Nike

A empresa líder em segmento esportivo conta com um marketing estratégico que contribuiu ao longo desses anos para construção da marca e pelo impulsionamento das vendas durante décadas, permanecendo até hoje dentro do mercado. A empresa aborda mensagens diretas de motivação, coragem, desafios e superação dos obstáculos não só da modalidade de um atleta, mas também podendo ser direcionada aos desafios enfrentados no cotidiano. Logo abaixo é mostrado um recorte de uma campanha da Nike observada na plataforma do Youtube:

<https://www.revistas.uneb.br/index.php/discntis/index>
V. 9, N. 1, jan-dez, 2024 | ISSN eletrônico: 2317-0522

Figura 5: Campanha da Nike



Fonte: Youtube (2023)

As campanhas da empresa são sempre contando histórias emocionantes e de impacto, não vendendo diretamente o produto puramente, entrando como estratégia o *storytelling*. Tendo em vista os respectivos comerciais encontrados gratuitamente na plataforma do Youtube, é mostrado a utilização das narrativas para gerar conexão com o público. Ademais, eles utilizam o gatilho da autoridade convidando atletas renomados como Michel Jordan e Cristiano Ronaldo para representar a marca.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

<https://www.revistas.uneb.br/index.php/discntis/index>
V. 9, N. 1, jan-dez, 2024 | ISSN eletrônico: 2317-0522

Na análise do trabalho, é relatado algumas técnicas de *copywriting* eficazes como títulos chamativos, escrita clara, simples, curta, objetiva e transparente, o método AIDA, *storytelling* e os gatilhos mentais. Essas técnicas são usadas na criação de textos e conteúdo que tem como objetivo a valorização das marcas neste cenário de competitividade. Por isso é tão relevante sua aplicação na prática.

De acordo com Maccedo (2019) o conteúdo deve ser honesto, pois é crucial dispor de informações verídicas a respeito de um produto que está sendo publicado, conseqüentemente, transmitindo confiança. Demonstrar ideias com fundamento, clareza, simplicidade e objetividade reforça a efetividade do *copy*.

É notório nesse estudo de como as *headlines* conseguem atrair um bom percentual de pessoas interessadas no conteúdo somente pelos títulos chamativos. Ter uma boa criatividade juntamente com a solução das dores e necessidades do prospecto, podem auxiliar nesse processo do primeiro contato até a conversão.

O método AIDA, além de ser antigo, possui grande relevância no Marketing Digital. Um estudo feito por Silva (2021) examinou conteúdos no *Instagram* de empresas dos segmentos de Contabilidade tendo como foco de observação a aplicação do método AIDA. O estudo comprovou que o método ainda é eficaz, pois foram evidenciados resultados positivos diante das quatro etapas que o caracterizam, sendo elas atenção, interesse, desejo e ação.

A estratégia do *storytelling* consiste em contar histórias que envolvem e atraem o público transmitindo emoções. Para identificar que essa técnica é proveitosa nas empresas, existe como exemplo as campanhas de natal da Coca-Cola. São publicadas histórias afetivas sobre família, amor, alegria, união e não se fala muito da bebida, focando nos valores da marca e transmitindo emoções para o consumidor. Um exemplo disso são os comerciais temáticos de natal.

Sobre as narrativas de casos de sucesso mostradas neste presente trabalho, é possível analisar sobre os gatilhos mentais e de que forma as empresas Apple, Netflix e Nike utilizam as técnicas de *copywriting*. Elas entendem as estratégias de marketing como impulsionadoras do negócio - por serem marcas reconhecidas e bem difundidas entre seus públicos - e buscam aplicá-las para atender ao consumidor e também manter sua posição no mercado.

Autoridade, prova social, exclusividade, frases curtas, diretas, fáceis de entender e o *storytelling* são especialmente algumas estratégias realizadas por essas empresas, e, sabendo atualmente do sucesso dessas organizações - como no caso da *Netflix* que segundo a *Mobile Time*, cerca de 80% das pessoas assinam a plataforma de *streaming* no Brasil - as estratégias de *copywriting* tem uma parcela significativa nos resultados. Segue abaixo o quadro 3 relatando os resultados dessa pesquisa:

Quadro 3 - Ranking dos serviços pagos de streaming no Brasil

Serviço	%
Netflix	80
Amazon Prime Video	47
Disney+	25
GloboPlay	23
HBO Max	19
Star+	17
Paramount+	6
Mubi	2
Outros	6

Fonte: Mobile Time (2023)

A pergunta referente aos resultados da pesquisa identificada no quadro 3 foi: “Marque abaixo qual ou quais serviços/*streaming* de filmes e/ou séries você assina, com pagamento de mensalidade, cujo conteúdo é acessível através de aplicativo no *smartphone*”. Sendo assim, mesmo com diversas alternativas de *streaming* e ser mais cara do que algumas plataformas, a *Netflix* é a preferida dos brasileiros.

Segundo Maccedo (2019) os gatilhos mais usados e que são eficazes em praticamente todos os *copys* são a prova social, autoridade e escassez, prova disso são os casos das empresas mencionadas no estudo. Deste modo, após estudar as técnicas de *copywriting*, é possível aliá-las com o marketing digital, pois, além de convencer o prospecto a realizar uma ação, as empresas precisam estar preocupadas com o consumidor, buscar agregar valor para a marca e não vender somente para obter lucro. É indispensável uma identificação afetiva perante o consumidor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital no âmbito empresarial busca fidelizar clientes e alavancar as vendas através de produtos e serviços, garantindo a satisfação dos consumidores. Devido ao crescimento da concorrência digital, as empresas precisam criar vantagem competitiva e gerar valor para a marca. Para esse preparo, utiliza-se as estratégias de *copywriting* para atrair o público-alvo, impulsionar o engajamento e conversões.

Portanto, através desse estudo faz-se importante analisar as estratégias de *copywriting* dentro do marketing digital e sua influência durante o processo de compra. Foi compreendido os conceitos de marketing digital e *copywriting*; de como a escrita persuasiva é eficaz nas vendas, e também examinou os gatilhos mentais com um viés atrelado à tomada de decisões e emoções do consumidor na hora de comprar.

Apoiado na revisão de literatura e análise de conteúdo e observação, o presente trabalho desenvolve-se a partir de uma pesquisa de natureza teórica, qualitativa e de nível exploratório, onde faz um levantamento bibliográfico que serve para um aprofundamento posterior de base para novos estudos.

Destaca-se nessa dissertação dois quadros relacionados às competências do marketing digital e as frases usadas nos gatilhos mentais. O marketing digital permite a segmentação do público-alvo, um menor custo, interação com as pessoas e sendo ágil nas campanhas. Contudo, as competências se convergem com os gatilhos mentais ao

compreender padrões de comportamento direcionando informações relevantes e adaptação de estratégias promovendo engajamento e conversões.

O trabalho aponta os conceitos relacionados ao marketing digital em que as corporações usam o ambiente digital para promover seus negócios através de campanhas com foco nas técnicas de *copywriting*. Dentre elas estão a identificação do público-alvo, um bom título chamativo - *headline* -, linguagem clara fácil e transparente, método AIDA, *storytelling* e os gatilhos mentais. Essas estratégias visam conseguir atrair o público-alvo através da escrita persuasiva gerando as vendas.

As empresas *Apple*, *Netflix* e *Nike* são reconhecidas no mercado e utilizam a estratégia dos gatilhos mentais e do *storytelling*. Essas marcas visam proporcionar uma experiência diferente dos demais, buscam o posicionamento de mercado, conversões e geração de valor.

O presente estudo considerou pontos positivos perante o *copywriting*, que se justifica pela necessidade de as empresas investirem cada vez mais na escrita persuasiva. Quando as marcas se dedicam para conhecer seus consumidores, as estratégias de *copywriting* não se tornam apenas persuasivas, mas também pertinentes.

Contudo, neste trabalho foi possível concluir como as estratégias de *copywriting* influenciam no processo de compra, em que a escrita persuasiva é altamente necessária para as organizações que estão dentro do ambiente digital. Tendo em vista o sucesso das empresas que estão inseridas e investem nas técnicas de *copywriting*, faz-se necessário as empresas que ainda não estão nesse meio, possam estar presentes para expandirem seus negócios.

O trabalho teve a pretensão de trazer discussão acerca das estratégias de *copywriting* que podem ser utilizadas pelas organizações dentro do mercado digital. Diante dos objetivos expostos, é notório que todos foram amplamente estudados podendo assim, servir de base para futuros estudos.

REFERÊNCIAS

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREIRA, Gustavo. **Copywriting: palavras que vendem milhões**. DVS Editora, 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro, Editora Rocco, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. In KARTAJAYA, Hermawan, SETIANWAN, Iwan. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade** – Edição padrão 2021.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting-Volume 1: O Método Centenário de Escrita mais Cobiçado do Mercado Americano**. DVS Editora, 2019. Acesso em 05/10/2023.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MASLEN, Andy. **Persuasive copywriting: Using psychology to engage, influence and sell**. Kogan Page Publishers, 2015.

PAIVA, Fernando. **Uso de Apps no Brasil**. Mobile Time. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/>. Acesso em: 05. mar. 2024.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

SILVA, Bruna Martins Wolff da. **Análise do posicionamento digital das organizações contábeis do Distrito Federal com base no modelo de AIDA**. 2021.

STORR, Will. **The science of storytelling: why stories make us human, and how to tell them better**. Nova Iorque: William Collins, 2019.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009. 400 p.

AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TICs) - E SEUS IMPACTOS NOS SERVIÇOS ADMINISTRATIVOS DA JUSTIÇA FEDERAL SUBSEÇÃO DE IRECÊ: UM ESTUDO DE CASO

Uender Machado Neiva¹¹
Lara Amorim Helfenstein¹²
Cristiano Silva Santos¹³

RESUMO

Este artigo tem como foco analisar como as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) impactam os serviços administrativos, na Justiça Federal Subseção de Irecê. A problemática reside na necessidade de compreender as principais contribuições dessas tecnologias nesse contexto específico. O objetivo geral é analisar como as TICs influenciam o desenvolvimento dos serviços administrativos nessa subseção, com os objetivos específicos de avaliar a implementação e identificar as principais ferramentas, analisar o impacto na eficiência e identificar desafios enfrentados. A metodologia adotada envolveu uma pesquisa bibliográfica para embasar teoricamente o estudo, utilizando fontes como artigos científicos e documentos eletrônicos, a pesquisa foi exploratória e descritiva, com uma abordagem qualitativa para uma análise mais profunda dos dados coletados. Um estudo de caso foi conduzido na Subseção de Irecê, com observação participativa, focando no setor administrativo e operacional. Diante disso, verifica-se que destacam a modernização dos processos administrativos através de plataformas como o Sistema Eletrônico de Informação (SEI) e os Sistemas Oracle, e melhorias na comunicação interna e externa com o Microsoft teams, no entanto, desafios como segurança adaptação as mudanças, treinamento e dependência de um técnico de TI, também foram identificados. O que impõe a constatação de que, as TICs têm o potencial de promover uma mudança positiva na gestão administrativa do setor público, mas é essencial superar obstáculos para maximizar seus benefícios, contribuindo para uma administração mais eficiente e transparente.

Palavras-Chaves: Tecnologias da Informação e Comunicação; Administração; Sistemas.

ABSTRACT

This article focuses on analyzing how Information and Communication Technologies (ICTs) impact administrative services in the Federal Court Subsection of Irecê. The problem lies in the need to understand the main contributions of these technologies in this specific context. The general objective is to analyze how ICTs influence the development of administrative services in this subsection, with specific objectives of evaluating implementation and identifying the main tools, analyzing the impact on efficiency and identifying challenges faced. The methodology adopted involved bibliographical research to theoretically support the study, using sources such as scientific articles and electronic documents. The research was exploratory and descriptive, with a qualitative approach for a deeper analysis of the data collected. A case study was conducted in the Irecê Subsection, with participatory observation, focusing on the administrative and operational sector. In view of this, it appears that they highlight the modernization of administrative processes through platforms such as the Electronic Information System (SEI) and Oracle Systems, and improvements in internal and external communication with Microsoft teams, however, challenges such as security adaptation to changes, training and dependence on an IT technician were also identified. This requires the observation that ICTs have the potential to promote positive change in the administrative management of the public sector, but it is essential to overcome obstacles to maximize their benefits, contributing to a more efficient and transparent administration.

Keywords: Information and Communication Technologies; Administration; Systems.

¹¹ Graduando em Administração pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Campus XVI – Irecê;
¹² Mestre em Planejamento Territorial e Professora Auxiliar da Universidade do Estado da Bahia (UNEB);
¹³ Pós-graduado em E-commerce, Mestrando em Estudos Africanos, povos Indígenas e Culturas Negras pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

1 INTRODUÇÃO

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) desempenham um papel crucial na transformação das organizações, abrangendo não apenas as instituições privadas, mas também as públicas, a qual frequentemente enfrenta desafios relacionados à burocracia. De acordo com Silva, Procópio e Mello (2019), a necessidade de revitalizar a administração pública para aprimorar a prestação de serviços, centrando-se na eficiência e na busca por resultados tangíveis, tem levado os governos a introduzir inovações na gestão de processos, na oferta de serviços governamentais e na estrutura organizacional.

Contudo, como é amplamente conhecido os problemas relacionados a gestão pública são variados, desde investimentos insuficientes dentro das organizações até dificuldades na comunicação interna e na gestão das informações. Compreende-se que na administração das instituições públicas, o fluxo documental é significativamente amplo, o que resulta em um alto custo operacional e um acúmulo excessivo de papel, o que ocasionalmente pode gerar lentidão no acesso às informações além de outros impactos negativos, (Rodrigues e Cammarosano, 2022). Logo, apresenta-se que os modelos organizacionais engessados contribuem para a lentidão burocrática.

Diante desse cenário desafiador, a implantação das TICs em instituições públicas emerge como uma solução promissora, conforme Rizardi *et al.* (2022), as TICs têm proporcionado um ambiente propício para a inovação e o crescimento contínuo das organizações, permitindo uma execução eficiente e ágil das operações no âmbito administrativo e operacional. Por meio da digitalização de processos e da adoção de sistemas integrados, as TICs facilitam o acesso às informações e promovem uma comunicação mais eficaz, tanto interna quanto externa nas instituições.

Esse reconhecimento do potencial das TICs segundo Balde (2010), levou os gestores públicos, no início do século XXI, a despertarem para a importância dessas tecnologias como ferramentas essenciais para o desenvolvimento da gestão administrativa. Assim, foram criadas políticas públicas para promover a efetiva

implantação e utilização das TICs em instituições públicas, visando uma gestão mais eficiente, transparente e alinhada com as necessidades das organizações.

Nesse contexto, o poder judiciário, que é um dos três poderes que compõem o Estado brasileiro, com o papel de julgar de acordo com a lei, conflitos entre cidadãos, entidades e Estado. Cabendo a ele interpretar as leis e aplicar o direito nos processos judiciais que lhes são endereçados. Aqui no Brasil, a organização funcional do setor Judiciário é subdividida em órgãos que atuam em esferas específicas, com seus respectivos graus de jurisdição, (Superior Tribunal de Justiça, 2024).

Atualmente, com o avanço tecnológico, a implementação de sistemas eletrônicos tem se tornado cada vez mais presente na esfera judicial, trazendo uma modernização e digitalização dos processos judiciais e administrativos, dos órgãos que compõe esse sistema. Que também demandam uma reflexão mais profunda sobre como as TICs podem influenciar a eficiência e a qualidade das operações.

Dessa forma, um exemplo é a Justiça Federal Subseção de Irecê na Bahia, que é o órgão do poder judiciário, responsável por julgar causas envolvendo a União, autarquias e empresas públicas federais, sua atuação abrange questões cíveis conforme previsto no artigo 109 da Constituição Federal de 1988. Diante da necessidade de analisar os impactos das TICs no setor de apoio administrativo da Subseção, é fundamental aprofundar a temática do uso das TICs nas instituições, considerando não apenas os aspectos operacionais, mas também os desafios e oportunidades que surgem com essa transformação.

Assim, surge a seguinte questão: Quais são as principais contribuições das Tecnologias da Informação e Comunicação no desenvolvimento dos serviços administrativos da Subseção de Irecê/BA? O objetivo geral deste estudo é analisar as principais contribuições das Tecnologias da Informação e Comunicação, no desenvolvimento dos serviços do setor administrativo da Justiça Federal Subseção de Irecê/BA. Para atingir esse objetivo, os objetivos específicos são: Avaliar a implementação das TICs no setor administrativo, identificando as principais ferramentas e tecnologias utilizadas; analisar o impacto da adoção das TICs na eficiência do setor

administrativo e operacional; e identificar desafios e obstáculos enfrentados durante a integração e utilização das TICs no contexto da organização.

Dito isso, este trabalho justifica-se por analisar as mudanças decorrentes da implementação das TICs dentro das organizações, buscando ampliar o debate sobre as questões que as tecnologias se mostram como facilitadoras para atingir a eficiência e eficácia dos serviços. Com a integração de um sistema que envolve pessoas, *hardwares* e *softwares*, podendo utilizar essas tecnologias de forma estratégica para promover uma gestão eficiente e transparente, visando fornecer subsídios e possíveis caminhos que possam orientar a implementação dessas tecnologias para melhorar a qualidade dos processos administrativos. Além disso, este estudo pode contribuir como fonte para futuras pesquisas e discussões na área da administração pública.

Para tanto, a estrutura desse trabalho se divide em cinco partes, na primeira parte, à introdução com uma breve apresentação do tema contendo a problemática, os objetivos e a justificativa, na segunda parte, a metodologia expondo o tipo de pesquisa que foi desenvolvida para construção do estudo, na parte três encontra-se a fundamentação teórica, em sequência na quarta parte, os resultados e discussões dos dados explorados coletados e descritos sobre o tema, com enfoque nos principais impactos, após apresentação dos resultados, por fim na quinta parte as considerações finais com os principais resultados e contribuições.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a construção deste trabalho, utilizou-se de pesquisa bibliográfica para a elaboração do arcabouço teórico metodológico, a partir da coleta de informações em artigos científicos, livros e documentos eletrônicos, que para Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos. As palavras-chave utilizadas para a busca foram, tecnologia da informação e comunicação, administração pública, sistemas

informatizados, utilizando *sites* de busca na internet, como *google* acadêmico, *scielo* e revistas digitais.

A título de critério de seleção dos artigos houve análise dos resumos dos artigos, os quais continham no mínimo três palavras-chaves, a partir daí foram escolhidos apenas aqueles que se enquadravam em relação a presença de informações embasadas, atualizadas e alinhadas com a temática, para garantir a pertinência. Em relação ao critério por data, optou-se pelo marco temporal de 13 anos, ou seja, artigos publicados entre os anos de 2010 e 2023, por apresentarem ideias mais publicações mais recentes considerando artigos publicados entre os anos de 2010 a 2023.

A pesquisa adotou objetivos, de natureza exploratória e descritiva, pois, busca explorar bibliografias para contextualizar hipótese de uma realidade com assuntos poucos direcionados a problemática, pois, a pesquisa exploratória tem como objetivo principal de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, e descritiva pois serão destrinchados os dados coletados descrevendo a realidade em questão para responder os objetivos da pesquisa, com a abordagem qualitativa permite uma análise mais aprofundada dos trabalhos da organização para alcançar os objetivos, analisando suas principais contribuições, riscos ou limitações para o setor administrativo atender as demandas.

A respeito do método de coleta de dados foi realizado um estudo de caso, que segundo (Gil, 2010, p. 37) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. Com a técnica de observação participativa, pois a observação é uma ferramenta importante para construção do conhecimento em estudo que descreve e explora uma determinada realidade, é uma técnica muito utilizada em pesquisa qualitativa.

Assim, a condução desse estudo de caso, optou-se por uma imersão direta nas atividades do ambiente da Justiça Federal Subseção de Irecê, com ênfase no envolvimento ativo nas rotinas do setor administrativo e operacional. Contudo é importante ressaltar que não houve um estudo de documentos, pois os artigos analisados forneceram as informações necessárias sobre as TICs que o setor tem usufruído, essa escolha foi feita

com base na compreensão de que as interações diretas e observações que proporcionariam uma visão mais contextualizada da gestão da subseção.

Dessa forma, a análise dos dados coletados foi conduzida de forma meticulosa, empregando abordagem qualitativa para identificar as contribuições e desafios dessas ferramentas na gestão da subseção. Durante o período de abril de 2023 a janeiro de 2024 totalizando 9 meses, a pesquisa foi realizada no ambiente da Subseção de Irecê, focando especificamente no setor administrativo e operacional.

Os dados foram selecionados criteriosamente, incluindo observações participativas que envolvem o pesquisador ativamente nas atividades cotidianas da equipe e em momentos específicos, como final e início de mês, onde se encontra um volume maior de trabalho, foram feitas algumas observações não participante para obter uma perspectiva mais ampla e objetiva das operações, realizadas durante o mesmo período de tempo.

A fim de oferecer perspectivas diversas sobre as operações, o objetivo era explorar a gestão, identificando rotinas e as principais TICs utilizadas, analisando se elas atendiam às suas demandas. Com a triangulação de diferentes fontes de dados, como observações, artigos e sites eletrônicos como o do Sistema Eletrônico de Informação, *Oracle* e *Microsoft*, que contribuíram efetivamente para correlacionar os dados com os objetivos da pesquisa, garantindo assim um entendimento das principais contribuições das TICs para o setor na instituição. No que diz respeito às TICs utilizadas são, os Sistema Eletrônico de Informações (SEI), Sistema *Oracle* e *Microsoft Teams*, que desempenham papéis cruciais na comunicação e na gestão de processos.

Durante a análise, o estudo de caso permitiu uma investigação valiosa das práticas e processos administrativos em um contexto real, destacando as complexidades enfrentadas pela gestão. Então, priorizamos dados relevantes para responder à pergunta da pesquisa e alcançar os objetivos do estudo, descartando informações irrelevantes, que fugiriam do foco da pesquisa. Assim, os resultados foram interpretados qualitativamente, sobre como as TICs têm contribuído para a gestão da subseção e fornecendo direcionamentos para pesquisas futuras.

3 A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

As Tecnologias da Informação e Comunicação constituem um conjunto de recursos tecnológicos integrados, que por meio das funções combinadas de *hardware*, *software* e telecomunicações, possibilitam a coleta, armazenamento, processamento e transmissão de informações, esses recursos não apenas facilitam a comunicação entre indivíduos e organizações, mas também promovem a eficiência e a inovação em diversos setores da sociedade.

Como é amplamente conhecido a primeira revolução de tecnologia da informação e comunicação aconteceu nos Estados Unidos, a partir da criação de tecnologias para favorecer os militares nas guerras. Para Pereira e Silva (2012), a disponibilidade de novas tecnologias foi imprescindível para o processo de reestruturação socioeconômica dos anos 80 e posteriormente, a utilização dessas tecnologias condicionou, em grande parte, seus usos e trajetórias na década seguinte.

Ainda segundo Pereira e Silva (2012), a criação da Internet foi o ponto principal, para o desenvolvimento de novas tecnologias relacionada a informação e comunicação, no final da década de 90, com a criação das redes de telecomunicações, foi potencializado pelo planeta, com a criação da *World Wide Web (WWW)*. Compreende-se que a partir daí a expansão da comunicação por meio das TICs avançou e evoluiu de forma rápida e crescente.

O aumento assombroso da capacidade de transmissão com a tecnologia de comunicação em banda larga alavancou a possibilidade de uso da Internet e das tecnologias de comunicação semelhantes a esta, já que se tornou possível transmitir, além de dados, voz, e isso revolucionou as telecomunicações e sua respectiva indústria, (Pereira e Silva, 2012, p. 7).

Assim, Caetano e Cavalcante (2022) destacam que, no início da década de 1980, o foco em compatibilidade permitiu a superação das barreiras existentes, possibilitando uma integração total entre ferramentas e sistemas, esse avanço revolucionou a dinâmica

das relações, com o acesso e troca de informações tornando-se natural e instantâneo. A Tecnologia da Informação (TI) passou a ser reconhecida como um fator crítico de capacitação, especialmente através das telecomunicações, que eliminam as barreiras de local e tempo às atividades de coordenação, serviço e colaboração.

Seguindo essa evolução de acordo com Balbe (2010), no Brasil, ao final dos anos 90, o governo eletrônico ganhou destaque, alinhando-se com a tendência mundial. No entanto, foi somente a partir dos anos 2000 que o programa de governo eletrônico teve seu início no país, com o objetivo de informatizar os serviços governamentais e, assim, aprimorar a administração e gestão das organizações. Como ressalta Pereira e Silva (2012, p. 3), “na administração pública, a aplicação das Tecnologias de Informação e Comunicação, especialmente com o uso da Internet, ampliou-se significativamente nas diferentes esferas do governo”.

Concomitantemente, Silva e Barbosa (2020), apontam que na década de 90, com a popularização da internet, houve um aumento no uso das TICs como ferramentas de controle das ações governamentais, isso pressionou o setor público a aumentar a transparência e eficiência dos serviços prestados. A partir do início do século XXI, os gestores públicos reconheceram o valor das tecnologias como instrumento na construção do futuro, resultando na criação de políticas públicas para impulsionar o desenvolvimento.

Nesse contexto, Balbe (2010) destaca que os serviços prestados às pessoas com o auxílio da internet possibilitam a ampliação do acesso à informação, através de redes e bancos de dados, convergindo sistemas de informações e implantando infraestrutura avançada de comunicações e serviços. Assim, a Tecnologia da Informação e Comunicação é fundamental para as empresas alavancarem e potencializarem seus processos de criação e desenvolvimento tecnológico.

Isso têm gerado uma revolução significativa no modo de viver, comunicar, pensar e de fazer negócios. As TICs são classificadas em três componentes principais: hardware, que se refere aos dispositivos físicos e equipamentos; software, que engloba conjuntos de instruções, procedimentos e programas; e redes, que tratam do design e da interconexão de computadores e canais de comunicação.

De acordo com Rizardi *et al* (2022), as transformações da estrutura governamental sempre foram estudadas ao longo do tempo, especialmente no campo da ciência política e, posteriormente, da administração pública. Então os impactos globais trazidos pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, fizeram surgir uma nova sociedade de indivíduos cada vez mais conectados, que se comunicam, interagem, inclusive em rede, adquirem e produzem bens e serviços e usufruem, positivamente ou não, do conhecimento e da gama de informações disponíveis na internet, assim configurando a era da informação.

No entanto, a escolha adequada das TICs, é crucial para atender às necessidades específicas de uma organização, abrangendo considerações de qualidade, oportunidades financeiras, escalabilidade e ciclo de vida das soluções.

Como quando uma organização decide pelo uso de uma determinada TICs, ela deve sempre considerar essa ação como um projeto. O projeto para adoção de tecnologias, na sua forma completa, é composto por três processos distintos: a Seleção, a Implantação e a Manutenção. Cada uma dessas fases deve ser realizada, em ordem cronológica, para que ao seu final sejam obtidos os resultados esperados a partir da decisão de uso, (Chiarini e Vieira 2012, p. 35).

Ao aplicar as TICs no contexto das organizações governamentais, como apontado por Silva (2018), surge a possibilidade de aumentar a eficiência das atividades, com os sistemas de informação e comunicação permitem a coleta de dados em tempo real, acelerando o acesso e possibilitando o cruzamento e triagem de informações para embasar decisões mais informadas. Essa flexibilidade oferecida pelas TICs não apenas quebra barreiras, mas também promove a integração de ideias, pessoas, informações e funções, abrindo caminhos para uma maior eficácia e manifestação de potenciais. Assim, a adoção e implementação das TICs em organizações públicas se tornam não apenas uma escolha estratégica, mas também um projeto composto por fases de seleção, implantação e manutenção, essenciais para alcançar os resultados desejados.

3.1 IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NA EFICIÊNCIA E EFICÁCIA ADMINISTRATIVA

É essencial compreender a diferença entre eficiência e eficácia no contexto das TICs, Segundo Mota, Júnior e Freitas (2016) a eficiência está relacionada à capacidade de realizar as tarefas de maneira eficaz, utilizando os recursos disponíveis de forma adequada, por outro lado, a eficácia diz respeito a alcançar os objetivos e metas estabelecidos, sendo essencial confrontar os resultados das aplicações das TICs com os resultados do negócio da empresa e seus possíveis impactos. Ser eficaz em TI significa utilizar essa tecnologia para impulsionar o negócio da empresa, tornando-a mais competitiva.

O programa governo eletrônico, implementado nos anos 2000, foi uma verdadeira revolução na maneira como os processos e a burocracia eram tratados no serviço público. Desde seu início, conforme destacado por Rodrigues e Cammarosano (2022), sua premissa fundamental foi a priorização do uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no governo, visando democratizar o acesso à informação, a execução e o controle das políticas públicas, além de aprimorar a qualidade e a efetividade dos serviços prestados.

Com a evolução da *internet* e o surgimento de novas ferramentas de gestão virtual, como salientado por Santos e Pedro (2015), os administradores têm a capacidade de alcançar resultados mais satisfatórios em seus processos organizacionais. Essa evolução promove a agilidade e a eficiência no atendimento ao público, melhorando significativamente o acesso às informações e proporcionando maior precisão nas tomadas de decisão, resultando em serviços de maior qualidade. Através desses sistemas digitais e tecnológicos, os colaboradores encontram facilidade para acessar e consultar informações quando necessário.

Assim, a visão estratégica das TICs, conforme destacado por Negrini e Simonetto (2021), enfatiza seu papel como diferenciais competitivos e como base para processos transacionais e de decisão. Essa abordagem destaca a importância das TICs na melhoria dos métodos de administração, proporcionando agilidade, acesso rápido a informações

cruciais, gestão de documentos e comunicação eficaz entre diferentes setores organizacionais. Além disso, segundo Silva (2023) os benefícios das TICs se estendem à redução de custos de produção, maior flexibilidade operacional, incremento da capacidade de inovação e elevação da qualidade e produtividade da empresa.

O processo de otimização dos serviços dos setores administrativos de órgãos públicos são fundamentos a partir da tecnologia da informação e comunicação, por meio de recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação. Assim, Negrini e Simonetto (2021), trazem que o aumento da utilização de pacotes de *softwares*, como o *Enterprise Resource Planning* (ERP), juntamente com a diminuição do preço dos equipamentos de informática, são alguns dos acontecimentos que tornaram a TI mais prontamente disponível e homogênea, e com isso, ter uma capacidade superior de TI pode não ser mais traduzida em performance superior dos negócios, complementando esse conceito, a tecnologia da informação está fundamentada nos componentes, *hardware* e seus componentes periféricos, *software* e seus recursos, sistemas de telecomunicações, gestão de dados e informações.

Ainda segundo Negrini e Simonette (2021), todos esses componentes interagem e necessitam do componente fundamental que é o recurso humano, embora conceitualmente não faça parte da tecnologia da informação, sem ele esta tecnologia não teria funcionalidade, neste trabalho, será adotado o seguinte conceito para o termo tecnologia da informação e comunicação, são os recursos tecnológicos e computacionais com capacidade para tratar dados e informações. Contudo para Negrini e Simonetto (2021), o conceito de tecnologia da informação é mais abrangente do que os de “processamento de dados, sistemas de informação e engenharia de *software*, informática ou o conjunto de *hardware e software*, pois envolvem aspectos humanos, administrativos e organizacionais”.

Entretanto, Tigres e Marques (2015, p. 3), “ressaltam os impactos sociais das novas tecnologias, nos casos das tecnologias da informação e comunicação, a visão de que as TIC’s irão modificar a sociedade e o mundo do trabalho”, porque estão se desenvolvendo cada vez mais rápidos equipamentos de *hardwares*, e também a criação e

atualização de *softwares*, então tendo as tecnologias como uma das principais ferramentas para melhorar a administração das organizações e alcançar os objetivos.

Por isso devemos reconhecer e apoiar esses caminhos para a inovação no governo se quisermos impulsionar o progresso, não como um planejamento linear de adoção de tecnologias, projetos ou planos, mas como um processo de descoberta, de abertura de espaços para que as pessoas possam experimentar novas abordagens, aprender com os fracassos e aumentar a produtividade do capital humano do setor público (Rizardi *et al*, 2022, p.6).

Além disso, as TICs têm trazido contribuições significativas em diversas áreas, conforme apontado por Mota, Júnior e Freitas (2016), ela têm sido fundamentais para melhorar processos, desburocratizar, ampliar a oferta de serviços à população e aumentar a transparência para os consumidores, esses benefícios são cruciais para empresas e instituições, sejam elas públicas ou privadas. Pois, de acordo com Laudon e Laudon (2022), as TICs não se limitam apenas aos aspectos tecnológicos, elas abrangem e impactam três dimensões principais, como as organizações, as pessoas e as próprias tecnologias, como está no quadro 01.

Quadro 01: Capacidade em Tecnologia da Informação.

Dimensão	Principais aspectos
Organizacional	Estrutura (hierarquia), processos organizacionais, história, cultura, conflito, especializações funcionais, tomada de decisão, grupos internos de interesse, demandas, necessidades.
Humana	Pessoas competentes, resistências, treinamento, atitudes profissionais e comportamento da administração.
Tecnológica	<i>Hardware</i> computacional, <i>software</i> , atualizações, suporte ao usuário,

	tecnologia de administração de dados, tecnologia de redes e telecomunicações.
--	--

Fonte: Adaptado pelo autor de Laudon e Laudon (2022).

Negrini e Simonetto (2021) acrescentam que o conceito de tecnologia da informação e comunicação transcende os tradicionais elementos como processamento de dados, sistemas de informação e engenharia de *software* processamento de dados, sistemas de informação e engenharia de *software*, informática ou o conjunto de *hardware e software*, pois envolvem aspectos humanos, administrativos e organizacionais. Portanto, para alcançar eficiência e eficácia, é crucial que esses três aspectos tecnológico, humano e organizacional, estejam interconectados e funcionem de forma sinérgica, a interconexão e a colaboração entre eles são essenciais para efetividade no uso das TICs. Essa abordagem integrada é fundamental para garantir que as TICs desempenhem um papel relevante e estratégico na sobrevivência e na competitividade das organizações.

3.2 DESAFIOS NA IMPLEMENTAÇÃO DAS TICs EM ÓRGÃOS PÚBLICOS

Em consonância com as observações de Rizardi *et al* (2022), em 2019 faltava um ambiente de gestão pública mais apto a encarar a velocidade e a complexidade do mundo contemporâneo, o Brasil carecia de avanços regulatórios básicos, bem como de colocar a estratégia sistêmica e a agilidade institucional como premissas para a transformação do Estado, a necessidade de uma gestão mais ágil e estratégica, a implementação eficaz de Tecnologias da Informação e Comunicação emerge como um elemento crucial para o desenvolvimento, mas que também tem muitos desafios.

Laudon e Laudon (2022) destacam que a implantação das TICs nas organizações é complexa, pois envolve fatores organizacionais, humanos e tecnológicos, resultando em barreiras e desafios significativos. Eles enfatizam que as TICs não se limitam aos aspectos

tecnológicos; é crucial considerar também os operadores do sistema e os procedimentos organizacionais. Alinhar essas três dimensões é uma tarefa difícil.

Nesse contexto a implementação ou a modificação das tecnologias da informação e comunicação utilizadas nas organizações podem ser influenciadas por fatores contingenciais, os quais exercem influência direta ou indiretamente no desempenho organizacional das instituições.

As ferramentas de Tecnologia da Informação e Comunicação proporcionam vantagens às organizações, porém são influenciadas por diversas variáveis contingenciais, que exercem força no processo de implantação e alteração de projetos de TICs. Apesar dos benefícios proporcionados pelas TICs, a implantação e alteração de projetos envolvendo estas tecnologias não são tarefas simples, pois exigem a compreensão de funcionamento da organização como um todo, além de envolver aspectos tecnológicos, humanos e organizacionais, muitas destas dificuldades são provenientes de fatores contingenciais, os quais exercem influência nas organizações, de modo geral, as organizações são fortemente dependentes do ambiente no qual estão inseridas, onde a mudança é inerente ao ambiente, o que afeta as organizações e a forma como se estruturam, (Negrini e Simonetto, 2021 p. 12).

Diante dos desafios evidenciados, Caetano e Cavalcante (2022), no contexto da administração pública ainda há desafios a serem enfrentados pelas instituições, no que se refere ao uso das TICs no setor público, como a questão do gerenciamento, e compartilhamento de informação e dados, com falta de precisão nos dados, a complexidade dos sistemas e a escassez de habilidades técnicas representam barreiras significativas, assim como a ausência de alinhamento entre o uso das TICs e os objetivos organizacionais, fatores que podem dificultar a adaptação da cultura institucional.

Assim, as reflexões de Valle e Gallo (2020) sobre a intersecção entre a teoria do direito administrativo e a administração pública adquirem relevância, especialmente diante da crescente digitalização dos processos e da necessidade de lidar com grandes volumes de dados e informações. Contudo, a implementação efetiva da tecnologia

enfrenta diversas barreiras nas organizações públicas, desde a captura até o compartilhamento de informações.

É nesse cenário de transformação tecnológica e preocupação com os direitos fundamentais dos cidadãos, enfatizado por Dias, Sano e Medeiros (2019), que mudanças culturais são essenciais, envolvendo adaptações nas rotinas, mudanças legais e comportamentais para uma prestação de serviços mais eficaz. Assim, a administração pública adota meios digitais para promover eficiência, transparência e participação social. Isso implica no uso de tecnologias avançadas e processos administrativos eletrônicos, visando simplificar a burocracia e garantir agilidade na prestação de serviços.

Contudo, as considerações de Caetano e Cavalcante (2022), ressalta que o uso das TICs no fornecimento de serviços públicos e transações online, buscam melhorar o tempo e qualidade da entrega dos serviços, além de possuir também, mecanismos de *feedback* eletrônico, como pesquisas instantâneas na *web* e *e-mail*. No entanto, a implantação das tecnologias na administração de instituições públicas, a burocracia existente e as restrições na administração de recursos financeiros que dificultam os investimentos necessários para melhorar os serviços das organizações.

Diante das pesquisas e das percepções dos autores apresentados, torna-se evidente alguns dos desafios na implantação das TICs na administração pública, abrangendo aspectos regulatórios, burocráticos, culturais e técnicos. Para garantir o sucesso nesse processo, são fundamentais uma abordagem estratégica, o alinhamento organizacional e a superação de barreiras. A modernização tecnológica pode contribuir significativamente para aumentar a eficiência, transparência, participação colaborativa, controle e simplificação da burocracia na prestação de serviços públicos. No entanto, além da implementação das TICs, é crucial reconhecer e promover as mudanças culturais necessárias na administração, visando eficácia, eficiência e efetividade na entrega desses serviços.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O estudo foi desenvolvido na Justiça Federal de Primeiro Grau Subseção Judiciária de Irecê na Bahia, com foco na Seção de Apoio Administrativo e Operacional (SESAP), departamento responsável pela gestão de todos os processos administrativos e organizacionais, suas atribuições incluem, a integração e comunicação com os diversos setores da organização, projetos para aquisição de produtos e serviços, aquisição de materiais, controle financeiro, gestão de pessoas, contas a pagar, controle de estoque, controle de inventário, adequação de escala de férias e trabalho, mantendo uma conexão de forma síncrona com os servidores que estão em regime de trabalho remoto. Em constante comunicação com a Seção Judiciária da Bahia, que fica em Salvador, para encaminhar pagamentos, finalização de contratos, e resolver pendências administrativas.

No decorrer dos últimos anos, o setor administrativo passou por uma transformação notável, impulsionada pela integração das tecnologias da informação e comunicação. Essa integração envolveu a implementação de sistemas digitais com o intuito de alcançar diversos objetivos, tais como economia de recursos, aumento da produtividade dos colaboradores e uma gestão mais eficiente dos dados. Com a adoção desses sistemas digitais, tornou-se possível acessar processos que foram migrados para o formato digital, essa transição foi viabilizada graças às TICs, as quais também proporcionam uma maior flexibilidade nos horários e métodos de trabalho. Essa mudança teve um impacto direto nos custos operacionais, com ênfase especial na utilização de softwares.

Os softwares integraram todo o sistema organizacional, e os colaboradores têm aproveitado essas ferramentas para melhorar o desenvolvimento dos serviços e atender as demandas.

Quadro 02: As principais TICs utilizadas pelo setor Administrativo são:

TICs	Especificações
	Desenvolvido pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF4), é um sistema de gestão de processos e documentos eletrônicos, que oferece suporte à

<p align="center">Sistema Eletrônico de Informações (SEI)</p>	<p>produção, edição, assinatura e trâmite de tais processos e documentos, trata-se de uma plataforma que engloba um conjunto de módulos e funcionalidades capazes de promover a eficiência administrativa e práticas inovadoras de trabalho, em interface amigável.</p>
<p align="center">Os sistemas Oracle</p>	<p>Sistema Gerenciador de Banco de Dados (SGBD), criado nos anos 70, ele já teve diversas versões, atualmente, há vários pacotes que atendem às demandas das empresas conforme o seu tamanho e complexidade. O recurso está disponível na nuvem e em software de banco de dados é usado para criar, editar e manter arquivos e registros de banco de dados, facilitando a criação de arquivos e registros, entrada de dados, edição, atualização e relatórios de dados.</p>
<p align="center">Microsoft Teams</p>	<p>Software desenvolvido para controlar, organizar e desenvolver o trabalho individual ou de grandes e pequenas equipes, ele funciona como um ambiente de trabalho virtual, para a colaboração e comunicação em tempo real, com reuniões, compartilhamento de arquivos, e contém todo o suporte oferecido pela Microsoft através do Office 365.</p>

Fonte: elaborado pelo autor (2024).

O SEI, modernizou o processo de registro e gestão de dados, a transição para um ambiente digital eliminou a dependência de documentos em papel, reduzindo significativamente o tempo necessário para acessar e atualizar informações, além disso, a integração do sistema permitiu uma maior consistência nos registros, minimizando erros e facilitando a tomada de decisão, fazendo a tramitação de processos de forma instantânea de um unidade administrativa para outra, também reduziu fronteira entre setores diferentes e cidades diferentes.

Os sistemas *Oracle* utilizado para controle férias, folha de pagamento, matérias, cadastros e gestão de informações organizacionais, controle de inventário, também demonstrou ser uma ferramenta abrangente para o controle de recursos humanos e administração de materiais, a centralização de todas as informações relacionadas a funcionários e materiais em uma única plataforma simplificou os processos de gestão, e recursos como folha de pagamento automatizada, gestão e controle de estoque foram otimizados, resultando em uma administração mais eficaz, na redução de custos operacionais, prevenção de erros e agregando valor e tempo ao serviço do colaborador.

Apesar da utilização do *e-mail* como uma ferramenta de comunicação mais formal, houve uma mudança na cultura organizacional da organização, com a implementação do *Microsoft Teams*, como meio de comunicação oficial da organização que se mostrou fundamental para aprimorar a comunicação interna e externa do setor administrativo com os outros departamentos, e com a Seção Judiciária da Bahia e suas 15 Subseções, também todos que fazem parte do Tribunal Regional Federal da 1ª Região (Trf1) é um órgão de segunda instância da Justiça Federal brasileira, com sede em Brasília e jurisdição sobre o Distrito Federal e os estados do Acre, Amapá, Amazonas, Bahia, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Piauí, Rondônia, Roraima e Tocantins.

Estão dentro da plataforma para integrar a comunicação, proporciona um ambiente colaborativo que permite a troca instantânea de informações, a realização de reuniões virtuais e a gestão eficaz junto aos demais setores da organização, isso resultou em uma comunicação mais ágil e transparente entre os membros da equipe no qual agrega, principalmente para os servidores que estão trabalhando de forma remota, reduzindo os gargalos e promovendo uma colaboração mais eficiente.

Então, a adoção de ferramentas como o *Microsoft teams*, Sistema Eletrônico de Informação e Sistemas *Oracle* tem proporcionado melhorias notáveis na eficiência operacional e na capacidade de atender às demandas organizacionais. Com destaque por Ceolin *et al.* (2022), o Ministério da Justiça (MJ) também divulgou que após um ano da implantação do SEI foi gerada uma redução de R\$ 2 milhões nos gastos do órgão em 2015, a economia foi calculada a partir da diminuição dos valores nos contratos para aquisição de papel, serviço de postagem, impressão e transporte.

Outro exemplo do sucesso de implantação do SEI se encontra no estado da Bahia, onde o SEI gerou em pouco mais de um ano após a sua implementação, uma economia estimada em R\$ 10,8 milhões para os cofres públicos. Para alcançar essa redução, o Governo deixou de usar 54 milhões de folhas do tipo A4, além de ter economizado com gastos de impressão, colchetes, capas de processo, custo de armazenamento e mão de obra, (Portal Sei Bahia, 2019).

Por outro lado, os sistemas Oracle oferecem recursos flexíveis, segundo noticiado pelo site da Oracle (2024), a Globo alcançou uma redução de 28% no tempo de fechamento financeiro e diminuiu em 40% os chamados internos e relatórios de funcionários. A globo que é a maior empresa de mídia do país, está utilizando os Sistemas Oracle nas áreas de finanças e recursos humanos para otimizar processos de negócios, simplificar relatórios e melhorar a experiência dos funcionários.

Nesse cenário onde a comunicação é fundamental, Caron (2022) destaca que, o *Microsoft teams* emerge com uma ferramenta eficaz, na transformação das organizações, oferecendo uma variedade de recursos que facilitam a comunicação e a colaboração, como recursos como compartilhamento de arquivos, videoconferências, agendas integradas e chats em grupo, promovendo a troca de informações e uma alocação das mesma. Assim, o *software* não só promove uma comunicação mais eficaz, mas também contribui para a produtividade e o sucesso das organizações, conforme observado por Caron.

A integração dessas tecnologias na Subseção de Irecê, proporcionou uma visão abrangente do setor administrativo, permitindo uma análise mais detalhada das operações. Pois, os gestores agora têm acesso a dados em tempo real, facilitando a identificação de

problemas, a avaliação de desempenho e a tomada de decisões estratégicas, essa capacidade de análise contribuiu diretamente para a eficiência operacional e para a adaptação proativa a mudanças no ambiente organizacional.

Contudo, apesar dos benefícios evidentes, é crucial reconhecer os desafios associados à implementação dessas tecnologias, na Subseção de Irecê, observou-se que os colaboradores enfrentam desafios específicos, como a familiarização com os novos sistemas, a necessidade de treinamento adequado para novos servidores e estagiários, a garantia da segurança das informações e a instalação e manutenção contínua dos hardwares.

A adaptação dos colaboradores às mudanças tecnológicas requer atenção constante, especialmente no que diz respeito à segurança da informação. Além disso, o treinamento da equipe é fundamental para garantir o uso eficaz das novas ferramentas, a manutenção regular dos sistemas e a resolução de problemas técnicos exigem a presença de um técnico em Tecnologia da Informação (TI), destacando a importância do suporte nesse contexto.

Outro desafio significativo é a adaptação cultural dentro da organização com as mudanças, é muito importante para garantir a participação de todos que ali trabalham, pois, a integração dos aspectos organizacionais, humanos e tecnológicos é fundamental para alcançar os objetivos e melhorar a qualidade dos serviços.

Portanto, as Tecnologias de Informação e Comunicação têm o potencial de promover uma mudança significativa na gestão administrativa do setor público, impulsionando eficiência, transparência e qualidade dos serviços prestados. Então, para realizar plenamente esses benefícios, é crucial superar desafios associados à implementação e utilização dessas tecnologias, garantindo uma abordagem integrada que considere aspectos organizacionais, humanos e tecnológicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo almejou, por meio de um estudo de caso, com objetivo de analisar as principais contribuições das Tecnologias da Informação e Comunicação, no desenvolvimento dos serviços do setor administrativo da Justiça Federal Subseção de Irecê. Assim, a análise realizada sobre os impactos das TICs no setor administrativo, revelou uma série de benefícios significativos, bem como desafios a serem superados, a introdução dessas tecnologias proporcionou uma transformação marcante na forma como as operações são conduzidas, resultando em melhorias tangíveis na eficiência operacional, comunicação e tomada de decisão.

Entre as contribuições mais notáveis, destaca-se a modernização dos processos administrativos, impulsionada pela implementação de ferramentas como o Sistema Eletrônico de Informação (SEI) e os Sistemas Oracle, essas plataformas possibilitaram uma gestão mais ágil e eficiente de dados, eliminando a dependência de documentos físicos e reduzindo significativamente o tempo necessário para acessar e atualizar informações. Além disso, a integração desses sistemas permitiu uma maior consistência nos registros, minimizando erros e facilitando a tomada de decisão.

A comunicação interna e externa também foi aprimorada com a adoção do Microsoft teams como meio oficial de comunicação na organização, essa plataforma proporcionou um ambiente colaborativo que facilitou a troca instantânea de informações, a realização de reuniões virtuais e a gestão eficaz junto aos demais setores da instituição, a comunicação se tornou mais ágil, transparente e eficiente, especialmente para os servidores que estão trabalhando de forma remota.

Por fim, embora este estudo tenha limitações inerentes à sua natureza de estudo de caso, ele contribui com informações as quais são possíveis destacar o potencial das TICs na melhoria dos processos administrativos das organizações. Quando compreendidos e utilizados adequadamente, as tecnologias podem oferecer ferramentas de forma estratégica, facilitando a tomada de decisões fundamentadas e promovendo a eficiência organizacional.

Observa-se que a plena incorporação dessas práticas ainda não é uma realidade em muitas organizações, isso ressalta a necessidade de realizar mais pesquisas e investigações que podem contribuir para melhoria desses processos em outros contextos

com diferentes ferramentas. Portanto, este trabalho serve como uma fonte de referência para ampliar o debate sobre esse tema e abre caminho para futuras pesquisas que possam aprofundar e aprimorar a implementação das TICs nos processos administrativos organizacionais.

REFERÊNCIAS

BALBE, Ronald da Silva. **Uso de tecnologias de informação e comunicação na gestão pública: exemplos no governo federal.** 2010.

CAETANO, Daiana de Sousa. CAVALCANTE, Gersina A. M. **O uso das tecnologias nas atividades administrativas do Estado.** 2022. Disponível: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/27351>. Acesso em 26/10/2023. Acesso em 24 out. 2023.

CARON, David. **COLABORAÇÃO EM EQUIPES COM MICROSOFT TEAMS.** Anais do EVINCI-UniBrasil, v. 8, n. 2, p. 89-89, 2022. Disponível: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anaisevinci/article/view/6548>. Acesso em 03/05/2024.

CHIARINI, Tulio; VIEIRA, Karina Pereira. **Universidades como produtoras de conhecimento para o desenvolvimento econômico: sistema superior de ensino e as políticas de CT&I.** Revista Brasileira de Economia, v. 66, p. 117-132, 2012.

DIAS, Thiago Ferreira; SANO, Hironobu; MEDEIROS, Marcos Fernando Machado de. **Inovação e tecnologias da comunicação e informação na administração pública.** 2019. Disponível: <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/4284>. Acesso em out. 2023.

FERREIRA, Laís Lima; CAPP, Edison; NIENOV, Otto Henrique. **Software Microsoft Teams. Nienov, Estratégias didáticas para atividades remotas.** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Saúde: Ginecologia e Obstetrícia, 2021. p. 109-130., 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. Bookman Editora, 2022. Disponível: <https://books.google.com.br/books?id=NIehEAAAQBAJ&lpg=PT11&ots=f3btY4p1p8&dq=Sistemas%20de%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20Gerenciais&lr&hl>
l. Acesso em 23 set. 2023.

MOTA, Thális Bicalho; DE OLIVEIRA JÚNIOR, Antônio Márcio Coutinho; DE FREITAS, Alan Ferreira. **Desenvolvimento e uso de um software de gestão sob a ótica das dimensões organizacional, tecnológica e humana em empresas públicas**. Navus-Revista de Gestão e Tecnologia, v. 6, n. 3, p. 70-87, 2016.

NEGRINI, Fernando; SIMONETTO, Eugênio de Oliveira. **A tecnologia da informação e comunicação sob a ótica da teoria da contingência estrutural**. Contribuciones a la Economía, v. 19, n. 1, p. 28-42, 2021.

PEREIRA, Danilo Moura; SILVA, Gislane Santos. **As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento**. Cadernos de ciências sociais aplicadas, 2012. Disponível: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/ccsa/article/view/1935>. Acesso em 01/08/2023.

RIZARDI, Bruno Martins *et al.* **Caminhos da Inovação no Setor Público**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/215>. Acesso em 23 set. 2023.

RODRIGUES, Cristina Barbosa; CAMMAROSANO, Flávia Giorgini Fusco. **Governança Digital: Avanços e Desafios do Processo Administrativo Eletrônico no Brasil**. Revista de Direito Internacional e Globalização Econômica, v. 9, n. 9, p. 198-219, 2022.

SILVA, Lucílio Damião da; BARBOSA, Rafael Rodrigues. **Sistema Eletrônico De Informações (Sei): Uma Análise Da Viabilidade De Implantação Nas Diversas Organizações Públicas Brasileiras**. Revista Artigos. Com, v. 16, p. e3241-e3241, 2020.

SILVA, Rodrigo Castelo Branco da. **Tecnologia da informação e comunicação no setor público: um estudo de caso na Secretaria de Administração da Prefeitura Municipal de Redenção-CE**. 2018. Disponível: <https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/handle/123456789/3370>. Acesso em 27/09/2023. Acesso em 23 set. 2023.

YIN, K. R. **Estudo de caso, planejamento e métodos**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

**A TECNOLOGIA DA
INFORMAÇÃO E A INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL COMO ALIADA NOS
PROCESSOS DA GESTÃO DE
RECURSOS HUMANOS.**

Monike Bastos Medrado¹⁴
Lívia da Silva Modesto Rodrigues¹⁵

RESUMO

O presente artigo, busca discutir a grande evolução provocada pela a rápida evolução da Tecnologia da Informação e a Inteligência Artificial no campo empresarial, especificamente para a área de Recursos Humanos. Também foram abordados qual o papel do RH, conceitos e importância da inteligência artificial, quais as suas aplicações na gestão de recursos humanos e as plataformas digitais criadas por *HR Techs* - responsáveis pelo desenvolvimento de soluções tecnológicas para Recursos Humanos. Além de apresentar o Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas (*eSocial*), Sistema Público criado pelo Governo Federal.

Palavras-chave: Recursos Humanos, Inteligência Artificial, *eSocial*

ABSTRACT

This article seeks to discuss the great evolution caused by the rapid evolution of Information Technology and Artificial Intelligence in the business field, specifically for the area of Human Resources. The role of HR, concepts and importance of artificial intelligence, its applications in human resources management and the digital platforms created by HR Techs - responsible for developing technological solutions for Human Resources - were also discussed. In addition to presenting the Digital Bookkeeping System for Tax, Social Security and Labor Obligations (eSocial), a Public System created by the Federal Government.

Key words: Human Resources, Artificial Intelligence, *eSocial*

¹⁴ Discente em Administração, Universidade do Estado da Bahia – UNEB, e-mail: monikebastos3@gmail.com.
¹⁵ Dra Lívia da Silva Modesto Rodrigues. e-mail: lsrodrigues@uneb.br.

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade é notável a existência de tecnologias cada vez mais avançadas, onde a troca de informações por meios eletrônicos tornaram-se parte do cotidiano. A aplicação da Tecnologia da Informação (TI) desmembra em diferentes campos e já se tornou parte integrante de muitas atividades. Para Ferreira e Ramos (2005) Tecnologia da Informação engloba *hardware*, *software*, telecomunicações, automação, recursos multimídia, recursos de organização de dados, sistemas de informação, serviços, negócios, usuários e as relações complexas envolvidas na coleta, uso, análise e utilização da informação.

A rápida evolução da tecnologia provocou intensas mudanças e por esse motivo as empresas tendem a se adaptar a novas formas de trabalho, no intuito de levar a melhorias nos seus processos, com mais agilidade, adaptabilidade, melhor produtividade, redução de custo, dentre outras vantagens. A área de Recursos Humanos, vem passando por essas mudanças e implementando novas técnicas de trabalho, já que sua área é de grande relevância e abarca muitas responsabilidades.

Por esta razão, à importância de se discutir um tema atual e de relevância o qual compreende: a tecnologia da informação e a inteligência artificial como aliada nos processos de gestão de recursos humanos.

Dessa forma, o estudo deste tema se dá pelo avanço tecnológico, o qual permitiu um grande avanço no campo empresarial e mais especificamente na área de Gestão de Pessoas (GP)/Recursos Humanos (RH). Devido ao crescente uso de aparatos tecnológicos e o apoio da inteligência artificial (IA), é possível notar que agora elas estão cada vez mais presentes com o intuito de facilitar todo o processo que envolve a gestão de pessoas, tornando-a menos burocrática.

O intuito é responder a seguinte problemática: como a tecnologia da informação e a inteligência artificial contribuem para uma melhor gestão, otimização e eficácia dos processos referentes a área de Recursos Humanos?

O objetivo deste trabalho é expor de que forma a tecnologia da informação e a Inteligência Artificial podem contribuir para gestão na área de Recursos Humanos, otimizando processos e levando à eficácia.

Os objetivos específicos que se pretende quanto a este trabalho são: A) Discorrer sobre as bases teóricas relativas à importância das tecnologias da informação e Inteligência Artificial; B) Pesquisar acerca das aplicações da tecnologia da informação e da Inteligência Artificial na Gestão de Recursos Humanos; C) Analisar as mudanças na área de Gestão de Recursos Humanos face as tecnologias aplicadas.

O trabalho está estruturado da seguinte forma, primeiramente é apresentada a introdução, inicialmente com alguns conceitos e evoluções da tecnologia, tema, justificativa, objetivo geral e objetivos específicos. O segundo tópico trata da metodologia, o terceiro, de todo o referencial teórico abordando o papel do RH, conceitos de tecnologia e IA, as aplicações destas na Gestão de Recursos Humanos e as plataformas digitais que auxiliam o profissional de RH. O quarto tópico trata das análises e discussões dos resultados e por fim as considerações finais.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na construção deste trabalho é quanto a sua finalidade pesquisa exploratória. “As pesquisas exploratórias tem como principal finalidade, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil, 2008, p. 27).

Dessa forma, este estudo desenvolveu-se a partir da formulação de um problema, visando identificar como a tecnologia da informação e a inteligência artificial contribuem para uma melhor gestão, otimização e eficácia dos processos referentes à área de Recursos Humanos e visa contribuir para novos estudos. Possui abordagem qualitativa e tem como procedimento técnico a revisão bibliográfica, construído por meio de artigos e dissertações que tratam sobre o tema.

Utilizou-se do site Google Acadêmico e alguns foram retirados de portais de periódicos científicos específicos como o *Scielo* (Scientific Electronic Library Online), *Spell* (*Scientific Periodicals Electronic Library*), Revista Fatec Zona Sul (REFAS), Revista Eletrônica Gestão e Sociedade (GES), *South American Development Society Journal* (SADSJ), *South Asian Journal of Management Sciences* (SAJMS) e dois do repositório da Universidade do Minho – Portugal. Já os livros utilizados foram dois: Chiavenato (2022) *Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos* e eSocial prático para gestores de Rezende, Silva e Gabriel (2018).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O PAPEL DO RH

A área de recursos humanos (ou gestão de pessoas), possui papel fundamental, pois desempenha funções importantes como o recrutamento e seleção, treinamento e desenvolvimento, avaliação do desempenho dos colaboradores, é responsável também pela comunicação entre a gestão e colaboradores, retenção de talentos, gestão do clima e cultura organizacional. Para Chiavenato (2022) essas funções são definidas como subsistemas da Gestão Humana (GH): provisão de talentos, aplicação, manutenção, desenvolvimento e monitoramento.

Esses cinco subsistemas relacionados com atrair, aplicar, reter, desenvolver e monitorar talentos estão intimamente relacionados e fazem parte de um sistema maior: a GH. Todos eles precisam estar integrados e balanceados para que o resultado global do sistema maior seja aumentado e expandido. O resultado global aumenta à medida que todos os subsistemas estejam perfeitamente articulados e sintonizados entre si, cada um influenciando positivamente os demais para gerar sinergia. (Chiavenato, 2022, p. 5).

A Administração de Recursos Humanos (ARH) exerce importantes funções para as organizações, pois elabora projetos, organiza o capital humano, conduz os colaboradores para o alinhamento com os valores da empresa, e define critérios para avaliação de cargos e tarefas. (Atanzio *et al*, 2021, p. 3).

O setor deve manter todos os seus subsistemas em funcionamento, desenvolvendo estratégias para guiar a organização de forma eficiente e eficaz. Para isso deve-se analisar, planejar e controlar suas ações.

Farias, Santos e Licciardi (2018, p. 159) enfatizam que as decisões tomadas durante os processos seletivos têm impacto direto nos resultados obtidos pelas empresas, pois a performance e a contribuição de cada profissional devidamente escolhido irão determinar se os objetivos organizacionais serão satisfatoriamente atingidos ou não.

Esses autores citam ainda, alguns instrumentos de seleção que normalmente são aplicados: as entrevistas de seleção, entrevistas por competências, testes de seleção, testes de conhecimentos, de desempenho, psicológicos, dentre outras ferramentas que podem ser utilizadas.

A área de Recrutamento e Seleção é responsável por selecionar as pessoas certas com as habilidades e competências necessárias. Caso isso não aconteça acaba gerando custos para a empresa, já que todo esse trajeto terá que ser refeito, trazendo impactos negativos.

3.2 CONCEITOS E IMPORTÂNCIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Silva (2021) cita a definição de Inteligência Artificial como sendo a combinação entre o uso de dados e informações disponíveis em um computador, também da utilização de algoritmos responsáveis por dar instruções para a realização de suas atividades.

No que se refere ao âmbito empresarial, se tornou parte imprescindível para muitas empresas que a utiliza como ferramenta para a realização de suas atividades essenciais. “A IA veio descomplicar e desburocratizar os métodos de trabalho e o profissional de RH compreendendo esse dinamismo começa a abusar dessa tecnologia para uma gestão inteligente”. (Mendonça *et al.*, 2017, p. 2).

É fato que as tecnologias e mais recentemente a inteligência artificial, trouxeram novas oportunidades para os negócios, abrindo novos caminhos e possibilitando a chegada de novas ferramentas. Isso fez com que os empreendimentos que não faziam uso de tecnologias, acabassem migrando e adotando novos métodos. É perceptível a sua evolução ao longo do tempo e hoje ela se faz tão presente que atraiu olhares para os potenciais que ela oferece.

A partir do momento em que se entende a importância da gestão de pessoas, ainda em sua base para o desenvolvimento de uma empresa como um todo, é

possível que se abram questionamentos sobre o que pode ser melhorado, se realmente existem perfis ideais, se as empresas conseguirão atingir resultados satisfatórios e inovar com estes mesmos perfis, e como a tecnologia pode auxiliar neste processo. (Atanazio *et al.*, 2021 p. 2).

É necessário que as empresas se atentem ao mercado como um agente externo de mudanças, acompanhá-lo se torna indispensável para a sustentabilidade empresarial. Desenvolver novas formas de lidar com essas mudanças e ao mesmo tempo conduzir uma estrutura organizacional acaba sendo difícil, mas as novas ferramentas tecnológicas que estão a ser desenvolvidas pela área da TI objetivam tornar mais ágeis esses processos.

3.3 APLICAÇÕES DA TECNOLOGIA E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

O uso dessas novas ferramentas vem crescendo a cada dia pelas grandes vantagens que podem oferecer às empresas. A cada evolução foram surgindo novas tecnologias e muitos programas foram desenvolvidos para este fim, que vão desde aos sistemas mais básicos adequados à época, até os mais atuais que oferecem uma gestão integrada, e mais frequentemente o uso da Inteligência Artificial, por meio da utilização de algoritmos, capazes de prever comportamentos e identificar perfis.

Processos demorados agora são solucionados através da IA. Soluções que facilitam o trabalho, como folha de pagamento, gestão de ponto e frequência são realizados através da IA tornando o RH cada vez mais o setor estratégico, que leva a organização ao sucesso. (Mendonça *et al.*, 2017, p. 2).

A forma como é realizado o Recrutamento e Seleção (R&S) que é também responsabilidade do setor, mudaram e englobam as mídias sociais, como *Instagram* e *LinkedIn* por exemplo. As pessoas buscam nessas plataformas à sua mão, vagas em aberto e isso se tornou mais frequente. A comunicação pelos canais digitais são mais abrangentes e geram um maior número de dados e informações que precisam ser processados pelos setores responsáveis pela contratação, recrutamento e seleção de candidatos.

O período intenso da pandemia do covid-19 entre os anos de 2019/2020, fizeram com que as pessoas como forma de proteção se mantivessem em casa, pelo alto risco de contaminação e assim o uso da tecnologia se intensificou em meio a necessidade.

As empresas também tiveram que se adaptar e adotaram por exemplo modelos como home-office, aplicativos de videoconferências e o uso de aplicativos mensageiros. Foi nesse período que houve um aumento mais acelerado. Após isso, ela se manteve ainda mais presente e agora seus usuários exploram seus potenciais e descobrem o tamanho da sua importância e os benefícios que ela pode gerar.

Processos seletivos hoje podem ser realizados via internet, com o uso aplicativos de videochamada para entrevistas e dinâmicas online, a realização de testes disponibilizados por *Email* também passou a ser utilizado, o que torna o contato mais rápido diminuindo a necessidade de deslocamentos.

3.4 PLATAFORMAS DIGITAIS E RECURSOS APLICADOS PARA A GESTÃO DE PESSOAS

O uso de plataformas digitais na área de RH vem sendo cada vez mais recorrente devido ao avanço provocado pela tecnologia da informação. É possível perceber o desenvolvimento de programas especializados pela área de TI, e estas possuem funções que são capazes de otimizar tempo, custo e automatizar tarefas. Alves (2022) cita algumas dessas plataformas, são elas *Gupy, LinkedIn, Kenoby, Solides e Mindsight*. As chamadas *HR Techs*, ganharam destaque nessa nova era, elas são responsáveis pelo desenvolvimento de soluções tecnológicas para Recursos Humanos.

HR tech refere-se à *startups* que usam tecnologias (por exemplo, realidade virtual, *chatbot* e games) aplicadas à área de Gestão de pessoas, com o objetivo de facilitar o recrutamento e seleção, gestão de capital humano, folha de pagamento, gastos e reembolsos, oferecendo eficiência, assertividade e redução de custos às organizações (Cepellos, 2019 *apud* Avelar, Silva, Saraiva, 2021, p. 4629).

Atualmente o uso do *LinkedIn* ganhou força e a sua aplicação está sendo na prática de Recrutamento e Seleção (R&S). A busca por emprego nas mídias sociais se

intensificou e as empresas também estão ocupando esse espaço para divulgação e captação de novos profissionais.

O LinkedIn, no que diz respeito à expansão da comunidade profissional, prosperou muito e continua a expandir sua rede profissional em todo o mundo. Inicialmente, o LinkedIn começou em 2003, com 17 milhões de profissionais experientes e qualificados representando 150 indústrias em todo o mundo (Subhani *et al.*, 2012, p. 2, *tradução da autora*).

As organizações estão a migrar para o canal de recrutamento eletrônico para anunciar os seus empregos online e utilizar diferentes portais online e, especificamente, websites de redes sociais. A razão para esta mudança é a menor despesa e a economia de muito tempo para atingir o alvo certo de candidatos. (Bratton & Gold, 2003, p. 3 *apud* Subhani *et al.*, 2012, p. 25, *tradução da autora*).

Por meio desses aplicativos, a busca por perfis que se enquadrem nos requisitos das vagas torna-se mais rápidas, pois é por meio de algoritmos que os aplicativos se encarregam de encontrar esses candidatos. “O uso das redes sociais tem sido muito utilizado pois as publicações de vagas de emprego aparecem em tempo real e isso ajuda a diminuir os esforços para atrair mais candidatos” (Silva *et al.*, 2021, p. 10).

“Um perfil no LinkedIn enfatiza o histórico educacional e profissional do membro e apresenta feed de notícias de negócios e alguns módulos modificados. Aqui as redes são chamadas de conexões”. (Subhani *et al.*, 2012, p. 29, *tradução da autora*).

No LinkedIn é possível colocar as suas experiências profissionais, formação acadêmica ou instituição que estuda no momento, habilidades e competências e também as áreas que possui interesse. Todas essas informações ficam expostas e formam o seu currículo. São essas informações que aproximarão o seu perfil dos recrutadores.

Todas essas informações contribuem para sua rede de relacionamentos, já que é possível manter conexões com pessoas da sua área de atuação. Os profissionais podem utilizá-lo e construir parcerias que contribuam mutuamente.

3.5 SISTEMA DE ESCRITURAÇÃO DIGITAL DAS OBRIGAÇÕES FISCAIS, PREVIDENCIÁRIAS E TRABALHISTAS (ESOCIAL)

Diferentemente do LinkedIn, que é uma rede social utilizada principalmente por pessoas que estão em busca de emprego e por empresas que estão em busca de novos colaboradores, o eSocial é um Sistema Público criado pelo Governo Federal e utilizado para armazenar e manter dados atualizados sobre as obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias.

Sistemas de informação (SI), processam dados afim de disponibilizar de maneira compreensível informações relevantes que por meio delas irão nortear determinadas decisões. Passam pelas fases de coleta, de manipulação dos dados, o armazenamento e a disseminação.

“Instituído pelo Decreto nº 8.373, de 11 de dezembro de 2014 e objetiva padronizar a prestação de informações feitas pelo empregador, com relação à escrituração das obrigações que o mesmo possui para com seus empregados.” (Leal *et al.*, 2016, p. 128).

Vellucci (2017, p. 18) esclarece que seu uso permite o envio automático de informações que serão transmitidas através de uma única fonte para a Secretaria da Receita Federal, Ministérios do Trabalho e Emprego e da Previdência Social, Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) e Caixa Econômica Federal.

É um projeto que visa unificar, integrar e padronizar o envio de todas as informações trabalhistas, previdenciárias e fiscais sobre qualquer forma de trabalho contratada no Brasil. (Rezende, Silva, Gabriel, 2017, p. 16)

Esse controle dependerá da própria empresa, ficando ela encarregada de arcar com todas as suas obrigações e envio de informações necessárias no devido prazo, devendo cumprir todos os requisitos legais, caso contrário, podendo acarretar na geração de multas.

Seu objetivo é centralizar o envio de informações e reduzir a burocracia envolvida na relação dos empregados com o Fisco, uma vez que a entrega única facilitará a consistência das informações prestadas e permitirá fazer uma crítica das irregularidades, como prazos desrespeitados nos envios de informações, erros nos cálculos e declarações com dados inconsistentes. (Rezende, Silva, Gabriel, 2017, p. 16).

Para que não haja equívocos, é necessário a leitura do manual disponibilizado no próprio site oficial do Governo Federal, onde é definido para quem cabe as obrigações e cita que existe um módulo especial simplificado para o Microempreendedor Individual (MEI) que está disponível no portal do eSocial. Nele também contém os princípios do eSocial, que segundo dados oficiais disponíveis no Manual, são:

- Dar maior efetividade à fruição dos direitos fundamentais trabalhistas e previdenciários dos trabalhadores;
- Racionalizar e simplificar o cumprimento de obrigações previstas na legislação pátria, relativa à cada matéria;
- Eliminar a redundância nas informações prestadas pelas pessoas físicas e jurídicas obrigadas;
- Aprimorar a qualidade das informações referentes às relações de trabalho, previdenciárias e fiscais; e
- Conferir tratamento diferenciado às Microempresas (ME)/Empresas de Pequeno Porte (EPP)

O eSocial modificará alguns processos com o passar do tempo, são eles: Guia de Recolhimento do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço e Informações à Previdência Social (Gfip), o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged) a Relação Anual de Informações Sociais (Rais), a Guia da Previdência Social (CPS) e a Declaração do Imposto de Renda Retido na Fonte (Dirf). Como mostra a imagem a seguir.

Figura 1 - Mudanças no envio das obrigações.

Antes do eSocial

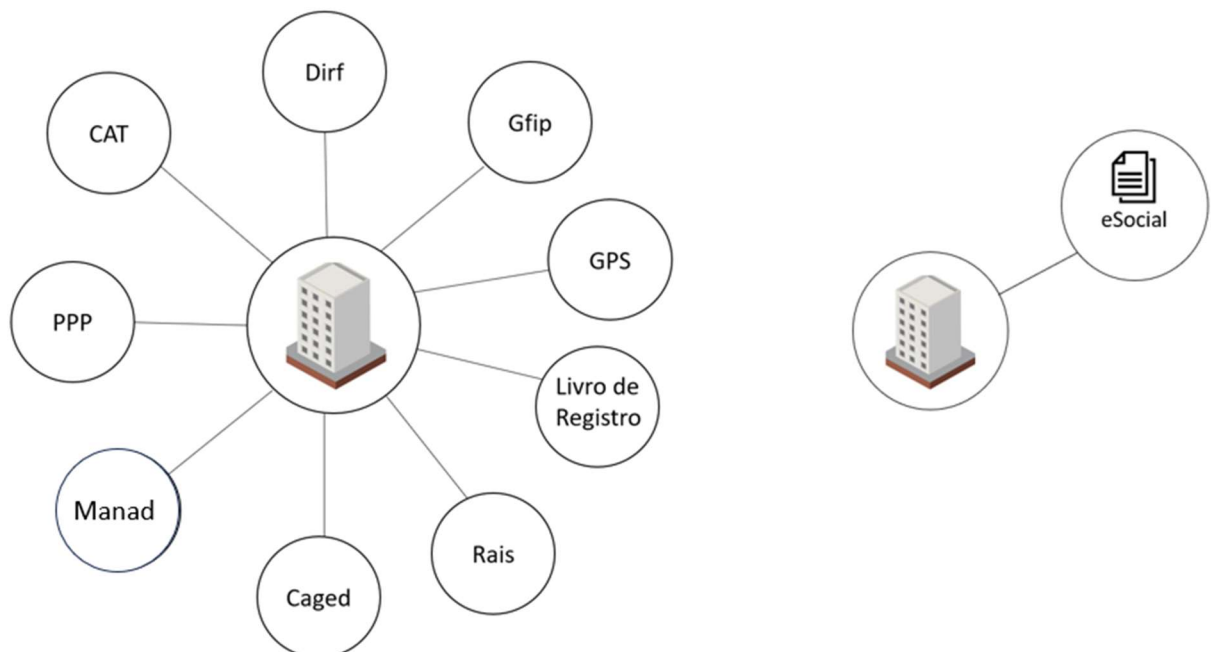
Depois do eSocial

Fonte: REZENDE, SILVA, GABRIEL (2017, p. 17).

Essas mudanças (figura 01) causarão impactos para as empresas, sendo necessária uma adaptação as novas formas de envio das informações por parte dos empregadores. Os processos serão simplificados, haverá a redução de custos com papéis, além da melhora na qualidade das informações prestadas. Também nos processos, nos sistemas e nas pessoas.

No portal do Governo, estão elencadas 15 obrigações, em que as empresas poderão comunicar de forma unificada por meio do sistema do eSocial, são elas:

- GFIP - Guia de Recolhimento do FGTS e de Informações à Previdência Social



- CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados para controlar as admissões e demissões de empregados sob o regime da CLT
- RAIS - Relação Anual de Informações Sociais.

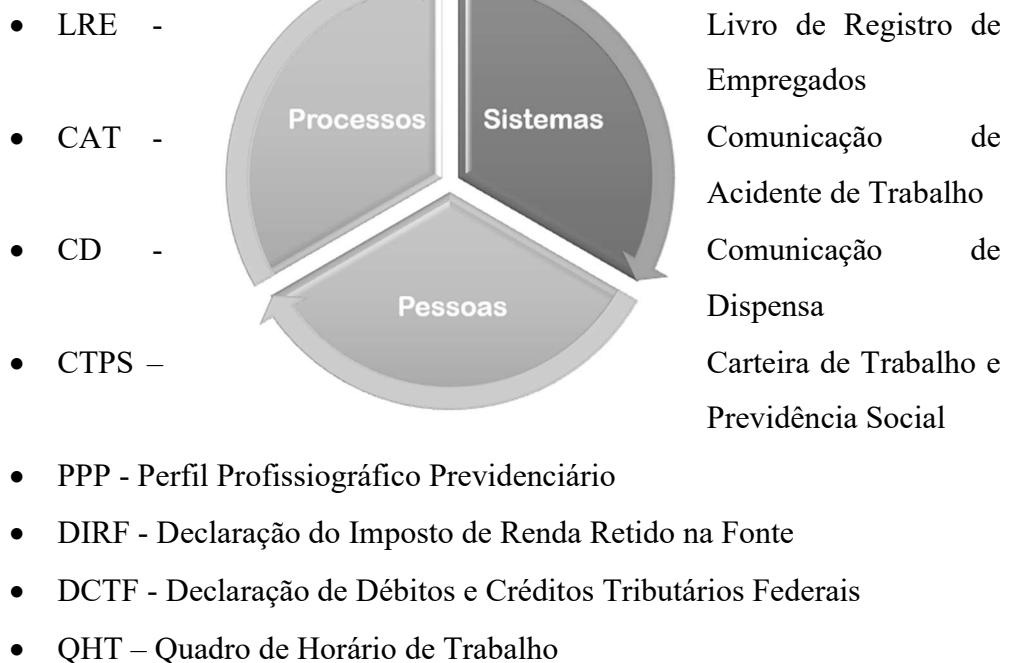


Figura 2 - Impacto do eSocial nas organizações.

- MANAD – Manual Normativo de Arquivos Digitais
- Folha de pagamento
- GRF – Guia de Recolhimento do FGTS
- GPS – Guia da Previdência Social

Fonte: Rezende, Silva, Gabriel (2017, p. 24).

Referente a figura 02, o eSocial objetiva através de sua implementação a simplificação de processos no envio de informações passando a ser enviadas uma única vez e não separadamente e em datas diferentes. Em relação aos sistemas, as empresas desenvolvedoras de softwares após sua criação devem buscar se adequar às mudanças desse novo sistema para que estejam conforme as orientações disponibilizadas pelo Governo em seu Manual.

Os impactos sob as pessoas serão por duas óticas, dos empregadores e trabalhadores, com a obrigatoriedade da prestação correta e completa de todas as suas informações sendo que estas sem a intervenção do eSocial poderiam acabar não sendo repassadas de forma correta e segundo Rezende, Silva e Gabriel, “alguns acordos “informais” entre trabalhadores e empregados serão dificultados”. Todas as informações prestadas ficarão disponíveis e poderão ser acompanhadas pelo colaborador, como os contratos de trabalho

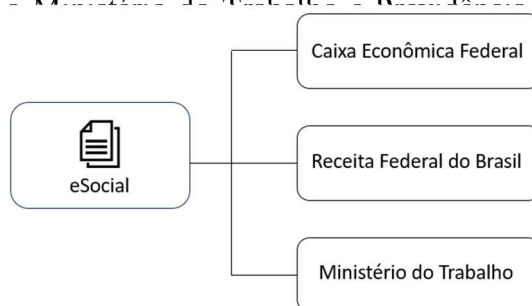
Figura 3 - Órgãos patrocinadores do projeto pelo governo.

Fonte: Rezende, Silva, Gabriel (2017, p. 27).

Os autores acima descritos caracterizam a formação do Comitê Gestor do eSocial. Participam o Ministério da Fazenda por meio da Receita Federal do Brasil e Caixa Econômica Federal; o Ministério do Trabalho e Previdência Social (MT) e também o Ministério do Planejamento.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Após um levantamento inicial sobre a questão, obtiveram-se



abordasse o tema em inicialmente, que seria

responder como a tecnologia da informação e a inteligência artificial contribuem para uma melhor gestão, otimização e eficácia dos processos referentes a área de Recursos Humanos? No quadro 01 abaixo, estão representadas as plataformas que vem sendo utilizadas e descreve ainda de que forma suas funções podem ser utilizadas dentro da área de RH.

A partir dos objetivos específicos foram abordadas as bases teóricas relativas à importância das tecnologias da informação e inteligência artificial, trazendo conceitos e discorrendo sobre sua importância, ficando explícito os benefícios que ela proporciona às empresas, descomplicando, desburocratizando, além de proporcionar mais agilidade nos processos que envolvem a Gestão de Recursos Humanos (GRH).

Foi abordado ainda sobre as suas aplicações no campo da GRH. Podendo facilitar alguns trabalhos como por exemplo a folha de pagamento, gestão de ponto e frequência e também permitiram um grande avanço no método de Recrutamento e Seleção (R&S), passando a ser hoje muito utilizado por meios tecnológicos, como o *LinkedIn*. Além de possuir muitas opções, com as chamadas *HR Techs*, responsáveis por desenvolver soluções tecnológicas para o setor.

Por fim foram analisadas as mudanças que ocorreram principalmente com a criação do eSocial, Sistema Público instituído pelo Governo Federal, que futuramente a medida de sua implementação modificará processos antes já instituídos, sendo consequência do avanço tecnológico que existe atualmente.

Para evidenciar as aplicações das tecnologias e em como ela pode interferir de maneira significativa no setor de recursos humanos, abaixo no quadro 01, estão listadas algumas plataformas responsáveis por mediar essas atividades e ao lado estão listadas as

Quadro 01 - Plataformas para Gestão de Recursos Humanos
--

suas funções.

GUPY	<p>Permite acompanhamento das admissões, por meio da definição de etapas, customização das documentações necessárias, comunicação em massa para e-mails, validação automática de documentos com Inteligência Artificial e suporte de especialistas, qualificação automática junto ao eSocial e recusa automática de documentos;</p> <p>Recrutamento e Seleção: integração com múltiplos <i>job boards</i> (sites de divulgação de vagas), triagem de currículos, testes psicométricos, histórico e linha do tempo do candidato, filtros avançados na gestão de vagas, roteiros de entrevista, download de relatórios e dashboards.</p> <p>Educação Corporativa: escala de treinamentos, criação de cursos, além dos cursos oferecidos pela própria plataforma.</p> <p>Clima e Engajamento: permite visualizar indicadores, criar planos de ação e monitorar os impactos das ações implementadas. Além de disponibilizar recomendações criadas por especialistas na plataforma para impulsionar seus resultados.</p>
LINKEDIN	<p>É uma rede social profissional, onde é possível construir um perfil onde todas as suas informações ficarão expostas, ele é principalmente utilizado para a divulgação de vagas, mas possibilita criar conexões com pessoas da sua área de atuação. A plataforma também conta com o <i>LinkedIn Recruiter</i>, onde os recrutadores também podem procurar por candidatos. Ele possui filtros de pesquisas avançadas.</p>
SÓLIDES	<p>Recrutamento e Seleção: possui portal de vagas, banco de talentos que tem filtros e busca avançada e como diferencial conta com o <i>Profiler</i>, para o mapeamento comportamental, a Engenharia de Cargos que permite adicionar as habilidades comportamentais e o <i>Solides Match</i>, utilizado para fazer a comparação entre os perfis, que é feito através do <i>People Analytics</i></p> <p>Para o Departamento Pessoal conta com o controle de ponto eletrônico digital. É possível gerir o banco de horas, consultar escalas de trabalho e emitir as escalas de Holerite por colaborador. Possui a Gestão Eletrônica de Documentos (GED) com armazenamento em nuvem, Gestão de Férias, os processos de admissão são feitos digitalmente e ainda é possível fazer a integração entre o DP e a contabilidade.</p> <p>Treinamento e Desenvolvimento: com sua ferramenta de Avaliação de Desempenho (AVD) 90°, 180° e 360°, Plano de Desenvolvimento Individual (PDI), Análise comparativa de Desempenho (9box), <i>Sólides Academy</i> com aulas sobre negócios, liderança, gestão e operações.</p> <p>Engajamento e Retenção: pesquisas de clima e satisfação personalizadas, ferramenta de Análise Demissional para entender as circunstâncias de uma demissão, Radar de Rotatividade que permite premeditar possíveis desligamentos voluntários, Gestão de Cargos e Salários e contratação de planos empresariais de saúde, odontológico e seguro de vida.</p>
MINDSIGHT	<p>Suíte de Performance e Recompensa: Avaliação de Desempenho, Gestão de Metas, Gestão de OKRs, Comitê de Gente, Distribuição de Recompensa, Desenvolvimento Individual (PDI);</p> <p>Suíte de Pesquisas e Engajamento: Pesquisa de Clima, eNPS (Employee Net Promoter Score) para medir a satisfação dos funcionários, Pesquisa de Pulso, Pesquisa de Liderança;</p> <p>Suíte de <i>People Analytics</i> e Predição: Históricos de Informações e Centralização de Dados, Dashboards e Análises Estatísticas, Alertas Inteligentes de Predição, Comunicação Interna e Central de Arquivos, Pedidos e Aprovações, Gestão de Benefícios;</p>

	Suíte de Recrutamento e Seleção: Gestão de Vagas (ATS); <i>Assesments</i> (tendências de comportamento) e Inteligência Artificial de Seleção.
--	---

Todas as plataformas apresentadas acima, contribuíram de forma positiva para a evolução da área de Recursos Humanos, desde a admissão com a Inteligência Artificial que pode validar automaticamente documentos ou recusá-los; o Recrutamento e Seleção; Clima e engajamento da organização até o Treinamento e Desenvolvimento dos colaboradores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender de que maneira as novas tecnologias podem contribuir para o aprimoramento no desenvolvimento de funções do RH e como a inteligência artificial com sua capacidade inovadora também pode influenciar a maneira de como o setor lida com determinadas atividades que podem exigir mais complexidade. Seu uso tende a crescer cada vez mais e as empresas buscam por algo que possa facilitar, permitindo visualizar as informações de maneira menos complicada.

Após análise de todo conteúdo abordado fica explícito as suas vantagens e como ela pode contribuir. Os softwares desenvolvidos pelas *HR Techs*, proporcionam maior fluidez, agilidade, automação e flexibilidade, pois permitem o monitoramento de forma centralizada.

A inteligência artificial também modificou a forma a qual o recrutamento é realizado, como o recrutamento eletrônico, reduzindo custos, menos tempo para atingir o alvo certo de candidatos e maior capacidade para a análise do perfil por meio de filtros.

A maneira como a inteligência artificial trouxe impactos, refletiu na criação do eSocial, programa citado anteriormente. Que tem por finalidade desburocratizar o processo de envio de informações dos empregados por parte do empregador para o governo, reduzindo a discordância das informações prestadas devido as novas tecnologias

desenvolvidas, levando a uma melhora na qualidade delas e eliminando processos adotados anterior à sua implementação, como a unificação no envio de 15 obrigações - tópico 3.5. SISTEMA DE ESCRITURAÇÃO DIGITAL DAS OBRIGAÇÕES FISCAIS, PREVIDENCIÁRIAS E TRABALHISTAS (ESOCIAL).

Observada todas essas questões, fica claro como ela pode ser benéfica e por esse motivo atrai a atenção das organizações que tendem a adotá-la, pensando em seu melhor desenvolvimento organizacional.

Sugere-se para pesquisas futuras o aprofundamento em questões como as principais limitações que as empresas enfrentaram a essa adaptação tecnológica e as suas ações para implementá-las de maneira eficiente, contornando os desafios decorrentes dessa evolução que exigem das empresas uma adequação.

6 REFERÊNCIAS

ALVES, Artur Porfírio. **Plataformas digitais como auxílio no recrutamento & seleção de colaboradores**. Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS. Icó-CE. 2022

ATANAZIO, Amanda; SILVA, Larissa Ranielly Oliveira; FORMIGONI, Alexandre; NOVAIS, Rosana Aparecida Bueno de. **A Inteligência Artificial transformando o RH do futuro: um estudo de caso sobre a tecnologia e a diversidade no mercado de trabalho**. Revista Fatec Zona Sul – REFAS. Congresso Internacional de Logística e Operações do IFSP – Suzano. ISSN-2359-182X. v.7. n.4. ed.28. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e Desenvolvimento de Recursos Humanos - Como Incrementar Talentos na Empresa**. 9th edição. - Barueri [SP]. Atlas, 2022. Grupo GEN.

CONHEÇA O ESOCIAL. <https://www.gov.br/esocial/pt-br/centrais-de-conteudo>. Acesso em 30/03/2024.

ESOCIAL. **Manual de Orientação do eSocial**. Versão S-1.1. Aprovada pela Portaria Conjunta SEPRT/RFB nº 33, de 06/10/2022 – DOU de 07/10/2022. Disponível em: <https://www.gov.br/esocial/pt-br/documentacao-tecnica/manuais/mos-s-1-1.pdf>. Acesso em 21/10/2023

FARIAS, SANTOS E LICCIARDI. **A importância da inovação como diferencial competitivo nos processos de recrutamento e seleção**. *South American Development Society Journal*. Vol.: 04, | Nº.: 12 | Ano: 2018 | ISSN: 2446-5763 | DOI: 10.24325/issn.2446-5763.v4i12p151-177

<https://www.revistas.uneb.br/index.php/discntis/index>
V. 9, N. 1, jan-dez, 2024 | ISSN eletrônico: 2317-0522

FERREIRA, Luciene Braz; RAMOS, Anatólia Saraiva Martins. **Tecnologia da informação: commodity ou Ferramenta estratégica?** Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Brasil. Vol. 2, No. 1, 2005, pp. 69-79. ISSN online: 1807-1775. Publicado por: TECSI FEA USP – 2005.

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

GUPY. Impulsione o seu RH. Disponível em: <https://www.gupy.io/>. Acesso em: 10/11/2023.

LINKEDIN. LinkedIn Recruiter. Disponível em: <https://business.linkedin.com/pt-br/talent-solutions/recruiter>. Acesso em: 10/11/2023.

MENDONÇA, Afonso Paulo Albuquerque de; RODRIGUES, Brenno Anderson Asevedo; ARAGÃO, Cristine Amora Santos de; VECCHIO, Rosângela Couras Del. **A Tecnologia atrelada ao resultado - Recursos Humanos frente as novas posturas e atribuições**. RRCF, Fortaleza, v.7, n.2, Jul./Dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.uniateneu.edu.br/index.php/razao-contabeis-e-financas/article/download/158/134/>. Acesso em 26/09/2023.

MINDSIGHT. Sistema completo e inteligente para gestão de pessoas. Disponível em: <https://mindsight.com.br/>. Acesso em: 10/11/2023.

REZENDE, Mardele Eugênia Teixeira; SILVA, Marilene Luzia; GABRIEL, Ricardo Alexander. **eSocial prático para gestores**. Saraiva. 2ª ed. 2018. São Paulo. ISBN 978-85-365-2995-0.

SILVA, Ana Isabel Ferreira da. **O Impacto da Inteligência Artificial na Gestão de Recursos Humanos: o Caso do Recrutamento e Seleção**. Dissertação de Mestrado em Gestão e Negócios. 2021. Repositório Universidade do Minho. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/79251>

SOLIDES. Revolucionando o seu negócio. Disponível em: <https://solides.com.br/>. Acesso em: 10/11/2023.

SUBHANI, Muhammad Imtiaz; JOSEPH, Semantha; OSMAN, Amber; HASAN, Syed Akif. **Contribution of LinkedIn on Recruitment and Selection**. South Asian Journal of Management Sciences. Vol. 6, No. 2, (Fall 2012) 23 – 34.

VELLUCCI, Rosana Gribl. **Os desafios da implantação do eSocial e seus reflexos nas rotinas das organizações.** Universidade Metodista de São Paulo - Escola de Gestão e Direito - Programa De Pós-Graduação em Administração. São Bernardo do Campo, 2017.

GESTÃO DO PREGÃO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE JOÃO DOURADO-BA

Gabriel de Oliveira Nery¹⁶
Hebert Vieira Durães¹⁷

RESUMO

Esse artigo tem como objetivo abordar a gestão do pregão eletrônico como uma ferramenta essencial para a Administração Pública, destacando sua importância na promoção da eficiência, transparência e economia. Foi investigado as vantagens e desvantagens do pregão eletrônico em relação aos atrasos nas entregas de materiais no município de João Dourado, Bahia. Quais são as possíveis desvantagens associadas à celeridade das entregas de materiais em João Dourado quando são adotadas estratégias de aquisição por meio de pregão eletrônico? Como essas desvantagens impactam a eficiência operacional e a satisfação da prefeitura municipal?. Os objetivos da pesquisa são especificar os princípios da licitação, as modalidades de licitação conforme a Lei 14.133/21, definir e caracterizar o pregão eletrônico, e identificar possíveis vantagens e desvantagens dessa modalidade. A metodologia adotada é qualitativa e quantitativa, utilizando pesquisa bibliográfica para embasar o estudo e análise de dados para investigar a gestão do pregão eletrônico em João Dourado. Na discussão dos resultados, é destacada a importância do pregão eletrônico como uma inovação significativa no âmbito jurídico, apontando suas vantagens, desafios e áreas de melhoria. Conclui-se que, apesar dos obstáculos, os benefícios do pregão eletrônico superam as deficiências, ressaltando sua relevância e eficácia na Administração Pública. Por fim, nas considerações finais, foi enfatizado a importância da qualificação contínua dos servidores públicos e licitantes, bem como do compromisso ético de todos os envolvidos, para garantir a integridade e eficácia dos processos licitatórios. Também destaca a necessidade de investimento em educação e formação especializada para lidar com os desafios e aproveitar os benefícios oferecidos pelo pregão eletrônico.

Palavras-chave: Administração pública. Pregão eletrônico. Licitação.

ABSTRACT

This article aims to address the management of electronic auctions as an essential tool for Public Administration, highlighting its importance in promoting efficiency, transparency and savings. The advantages and disadvantages of electronic auction were investigated in relation to delays in the delivery of materials in the municipality of João Dourado, Bahia. What are the possible disadvantages associated with the speed of material deliveries in João Dourado when purchasing strategies are adopted through electronic auctions? How do these disadvantages impact the operational efficiency and satisfaction of the municipal government? The objectives of the research are to specify the principles of bidding, the bidding modalities in accordance with Law 14,133/21, define and characterize electronic bidding, and identify possible advantages and disadvantages of this modality. The methodology adopted is qualitative and quantitative, using bibliographical research to support the study and data analysis to investigate the management of the electronic auction in João Dourado. In the discussion of the results, the importance of electronic auction as a significant innovation in the legal field is highlighted, pointing out its advantages, challenges and areas for improvement. It is concluded that, despite the obstacles, the benefits of electronic auctions outweigh the deficiencies, highlighting its relevance and effectiveness in Public Administration. Finally, in the final considerations, the importance of the continuous qualification of public servants and bidders was emphasized, as well as the ethical commitment of everyone involved, to guarantee the integrity and effectiveness of bidding processes. It also highlights the need for investment in education and specialized training to deal with the challenges and take advantage of the benefits offered by electronic auctions.

Keywords: Public administration. Electronic auction. Bidding.

16 Aluno do Curso de Graduação Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Bahia - UNEB. E-mail: bielnery73@gmail.com

17 Docente do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Bahia – UNEB; Mestre em Direito Econômico pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: hebertduraes@uneb.br

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual de compras públicas, a gestão do Pregão Eletrônico emergiu como uma ferramenta essencial para a Administração Pública, promovendo eficiência, transparência e economia. Esta modalidade, foi criada para agilizar e desburocratizar o processo de aquisição de bens e serviços.

A administração pública se utiliza de um procedimento administrativo denominado licitação para aquisição de bens ou serviços, com objetivo de obter a proposta mais vantajosa entre os participantes, analisando a igualdade de condições, diante da Lei 14.133/21 que institui normas para licitações e contratos da administração pública.

A licitação é um processo de compra pública, que abre disputa e analisa propostas de interessados, para escolher a proposta mais vantajosa na aquisição de bens e serviços. Por se tratar de um processo que envolve gastos excessivos de recursos públicos aliado ao envolvimento com entes políticos, a área de licitação é tema recorrente em debates no que tange à Administração Pública. O processo licitatório tem passado por mudanças de maneira a torná-los mais eficientes e transparentes, com o uso de tecnologia nos pregões. Mas mesmo com o avanço da tecnologia, ainda sim processos licitatórios são alvos de corrupção e de prejuízos aos cofres públicos.

A licitação tem como finalidade a transparência e economia do gasto público, visando à otimização das compras garantindo seu melhor custo-benefício. A licitação pode ocorrer em diversas modalidades, variando conforme preço, item a ser licitado, concorrência, característica do bem ou serviço. Entre as modalidades está o Pregão eletrônico, uma forma de seleção adotada nas hipóteses de aquisição de bens e serviços, mediante uma disputa de lances formulados no portal de compras públicas. Essa modalidade trouxe maior competitividade entre as empresas e reduziu os procedimentos em relação as licitações tradicionais, proporcionando assim mais transparência aos processos administrativos de processos licitatórios.

O município de João Dourado, localizado no centro-norte Baiano distante 455km da Capital, pertencente a micro-região de Irecê, vem crescendo e se destacando na frente

dos demais municípios. Isso, ocorre pelo fruto de uma boa administração, que busca a efetivação do princípio da economicidade e transparência.

Justifica-se a realização dessa pesquisa, como um estudo de caso que propõe investigar profundamente as vantagens quanto as desvantagens do pregão eletrônico em relação aos atrasos das entregas de materiais no município de João Dourado/BA. Ao ser analisado de forma crítica esses aspectos, busca-se não apenas identificar os pontos positivos e negativos, mas também oferecer visões valiosos para gestores públicos, fornecedores e demais interessados. Ao compreender as implicações do pregão eletrônico nas entregas de materiais, pode-se desenvolver estratégias mais eficazes para garantir a agilidade dos processos, promovendo, assim, um serviço público mais eficiente e responsável às necessidades do município

O problema a ser abordado no decorrer desta pesquisa é: Quais são as possíveis desvantagens associadas à celeridade das entregas de materiais no município de João Dourado-Ba, quando adotadas estratégias de aquisição por meio de pregão eletrônico, e de que forma essas desvantagens impactam a eficiência operacional e a satisfação da prefeitura municipal?

O objetivo geral desta pesquisa é demonstrar como ocorre a gestão do pregão eletrônico no Município de João Dourado-BA, evidenciando possíveis vantagens e desvantagens. As especificações dos objetivos são: 1 os princípios da licitação; 2 as modalidades de licitação conforme Lei 14.133/21; 3 Definição e características do pregão eletrônico; e por fim apontar possíveis benefícios e barreiras do pregão eletrônico.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho traçou uma metodologia de pesquisa qualitativa e quantitativa, caracterizada por sua abordagem interpretativa, externa para a compreensão de processos que não podem ser simplificados pela operacionalização de variáveis. Este método transcende o escopo estatístico, buscando a construção de conceitos específicos em relação às especificidades investigadas. Além disso, configura-se como uma pesquisa bibliográfica, valendo-se do conhecimento já existente como alicerce e fundamentação na elaboração de um modelo teórico explicativo e na validação ou refutação de hipóteses.

De acordo com Lakatos (2021, p. 44), a pesquisa científica pode ser realizada sob diversas perspectivas epistemológicas e abordagens, destacando-se as vertentes quantitativas e qualitativas. Enquanto a pesquisa quantitativa se concentra em considerações estatísticas e matemáticas, a pesquisa qualitativa lida com questões mais específicas, abordando temas que não são facilmente quantificáveis. Foi utilizado dados estatísticos para poder fornecer uma compreensão de tendências e relações entre variáveis, podendo então integrar os dados quantitativos para uma análise interpretativa, enriquecendo então a compreensão do estudo abordado.

O autor (Lakatos, 2021) também ressalta que a classificação das pesquisas pode ser feita com base nas fontes utilizadas na investigação do objeto, distinguindo entre pesquisa bibliográfica, de laboratório e de campo. A pesquisa bibliográfica, em particular, parte do levantamento de referências já publicadas, como artigos científicos, livros, teses e dissertações, proporcionando ao pesquisador um contato direto com o que já foi produzido sobre determinado tema e fornecido como base teórica para a construção do estudo.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. Princípios da licitação

Os princípios desempenham o papel de preceitos abrangentes, representando normas éticas, morais e comportamentais que orientam os processos da administração pública. Nesse contexto, distinguem-se princípios expressos e implícitos, sendo os primeiros consagrados constitucionalmente, conforme estipulado no caput do artigo 37 da Constituição Federal (Brasil, 1998)

Esse dispositivo estabelece a imperatividade de a Administração pautar-se pelos princípios fundamentais da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Essa obrigatoriedade também se evidencia no artigo 3º da Lei de Licitações (Brasil, 1998), que não apenas reitera o respeito aos princípios da legalidade, moralidade, publicidade, vinculação ao instrumento convocatório e julgamento objetivo, mas amplia a abrangência de sua aplicação. Essa ampliação é concedida no artigo 2º da lei 9.784/99, que estabelece que a administração pública deve obedecer a princípios como legalidade,

finalidade, motivação, razoabilidade, proporcionalidade, moralidade, ampla defesa, segurança jurídica, eficiência, interesse público e contraditório.

No âmbito específico deste tópico, é crucial elencar os princípios que exigem observância, evitando a invalidação do processo licitatório e eventuais sanções aos agentes da administração. Destacam-se, portanto, o princípio da Legalidade, Impessoalidade, Moralidade, Publicidade, Eficiência, Probidade Administrativa, Isonomia, Vinculação ao Instrumento Convocatório e Julgamento Objetivo. Estes princípios constituem pilares essenciais para a integridade e eficácia dos processos administrativos, garantindo a sua conformidade com os valores fundamentais da administração pública.

3.1.1. Princípio da Legalidade

O princípio da legalidade restringe o administrador às disposições do ordenamento jurídico. Os agentes administrativos não possuem liberdade para buscar fins próprios, mas estão vinculados ao cumprimento do interesse público, agindo dentro dos limites de sua competência legalmente atribuída (CRETELLA JÚNIOR, 1993).

A Lei de Licitações, em seu art. 4º, assegura o direito público subjetivo aos participantes, garantindo a observância do procedimento estabelecido na Lei, com transparência acessível a qualquer cidadão (Mello, 2009).

3.1.2. Princípio da Impessoalidade

A impessoalidade, derivada da isonomia, vincula a administração à lei e aos atos convocatórios, proibindo discriminações baseadas em características pessoais. Este princípio demanda tratamento neutro a todos os licitantes, eliminando favoritismos ou prejuízos a qualquer concorrente (Justen Filho, 2008).

3.1.3. Princípio da Moralidade

A moralidade exige que a licitação seja conduzida eticamente, com honestidade, boa-fé e integridade, tanto por parte da administração quanto dos licitantes (Justen Filho,

2008). Este princípio implica agir não apenas dentro da legalidade, mas também de acordo com normas de boa administração, justiça e equidade (Mello, 2009).

3.1.4. Princípio da Publicidade

A publicidade varia conforme a modalidade de licitação, sendo mais ampla na concorrência e mais restrita no convite (Di Pietro, 2009). O princípio da publicidade garante a transparência, permitindo que cidadãos e licitantes acompanhem o processo, prevenindo irregularidades (Mello, 2009).

3.1.5. Princípio da Eficiência

A eficiência, incorporada à Constituição pela Emenda Constitucional 19/98, demanda que a administração seja produtiva, econômica e funcional. Este princípio busca resultados práticos, reduzindo desperdícios de dinheiro público e adotando práticas similares às do setor privado (Rodrigues, 2002). A Administração Pública Gerencial, adotada no Brasil desde a década de 1990, redefiniu funções estatais em resposta às crises dos anos 80 e à globalização econômica (Carvalho Filho, 2014).

3.1.6. Princípio da Probidade Administrativa

A probidade administrativa requer que os administradores atuem com honestidade e fidelidade ao Estado e à população, indo além da moralidade (Gasparini 2007).

3.1.7. Princípio da Isonomia

O princípio da isonomia demanda tratamento igual para os iguais e desigual para os desiguais, conforme suas respectivas disparidades, especialmente em licitações, onde todos os interessados têm direito igualitário de participar e serem tratados com imparcialidade (Rodrigues 2002).

3.1.8. Princípio do Julgamento Objetivo

Conforme Di Pietro (2017), o Princípio do Julgamento Objetivo visa orientar o processo de julgamento tanto na fase de habilitação das licitações, para avaliar se a documentação apresentada atende às exigências do edital, quanto na análise das propostas submetidas, onde é necessário verificar a conformidade de cada proposta com as disposições do edital. Posteriormente, é essencial realizar uma comparação entre as propostas qualificadas para determinar qual delas melhor atende às necessidades estabelecidas.

3.2. Modalidades de licitação conforme Lei 14.133/21

A modalidade Regime diferenciada de contratações prevista na Lei 12.462 foi extinta, mas as práticas comuns dessa modalidade, como maiores descontos e retornos econômicos, foram integradas à nova lei. Além disso, a nova legislação permite a adoção do orçamento sigiloso, deixando a decisão sobre o orçamento nas mãos da autoridade responsável pela licitação. Se critérios como maior desconto ou preço estimado forem adotados, eles devem ser obrigatoriamente incluídos no edital da licitação.

As modalidades de licitações estão definidas no art. 28 da nova lei (Brasil,1998) pregão, concorrência, leilão, concurso e diálogo competitivo. O pregão, que antes era considerado a principal modalidade, agora é obrigatório para a contratação de bens e serviços comuns, com critérios como menor preço ou maior desconto. No entanto, não pode ser usado para serviços predominantemente intelectuais ou obras de engenharia, exceto serviços comuns de engenharia. Um novo agente de contratação será responsável pelo gerenciamento da licitação, enquanto o pregoeiro continuará conduzindo o processo.

A concorrência é reservada para bens e serviços especiais, além de obras e serviços comuns e especiais de engenharia. Os critérios de julgamento podem incluir menor preço, melhor técnica, maior retorno econômico ou maior desconto. Ela também pode ser usada para concessões de serviços públicos e parcerias público-privadas, ao lado do diálogo competitivo, uma modalidade nova que permite diálogos entre a Administração Pública e a iniciativa privada para soluções complexas.

O concurso é utilizado para escolher trabalhos técnicos, científicos ou artísticos, e agora pode ser empregado na elaboração de projetos, permitindo etapas prévias de entrega. A nova legislação, apesar de limitada, simplifica o processo, tornando-o mais ágil para os gestores públicos, sem aumentar a burocracia.

No caso do leilão, é usado quando a Administração Pública deseja alienar um bem que não lhe serve mais. Os participantes não precisam se cadastrar previamente, e não há fase de habilitação. O leilão segue um processo de lances, recursos, pagamento e homologação.

O pregão é uma modalidade de licitação utilizada para aquisição de bens e serviços comuns, onde a competição entre fornecedores ocorre em uma sessão pública. Durante essa sessão, as propostas e lances são apresentados para a classificação e habilitação do licitante que oferecer o menor preço (Brasil, 1993). De acordo com Rodrigo de Alvarenga Rosa, a disputa é conduzida pelo pregoeiro e sua equipe, envolvendo rodadas de propostas e lances, sendo o vencedor aquele que oferecer o menor valor.

O diálogo competitivo é uma inovação significativa, permitindo que a Administração Pública busque soluções complexas por meio de discussões com a iniciativa privada. Os licitantes são selecionados com base em critérios objetivos para participar de diálogos, desenvolvendo alternativas para atender às necessidades públicas. Após rodadas de discussões, uma solução é escolhida com base em critérios técnicos e econômicos, iniciando a fase de competição, na qual todos os participantes podem apresentar suas propostas.

Essas mudanças na lei de licitações visam simplificar o processo, tornando-o mais eficiente e flexível para atender às necessidades da Administração Pública, sem aumentar a burocracia desnecessária.

3.3. Definição e características do pregão eletrônico

O pregão eletrônico é uma versão digital dessa modalidade, utilizada pelo governo brasileiro para contratar bens e serviços, independentemente do valor estimado. Criado pela Lei Federal 10.520/2002 (Lei do Pregão) e regulamentado pelo decreto 4450/2005,

ele permite que propostas e lances sejam apresentados por meio de tecnologia da informação. Como explica Hely Lopes Meirelles, embora siga as regras básicas do pregão comum, ele ocorre totalmente online, eliminando a necessidade de presença física do pregoeiro e dos participantes (Meirelles, 2004).

3.4. Benefícios e barreiras do pregão eletrônico

O pregão eletrônico oferece vantagens consideráveis, como o acesso facilitado e a agilidade proporcionada pela utilização da internet. Além disso, ele promove o princípio da universalização, pois todos os atos e propostas são realizados online, reduzindo formalidades e burocracia (Brasil, 1993). Essa modalidade também resulta em economia significativa, já que o vencedor é quem oferece o menor preço. Sua rapidez supera outras formas de compra, e a transparência do processo permite que a sociedade acompanhe em tempo real todos os procedimentos.

O pregão eletrônico aumenta a competitividade, permitindo que estabelecimentos de todo o Brasil participe de licitações promovidas por instituições públicas no país. Isso favorece especialmente micro e pequenas empresas, pois reduz os custos de participação dos fornecedores.

No entanto, o pregoeiro precisa realizar uma análise mais detalhada e rigorosa da habilitação dos licitantes no pregão eletrônico. Nessa modalidade, o pregoeiro deve ter uma intervenção mais ativa, uma vez que o contato pessoal com os fornecedores é limitado. Além disso, devido à modernização tecnológica, alguns fornecedores podem enfrentar dificuldades na utilização das ferramentas eletrônicas.

A falta de fornecimento de informações como o contato da empresa (e-mail/telefone) dificulta o envio dos itens licitados, ou seja, a empresa acaba não recebendo o pedido de compras no e-mail e não envia o material solicitados pelas secretarias e acaba não tendo celeridade no envio dos materiais.

Outra desvantagem dessa modalidade é quando mais de uma empresa ganha o mesmo item, com valores diferentes, desta forma, acaba dificultando o lançamento da licitação e dos fornecedores no sistema de compras.

4 ANÁLISE DE DADOS DE GESTÃO DO PREGÃO ELETRÔNICO EM JOÃO DOURADO-BA

Os indicativos mostram a evolução na adequação pela via eletrônica e a redução de "fuga" de licitações por dispensas e credenciamentos. A evolução de inexigibilidades se dá pela crescente formalização de credenciamento, que antes não era feito no Município. Embora o número de processos permaneceu próximo, houve variação pelas modalidades mais adequadas. Podemos observar na tabela abaixo:

Quadro 1: Processos abertos por modalidade 2021

2021	
MODALIDADE	QUANTIDADE
CHAMAMENTO PÚBLICO/CRED	18
DISPENSA	149
INEXIGIBILIDADE	34
PREGÃO ELETRÔNICO	20
PREGÃO PRESENCIAL	51
TOMADA DE PREÇOS	4
Total Geral	276

Fonte: Sistema Ágil de controle de compras

No quadro abaixo, refere-se à quantidade de licitações realizadas no ano de 2022, é possível notar o crescimento do pregão eletrônico e diminuição das dispensas.

Quadro 2: Processos abertos por modalidade 2022

2022	
MODALIDADE	QUANTIDADE
CHAMAMENTO PÚBLICO/CRED	5
DISPENSA DE LICITAÇÃO	90
INEXIGIBILIDADE DE LICITAÇÃO	73
PREGÃO ELETRÔNICO	70
PREGÃO PRESENCIAL	15
TOMADA DE PREÇOS	15
Total Geral	268

Fonte: Sistema Ágil de controle de compras.

O quadro abaixo representa o gráfico comparativo do ano 2021x2022, onde existe variações nas modalidades em cada ano, uns tiveram uma variação alta e outros não. A análise da tabela sugere uma mudança significativa nas práticas de aquisição, com implicações tanto positivas quanto desafiadoras para a entidade licitante.

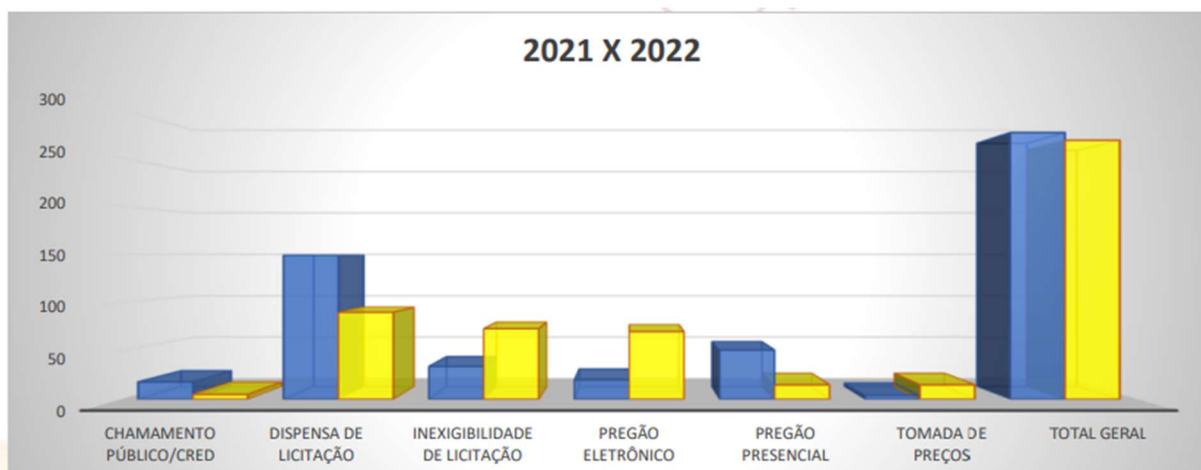
Quadro 3: Tabela de variação

MODALIDADE	VARIAÇÃO	Coluna1
CHAMAMENTO PÚBLICO/CRED	▼	-13 ▼ -72%
DISPENSA DE LICITAÇÃO	▼	-59 ▼ -40%
INEXIGIBILIDADE DE LICITAÇÃO	▲	39 ▲ 115%
PREGÃO ELETRÔNICO	▲	50 ▲ 250%
PREGÃO PRESENCIAL	▼	-36 ▼ -71%
TOMADA DE PREÇOS	▲	11 ▲ 275%

Fonte: Sistema Ágil de controle de compras.

O quadro abaixo representa o gráfico comparativo do ano 2021x2022, onde existe variações nas modalidades em cada ano, uns tiveram uma variação alta e outros não. A análise da tabela sugere uma mudança significativa nas práticas de aquisição, com implicações tanto positivas quanto desafiadoras para a entidade licitante.

Quadro 4: Comparativo



Fonte: Sistema Ágil de controle de compras.

O gráfico de barra acima mostra detalhadamente as modalidades utilizadas no ano de 2021 a 2022, e mostra que não houve tendência nesses períodos, principalmente no pregão eletrônico e presencial.

Tabela 1: Tabela do percentual econômico

VALORES	2021	2022
Valor estimado de contratações :	R\$ 30.292.175,73	R\$ 69.963.367,63
Valor licitado:	R\$ 23.859.366,33	R\$ 19.357.478,63
ECONOMIA	R\$ 6.432.809,40	R\$ 50.605.889,00
PERCENTUAL DE ECONOMIA	21%	72%

Fonte: Sistema Ágil de controle de compras.

Percebe-se que houve o aumento da economia através do pregão eletrônico, chegando a 72% no ano de 2022, que é resultado do aumento em certames eletrônico em 250% de 2021 para 2022.

5 RESULTADO E DISCUSSÕES

A licitação, conforme previsto pela Constituição Federal e regulamentada pela Lei nº 14.133/21, é a forma oficial pela qual todos os órgãos da Administração Pública realizam contratações de serviços ou compras, podendo adotar diversas modalidades, tais como concorrência, tomada de preços, convite, concurso, leilão, pregão presencial e pregão eletrônico.

A introdução do pregão eletrônico como modalidade licitatória representa uma inovação significativa no âmbito jurídico, ao incorporar o uso da tecnologia ao certame, trazendo inúmeros benefícios para a Administração Pública. Este procedimento se destaca por sua celeridade e economia, tanto para a Administração quanto para os licitantes, ampliando a competitividade e desburocratizando o processo, tornando as disputas mais vantajosas para o ente público. Além disso, o uso desta modalidade promove maior transparência nos gastos públicos, permitindo um controle por parte da população, o que resulta em uma prestação de serviço público de maior qualidade.

Em meio à busca por modernização e aproveitamento das vantagens das novas tecnologias, o Município também enfrenta desafios decorrentes dessa transformação. Nesse contexto, surgem discussões sobre a utilização do pregão eletrônico, enfatizando a necessidade de aprimoramento contínuo para evitar atividades fraudulentas nas disputas e trazer maior transparência e economicidade.

Por fim, é importante ressaltar que, apesar de alguns temas polêmicos, o pregão eletrônico oferece enormes vantagens para a Administração Pública e é a melhor maneira para o município realizar suas contratações de serviços e compras. Conclui-se que as vantagens superam os obstáculos e deficiências, evidenciando a relevância e eficácia dessa modalidade de licitação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As compras públicas tiveram sua origem no Decreto nº 200/67, que marcou sua primeira sistematização. Posteriormente, foram atualizadas pelos Decretos-lei 2348 e 2360 em 1986, dando origem ao ESTATUTO JURÍDICO DAS LICITAÇÕES E CONTRATOS ADMINISTRATIVOS, estabelecendo regras gerais. Em 2021, houve uma revisão significativa com a Lei de Licitações e Contratos - Lei 14.133/21.

Com a divulgação da Constituição de 1988, a licitação foi estabelecida como um princípio constitucional, tornando obrigatórios para os entes federativos e para a Administração Pública direta e indireta procedimentos em conformidade com os princípios constitucionais que regem a administração pública.

Para agilizar o processo licitatório e reduzir a burocracia, o pregão eletrônico foi regulamentado pelo Decreto nº 5450/2005 e pela lei nº 10.520/2002. Esta modalidade ofereceu benefícios como a rapidez, a economia, a inversão de fases, a simplificação do processo, a ausência de limites financeiros, o sistema de registro de preços e o fim da necessidade de participação física dos licitantes.

Apesar das vantagens do pregão eletrônico, há áreas que podem ser aprimoradas, como a simplificação da interface do usuário, especialmente para fornecedores que encontram dificuldades na utilização desta ferramenta.

Dessa forma, o pregão eletrônico surgiu como resposta às demandas por tecnologia, transparência e eficiência nos processos de compras públicas. A Administração Pública precisa continuar se adaptando às inovações para alcançar a eficiência necessária nos procedimentos administrativos.

Em suma, este estudo destaca a crescente popularidade do Pregão Eletrônico na Administração Pública devido à sua eficiência, transparência e agilidade. No entanto, à medida que essa modalidade de compra se torna mais comum, surgem desafios que não podem ser resolvidos apenas pela legislação existente, como evidenciado pela análise dos problemas aqui discutidos. Nesse contexto, é imperativo que a Administração Pública invista no aprimoramento contínuo de seus servidores, especialmente dos pregoeiros, por meio de treinamentos especializados e capacitação adequada.

Além disso, é crucial promover a qualificação dos licitantes, incentivando a concorrência saudável e garantindo que as empresas que participam dos pregões eletrônicos estejam plenamente cientes das regras e regulamentações. Somente com servidores e licitantes bem preparados, a Administração poderá garantir a integridade e eficácia dos processos licitatórios, cumprindo não apenas a Lei nº 10.520, mas também as expectativas de transparência e responsabilidade esperadas pela sociedade.

Portanto, a solução para os desafios enfrentados durante os Pregões Eletrônicos não reside apenas na legislação, mas sim na educação continuada, na formação especializada e no compromisso ético tanto dos servidores públicos quanto dos licitantes. Somente por meio desses esforços conjuntos será possível preservar os princípios administrativos fundamentais enquanto se aproveita ao máximo os benefícios oferecidos

por essa modalidade de compra, atendendo assim às necessidades públicas de maneira eficaz e simplificada.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Decreto nº 3.555, de 8 de agosto de 2002. Aprova o Regulamento para a modalidade de licitação denominada pregão, para aquisição de bens e serviços comuns.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3555.htm. Acesso em: 15/10/2023.

BRASIL. **Decreto nº 5.450, de 31 de maio de 2005. Regulamenta o pregão, na forma eletrônica, para aquisição de bens e serviços comuns, e dá outras providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5450.htm. Acesso em: 15/10/2023.

BRASIL. **Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993. Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8666cons.htm. Acesso em: 15/10/2023.

CRETELLA JÚNIOR, J. **Das licitações públicas**, 2. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 1993.

DI PIETRO, M. S. Z. **Direito Administrativo**. 23ª ed., São Paulo: Atlas, 2009.

DI PIETRO, M. S. Z. **Direito Administrativo**. 30. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

FONSECA, M. A R. **Pregão eletrônico: uma análise de sua evolução histórico legislativa e das inovações decorrentes do Decreto nº 5.450/2005.** Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/8531/pregao-eletronico>. Acesso em: 15/10/2023.

JUSTEN FILHO, M. **Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos**. 12. Ed. São Paulo: Dialética, 2008.

LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 9. ed. - São Paulo: Atlas, 2021.

MELO, C. A. B. de. **Curso de Direito Administrativo**, 26 ed. São Paulo: Malheiros, 2009, p.525.