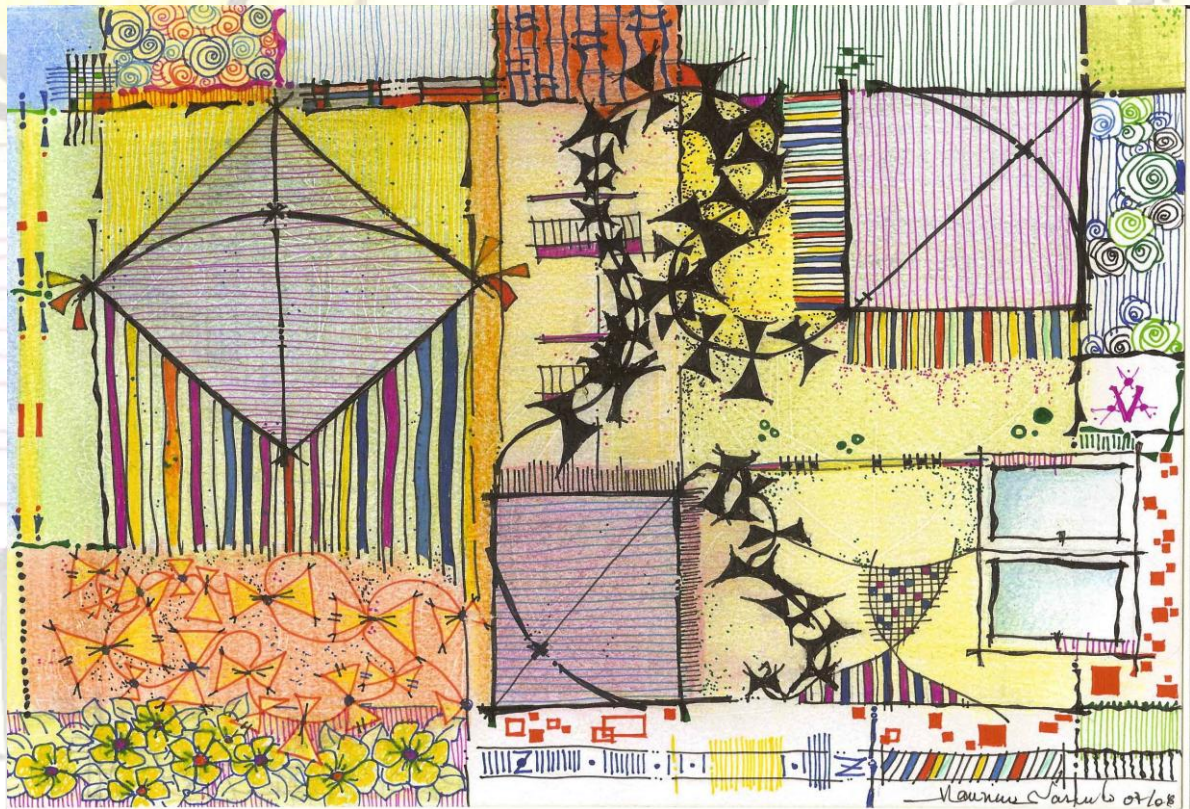


DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA UNIVERSITÁRIA



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



MARCELO PESSOA (Org.)

2017



MARCELO PESSOA (ORG.)

Divulgação científica universitária

1ª EDIÇÃO

EDITOR CORPORATIVO: GRUPO DE
PESQUISA SIC – SOCIEDADE, IMAGENS E
CULTURA – UEMG / UNIDADE FRUTAL

FRUTAL – MG
2017

APRESENTAÇÃO

A iniciativa do professor da disciplina de Pesquisa em Administração junto aos acadêmicos, nesta obra, pode ser sintetizada pela ideia de “provocá-los” ao desafio de se tornarem pesquisadores, já em um segundo período de uma graduação. Este fato tem (e terá), certamente, um impacto enorme na formação pessoal, acadêmica e profissional destes universitários. O curso de Administração da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal está de parabéns pela concretização audaciosa desta obra, da qual esperamos que perdure longamente, alçando-se como um fator diferencial na construção da relação sala de aula e ambiente externo, já que o papel da universidade é, dentro da atual sociedade do conhecimento, ser capaz de desenvolver cidadãos com capacidade crítica e que busquem o conhecimento visando ser atuantes nesta sociedade.

JÚLIO AFONSO ALVES DUTRA – Coordenador do Curso de Administração

GRUPO DE PESQUISA SOCIEDADE, IMAGENS E CULTURA (SIC)



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



MPEducacional

UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



UNIDADE FRUTAL

REVISÃO

Prof. Dr. Marcelo Pessoa

DIREÇÃO DE DIAGRAMAÇÃO e ARTE

Equipe da Revista AKEDIA: <http://mpmarcelopessoa.wixsite.com/akediaonline>

MARKETING

Arianne Moraes

CAPA

Título: Pipas

Autor: Maurício Nascimento

Disponível em:

http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obr_a=152597, acesso em 04/04/2017, às 22h19min.

EDITOR

RESPONSÁVEL:

Marcelo

Pessoa

<http://www.isbn.bn.br/website/levantamento-producao-editorial>

EDITORES CORPORATIVOS

Grupo de Pesquisas Sociedade, Imagens e Cultura (SIC) – UEMG / Frutal / CNPq:

<http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/3865886127419075>

Marcelo Pessoa / MPEducacional: <https://www.facebook.com/marcelo.pessoa.9480>

CONSELHO EDITORIAL

Dr. Alfredo Argus

Dr. Altino Machado dos Anjos Júnior

Dr. Marcelo Pessoa

Dr. Frederico Thales de Araújo Martos

Dr. Eder Ângelo Milani

P475p Pessoa, Marcelo

Publicações do Grupo de Pesquisa SIC – Sociedade,
Imagens e Cultura. / Marcelo Pessoa (org.) - Frutal, 2017.

113 f.: il., (vol. do curso de Administração).

ISBN - 978-85-909861-3-3

1. Produção científica. 2. Administração. 3. Linguagens. 4.
Sociedade I. Pessoa, Marcelo. II. Título.

CDU 008

SUMÁRIO

- I. ADMINISTRAÇÃO DA EMPRESA FAMILIAR NO RAMO ALIMENTÍCIO: NO CASO A WAL-MART.....09
- II. A MULHER EMPREENDEDORA: POR DENTRO DE UM MERCADO DE TRABALHO NO SETOR INDUSTRIAL DE EXPORTAÇÃO.....15
- III. EMPREENDEDORISMO NO AGRONEGÓCIO.....23
- IV. GESTÃO AMBIENTAL NO SETOR PÚBLICO MUNICIPAL DA CIDADE DE FRUTAL – MG.....32
- V. GESTÃO DE RISCO NA BOLSA DE VALORES.....42
- VI. *MARKETING* DO ORLANDO CITY SOCCER CLUB: A EVOLUÇÃO DO TIME.....51
- VII. *MARKETING*-PATROCÍNIO: A PRIMEIRA DIVISÃO DO CAMPEONATO BRASILEIRO DE FUTEBOL.....63
- VIII. O DESAFIO DA TRANSIÇÃO OPERACIONAL DA EMPRESA FAMILIAR.....69
- IX. O DESENVOLVIMENTO DAS MICROEMPRESAS NO SETOR ALIMENTÍCIO.....77
- X. O ESTUDO DA ADMINISTRAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO SETOR PESQUEIRO.....84
- XI. OS ASPECTOS DA CRISE NO CENÁRIO ECONÔMICO COMERCIAL FRUTALENSE: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O 1º SEMESTRE DOS ANOS DE 2014, 2015 e 2016.....99
- XII. REGRAS GERAIS DO *MARKETING*.....111
- XIII. A EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E O SUBDESENVOLVIMENTO.....113

PREFÁCIO

TODA FORÇA DE UM ESPÍRITO DE OUSADIA E DE INOVAÇÃO, ÀS VEZES, NÃO BASTA PARA QUE DETERMINADOS CONCEITOS OU QUE CERTOS PARADIGMAS SOFRAM OU ACEITEM A EVIDÊNCIA DAS TRANSFORMAÇÕES.

ENTRETANTO, FOI COM ESTE ÂNIMO QUE ME PROPUS, PELO SEGUNDO ANO CONSECUTIVO, A CONDUZIR A DISCIPLINA DE “PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO” E, TAMBÉM, A ORIENTAR ALUNOS DO 2º PERÍODO DO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO, DA UNIDADE FRUTAL, NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS – UEMG, CONCEBENDO UMA SÉRIE DE PESQUISAS BÁSICAS, EXECUTADAS DENTRO E FORA DAS SALAS DE AULA.



Grupos de Trabalho: Alunos do 2º período matutino de Administração

OS DISCENTES CONSTITUÍRAM GRUPOS DE TRABALHO (E SEUS NOMES, COMO INTEGRANTES DE GTS, SÃO INSCRITOS ABAIXO DAS RESPECTIVAS PESQUISAS REALIZADAS) E, NA MEDIDA EM QUE O TEMPO PASSAVA, LENTAMENTE DEIXARAM O TERRITÓRIO DA DÚVIDA E, EM ALGUNS CASOS, MESMO DA DESCRENÇA, E COMEÇARAM A CUMPRIR AS ETAPAS DE UM CRONOGRAMA, NO QUAL SE PREVIU MUITAS ENTREGAS PRÉVIAS, REVISÕES TEXTUAIS E, EM ALGUNS GRUPOS DE

TRABALHO, SUBSTITUIÇÕES DE TEMAS, DE CORPUS BIBLIOGRÁFICO, DE METODOLOGIA ETC.



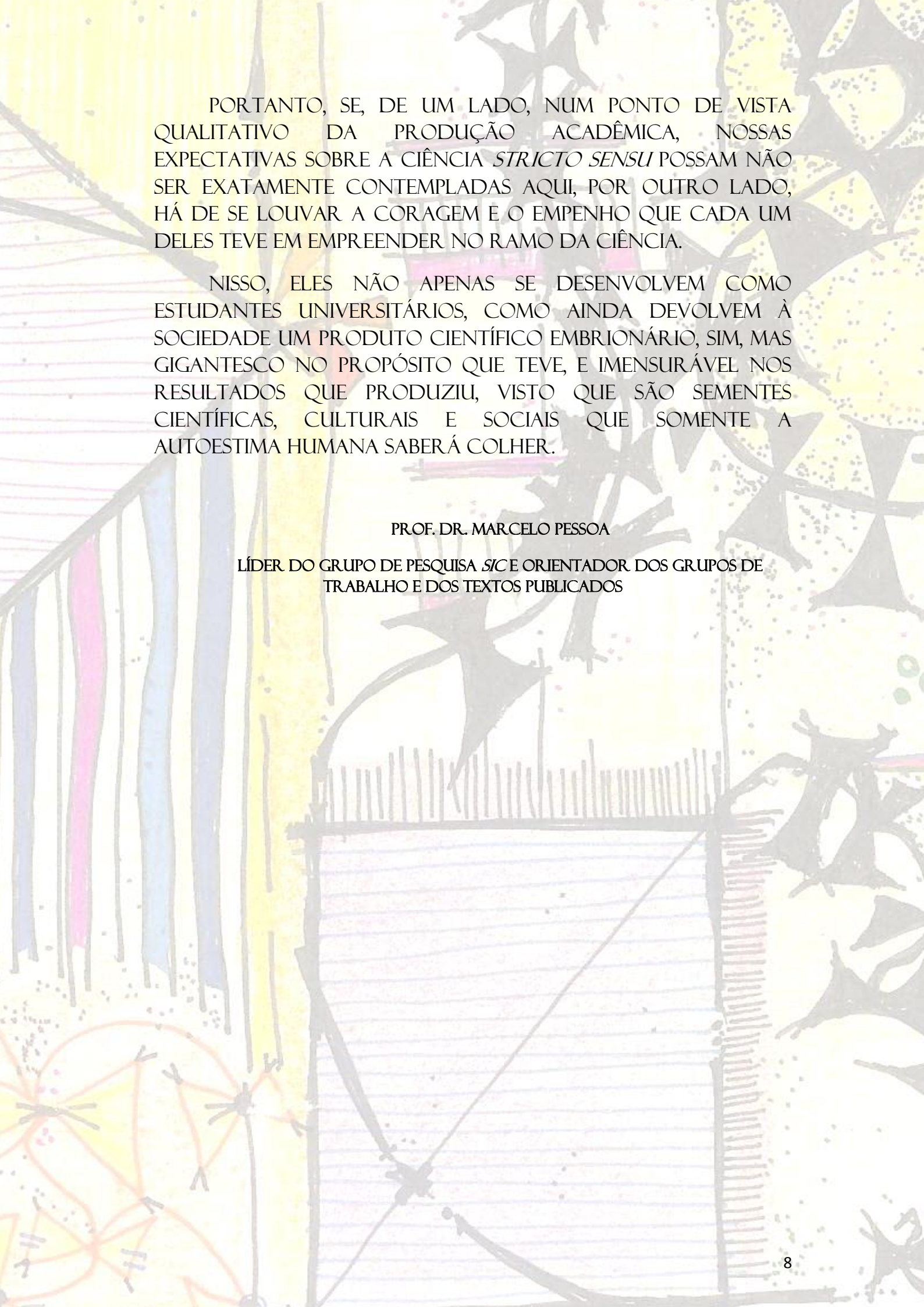
Grupos de Trabalho: Alunos do 2º período noturno de Administração

ASSIM, AO SE ENVOLVEREM NO DESENVOLVIMENTO DAS PESQUISAS E NOS ESTUDOS QUE DERAM ORIGEM AOS PRESENTES CAPÍTULOS DE LIVRO, OS QUAIS ORGULHOSAMENTE E EM NOME DELES E DO GRUPO DE PESQUISA SOCIEDADE, IMAGENS E CULTURA – SIC, PUBLICO ESTE VOLUME.

DESSE MODO, VALE DIZER AOS LEITORES E AOS INTERESSADOS NOS TEMAS AQUI DISCUTIDOS E, SOBRETUDO NO TIPO DE EXPERIÊNCIA ACADÊMICA QUE POR MEIO DESSE TEXTO SE DIFUNDE, QUE ESSA INTRODUÇÃO, AO MESMO TEMPO EM QUE INFORMA, TAMBÉM CHAMA A ATENÇÃO.

INFORMA, NO SENTIDO DE DELIMITAR O ESCOPO E O ALCANCE DA PRODUÇÃO QUE ORA SE PUBLICA, VISTO QUE NA APLICAÇÃO DO MÉTODO *PROBLEM BASED LEARNING* – PBL, CUMPRIRAM-SE AS FASES PROPOSTAS NO CRONOGRAMA DE PESQUISA, O QUE, ALIÁS, FOI O OBJETIVO PRINCIPAL DESTA ATIVIDADE.

ALERTA, NO INTUITO DE QUE AS PESQUISAS AQUI REALIZADAS SÃO INICIAIS, FEITAS POR ALUNOS QUE À ÉPOCA (SEGUNDO SEMESTRE DE 2016 E INÍCIO DE 2017) FREQUENTAVAM O 2º PERÍODO DE UM CURSO SUPERIOR.

The background of the page is a complex, abstract drawing. It features a variety of colors including yellow, blue, pink, and orange. There are numerous lines, some straight and some curved, creating a sense of movement and depth. Some lines are thick and dark, while others are thin and light. The overall effect is that of a hand-drawn, artistic composition that serves as a backdrop for the text.

PORTANTO, SE, DE UM LADO, NUM PONTO DE VISTA QUALITATIVO DA PRODUÇÃO ACADÊMICA, NOSSAS EXPECTATIVAS SOBRE A CIÊNCIA *STRICTO SENSU* POSSAM NÃO SER EXATAMENTE CONTEMPLADAS AQUI, POR OUTRO LADO, HÁ DE SE LOUVAR A CORAGEM E O EMPENHO QUE CADA UM DELES TEVE EM EMPREENDER NO RAMO DA CIÊNCIA.

NISSO, ELES NÃO APENAS SE DESENVOLVEM COMO ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS, COMO AINDA DEVOLVEM À SOCIEDADE UM PRODUTO CIENTÍFICO EMBRIONÁRIO, SIM, MAS GIGANTESCO NO PROPÓSITO QUE TEVE, E IMENSURÁVEL NOS RESULTADOS QUE PRODUZIU, VISTO QUE SÃO SEMENTES CIENTÍFICAS, CULTURAIS E SOCIAIS QUE SOMENTE A AUTOESTIMA HUMANA SABERÁ COLHER.

PROF. DR. MARCELO PESSOA

LÍDER DO GRUPO DE PESQUISA *SICE* ORIENTADOR DOS GRUPOS DE TRABALHO E DOS TEXTOS PUBLICADOS

ADMINISTRAÇÃO DA EMPRESA FAMILIAR NO RAMO ALIMENTÍCIO: O CASE WAL-MART

MEMBROS DO GT e COAUTORES: SOUZA, Átila Silva de¹, LETÍCIA, Bruna²; FINOTTI, Carla³; APARECIDA, Geisiane⁴; PESSOA, Marcelo⁵

RESUMO: O presente texto é sumário de uma pesquisa em fase preliminar, e será desenvolvido sob o tema que trata de investigar o setor alimentício, num recorte que privilegia a gestão da empresa familiar, num estudo de caso do Wal-Mart. Como objetivos gerais, nosso grupo de trabalho estabeleceu o de entender as práticas empresariais postas em funcionamento por esta corporação no Brasil. Especificamente, pretendemos delimitar a cultura organizacional das filiais brasileiras da companhia. Neste sentido, nossa hipótese é a de que nossos estudos possam contribuir para colocar em discussão um conglomerado empresarial que vem de um contexto central da economia global (Estados Unidos da América) e, ao se instalar num país de periferia política e econômica, como é o caso Brasil, pode dar origem a questões como “Que tipo de mudança de cultura e de clima organizacional o Wal-Mart teve de programar para se instalar no Brasil?”. Por meio, então, de uma metodologia essencialmente de pesquisa bibliográfica, a principal fonte que sustentará nossos primeiros passos, repousa nos conteúdos depositados no *site* da *Revista Exame*, repositório digital este que retém uma série de debates sobre a empresa em voga.

PALAVRAS-CHAVE: Wal-Mart, setor alimentício, cultura organizacional.

INTRODUÇÃO

A cultura organizacional do Wal-Mart é baseada em simplicidade em seus processos de gestão, condição esta que se estende ao relacionamento com seus funcionários, deixando os mesmos expostos a um ambiente de trabalho, não raro, sem conforto. Desse modo, podemos dizer também, que as instalações comerciais primam até por uma falta de ostentação estética, o que, no caso do Wal-Mart, seria quase um pecado.

O Wal-Mart, que tem como principal lema empresarial vender a preços o mais baixos o quanto possível. É uma das maiores empresas de seu segmento, contando com mais de 5400 lojas de varejo espalhadas pelo mundo. Este grupo empresarial está formatado como uma *holding*, composta por um *mix* de aproximadamente nove bandeiras comerciais, dentre as quais, figuram nomes como “Bom Preço”, “Hiperbompreço”, “Sam’s Club” dentre outras.

¹ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: atilasouza08@uol.com.br.

² Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: bruna_leticia77@hotmail.com.

³ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: carlafinottif@gmail.com.

⁴ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: geisiap33@gmail.com.

⁵ Doutor em Letras pela UEL (2010), com pós-doutorado em divulgação científica pela USP (2012), Departamento de Zoologia. Docente da UEMG, Unidade Frutal – MG, nos cursos de Direito, Geografia, Administração e Sistemas de Informação. Contato: mpmarcelopessoa@yahoo.com.br.

A empresa é muito bem administrada e, além de controlar cada mínimo gasto, se preocupa com tudo o que entra e com o que sai de seus estoques. Por meio de uma estratégia de compra em larga escala consegue estabelecer uma política de compra e de venda a preços muito reduzidos. Nisto, assegura-se a dinâmica de expansão da companhia, aumentando o número de seus supercentros de compras.

Embora deseje uma imagem de simplicidade no meio varejista, o Wal-Mart obtém muito sucesso utilizando a informática para tornar o negócio mais eficiente, a partir da construção de plataformas com arrojadas práticas de *e-commerce*. Devido a isso, é comum que haja uma interpretação equivocada de que o Wal-Mart consegue manter seus preços baixos exclusivamente devido ao porte da empresa e ao conseqüente poder que recai sobre seus fornecedores, já que é capaz de combinar em seus processos aspectos de minimalismo de gestão com avanços tecnológicos.

A cultura organizacional do Wal-Mart pode ser identificada por meio de diversos significados, contudo, sobressai deles a definição conjunta que determina padrões de comportamentos, crenças, conhecimentos, costumes e etc., os quais distinguem um grupo social em particular em relação a toda a cultura organizacional do Wal-Mart, cultura esta, por sinal, fortemente vinculada ao contexto do *american way of life*.

Enfim, podemos dizer que o império Wal-Mart é constituído não apenas de produtos ou de serviços, mas, sobretudo, de refinadas técnicas de conduta ideologicamente pautadas, para que seus objetivos não sejam perdidos em meio ao mundo do comércio das mercadorias.

1. O PODEROSO WAL-MART

Constata-se que, no ramo alimentício, devido a uma disputa acirrada por preços cada vez mais baixos, há sempre uma grande rivalidade entre as empresas, a fim de que esta ou aquela corporação atraia a maior quantidade de consumidores para si. Por isso, o Wal-Mart adotou a ideia de que sempre terá o menor preço:

Preço baixo é a essência de Wal-Mart desde que o americano, Samuel Moore Walton, abriu a loja que daria origem à rede, em 1950. "Sam Walton fundou esta empresa para ajudar as pessoas a economizar", afirma Craic Herkert, presidente do Wal-Mart para as Américas. "Conseguimos crescer apenas porque mantivemos essa ideia. Nossa meta não é sermos grandes, mas servir ao consumidor" (GUROVITZ, 2011).

Igualmente à política de preços reduzidos oferecidos aos consumidores, o Wal-Mart também se alinha com uma conduta de simplicidade estética:

Sua cultura organizacional – baseada em simplicidade [...] continua a cultivar hábitos interioranos. [...] A ostentação é quase um pecado. Oculto à família e à moral [...] faz parte do negócio. O Wal-Mart é

mais que um empreendimento. [...] O princípio fundamental é ganhar dinheiro – muito dinheiro (GUROVITZ, 2011).

Esses fatores correlacionados levaram a empresa a ser a maior do mundo em seu ramo de atividades. Com uma constante tentativa de reduzir as árduas negociações junto aos fornecedores, a empresa tem tido um impacto considerável frente à economia do planeta:

O Wal-Mart funciona para a economia global [...] a empresa atua como uma enorme bolsa de mercadorias ao casar a oferta com a demanda para estabelecer seus preços. [...] é esta a eficiência que a empresa imprime ao varejo americano (GUROVITZ, 2011).

Especialistas explicam que essa ação do Wal-Mart, que gerou uma receita superior a 100 bilhões de dólares para o consumidor local em 2004, foi responsável por um oitavo do aumento da produtividade de toda a economia norte-americana.

2. CULTURA ORGANIZACIONAL DO WAL-MART

Começamos falando sobre a cultura do Wal-Mart e seu significado para a economia global. Contudo, vimos também que há muito ainda para aprendermos com essa empresa:

Cultura pode ser identificada por diversos significados, mas antropologicamente sobressai a definição “conjunto de padrões de comportamento, crenças conhecimentos, costumes e etc. que distinguem um grupo social (BERGER, 2015).

Com essa explicação, podemos finalizar o trecho que trata de princípios fundadores da cultura padrão da empresa Wal-Mart. Vale dizer ainda, que reconhecemos que cada empresa tem sua cultura e que essa grande empresa multinacional estadunidense, o Wal-Mart, tem uma das melhores que já vimos até o presente momento de nossos estudos. Em suma, a cultura organizacional do Wal-Mart baseia-se na integridade das pessoas, fazendo com que os funcionários trabalhem com orgulho, sendo responsáveis pela forma de agir e pelo que fazem, com foco nos valores e no reconhecimento por meio da dedicação e eficiência: “Essa cultura foi proposta pelo fundador do Wal-Mart, tomando assim a cultura da empresa o segredo de seu sucesso” (BERGER, 2015).

A cultura da empresa é trabalhada em todo tempo, envolvendo tanto os funcionários, clientes e fornecedores, assim, o Wal-Mart se mantém mais forte a cada dia, contribuindo também para a manutenção da colaboração e da diversidade entre as pessoas.

3. O IMPÉRIO WAL-MART: FÓRMULA SIMPLES E CRESCIMENTO IRREFREÁVEL

Em empresas de grande porte como o caso do Wal-Mart, lançam-se mão de técnicas para que as mercadorias não sejam extraviadas. Nesse sentido, colocam-se em seus produtos um mini-chip, em que se localiza cada produto com precisão, uma vez que eles emitem sinais de rádio para receptores portáteis. Entretanto, caso fatos como este ocorram, por meio dessa tecnologia será possível o rastreamento dos produtos:

O Wal-Mart, [...] experimenta uma nova tecnologia como identificação por rádio frequência, na quais minúsculos chips embutidos em produtos ou embalagens que emitem sinais de radio para receptores portáteis. Um funcionário pode usar o sistema para contar rapidamente as unidades de cada produto que estão nas prateleiras, simplesmente caminhando pelos corredores da loja. Essa tecnologia pode aperfeiçoar ainda mais o gerenciamento de estoques da Wal-Mart, em comparação aos scanners utilizados hoje em dia (UNIVERSIA KNOWLEDGE WHARTON, 2003).

E, diante das intensas controvérsias relacionadas aos problemas sociais e um ou de outro país em que as lojas da rede Wal-Mart se estabeleçam, é senso comum que se deve dar continuidade ao uso dessa técnica para que o supermercado continue dando lucro.

Essa técnica de mini-chips e uma ótima ideia, pois localiza cada produto onde que ele esteja, sendo assim, não tem como os produtos serem desviados por qualquer tipo de conduta, criminosa ou não.

3.1. A relação patronal no Wal-Mart

Em todas as empresas, sejam de grande ou de pequeno porte, é comum que se tenha algum tipo de sindicalização. Porém, no caso do Wal-Mart, percebemos não haver esse elemento de organização. Nesta empresa, todos optaram por não estabelecerem tal estrutura em locais que não têm sindicalização nenhuma, pois entendem que isso é uma vantagem que a empresa tem em relação às demais de seu segmento:

Um das vantagens da Wal-Mart sobre as cadeias de supermercado tradicionais, é que a empresa não é sindicalizada [...]. Mas, é possível evitar a sindicalização? A resposta é sim. Entretanto, quando o negócio entra em áreas muito populosas, onde há sindicatos estabelecidos, acho que a imagem da empresa sofre com a oposição desses sindicatos ou a oposição de expedidores sindicalizados. O Wal-Mart pode simplesmente optar por não se estabelecer nestes locais (UNIVERSIA KNOWLEDGE WHARTON, 2003).

Podemos dizer, então, que as empresas do grupo Wal-Mart priorizam construir suas instalações em cidades onde há menos população, ou seja, subentende-se, com isso, que preferem locais em que haja menor sindicalização, para que a empresa continue com suas vantagens. Sendo assim, o Wal-Mart continuará sem sindicalização.

O *mix* de produtos no ramo alimentício conta com vários itens, apresentando alimentos prontos para o consumo, além de produtos frescos, itens de padaria e de frios. Mas, os mais procurados, em toda a rede, são os que estejam mais frescos e mais bem embalados, pois, assim, o consumidor pode ter certeza de que estão em bom estado de conservação, ou seja, de que não estão deteriorados. Para isso, as empresas do grupo devem ter uma boa iluminação e, no caso da Wal-Mart:

A Wal-Mart também procura no exterior o futuro crescimento das vendas. A empresa, segundo Cody, está fazendo um bom trabalho com as 40 lojas instaladas na China, que estão mudando a maneira de comprar dos países mais populosos do mundo - onde se vendem comidas frescas, para visitas a uma grande loja bem iluminada com mercadorias embaladas [...] (UNIVERSIA KNOWLEDGE WHARTON, 2003).

É importante que em todos os supermercados tenham uma boa higiene, seja com a limpeza das instalações ou com os produtos nas prateleiras, por isso, devem vender produtos frescos e bem embalados, para que os consumidores se sintam mais confiantes na hora da compra.

Em empresas bem sucedidas, como é o caso do Wal-Mart, administram-se cada centavo gasto, seja nas vendas ou nas compras de produtos. Já, nas outras empresas, talvez esta política não funcione muito bem, visto que gastam e não administram nada, logo, não lucram nada:

Essa postura vai além da tecnologia e se aplica a tudo o que o Wal-Mart faz, Cody acrescenta. Eles cuidam de cada centavo e essa cultura impregna toda a organização. Quando há controle sobre cada centavo gasto, as decisões financeiras são mais cautelosas (UNIVERSIA KNOWLEDGE WHARTON, 2003).

O Wal-Mart faz bem em administrar cada centavo que entra e que sai da empresa, seja para gastos em compras de produtos ou em gastos com a expansão ou manutenção da própria empresa, pois, assim, a companhia não entra em falência e lucra muito mais.

Com uma grande quantidade de corporações atuando no ramo alimentício, o Wal-Mart pretende incrementar ainda mais no comércio:

A principal estratégia de expansão da companhia é aumentar o número de seus supercentros de compras, que possuem cerca de dez a vinte mil metros quadrados. Introduzidos em 1988, os supercentros de compra combinam mercadorias variadas das lojas de descontos Wal-Mart com mantimentos, produtos frescos e itens de padaria. A empresa opera atualmente 1603 lojas de descontos Wal-Mart e 1179 supercentros. Os planos deste ano preveem abrir mais 45 a 55 lojas Wal-Mart e mais 200 a 210 supercentros, dos

quais 140 resultariam da conversão de lojas de descontos já existentes (UNIVERSIA KNOWLEDGE WHARTON, 2003).

Eles têm a intenção de fazer com que a população tenha maior acesso à empresa, oferecendo, assim, mais conforto e comodidade combinados aos preços baixos que só a Wal-Mart tem, conformando, finalmente, numa eficaz estratégia de *marketing*.

4. RESULTADOS

No final, vimos que o grupo Wal-Mart não apenas se preocupa em ser uma empresa familiar, visto que também se alinha com a ideia de que precisa ser um lugar onde todos desejem estar, independentemente de seus status sociais. Assim, como parte de seu *marketing* empresarial, o Wal-Mart trabalha para que seus clientes sejam sempre bem vindos, bem atendidos e que fiquem satisfeitos, aplicando este mesmo conceito aos funcionários e fornecedores.

5. CONCLUSÃO

Depreende-se de nossas discussões, o fato de que a empresa Wal-Mart sempre teve por vocação vender mais barato para que as pessoas tivessem uma vida melhor.

Igualmente, primou para que seus funcionários sentissem orgulho da empresa em que trabalham. Além disso, o Wal-Mart respeita as diferenças, e não distingue as pessoas por gênero, idade ou quaisquer atributos que indiquem preconceito ou discriminação.

Nessa rede, os clientes internos e externos têm a oportunidade de aprender, de crescer pessoal e profissionalmente, o que implica uma sinergia e valorização recíproca entre a companhia e seus colaboradores.

REFERÊNCIAS

BERGER, Emerson. *Cultura organizacional: a fotografia do sucesso do Walmart Brasil*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/cultura-organizacional-a-fotografia-do-sucesso-do-walmart-brasil/88327/>, 2015, acesso em 28/11/2016, às 16h30min.

GUROVITZ, Helio. *O Poderoso Wal-Mart*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/o-poderoso-wal-mart-m0079996/>, 2011, acesso em 24/11/2016, às 10h40min.

UNIVERSIA KNOWLEDGE WHARTON. *O império Wal-Mart: fórmula simples e crescimento irrefreável*. Disponível em: <http://www.knowledgeatwharton.com.br/article/o-imperio-wal-mart-formula-simples-e-crescimento-irrefreavel/>, 2003, acesso em 01/12/2016, às 10h01min.

A MULHER EMPREENDEDORA: POR DENTRO DE UM MERCADO DE TRABALHO NO SETOR INDUSTRIAL DE EXPORTAÇÃO

MEMBROS DO GT e COAUTORES: SILVA, Aline Cristina⁶; BELTRAMINI, Beatriz Stefanelli⁷; FERREIRA, Cinthia Molero Moreno da Silva⁸; OLIVEIRA, Maria Clara de Melo⁹; SILVA, Verônica Machado da¹⁰; PESSOA, Marcelo¹¹

RESUMO: O presente texto é sumário de uma pesquisa em fase preliminar, e será desenvolvido sob o tema que trata de investigar o empreendedorismo feminino, dentro de um contexto ampliado, no mercado de exportações. Como objetivos gerais, nosso grupo de trabalho estabeleceu o de entender as práticas comerciais de exportação em voga no mundo. Especificamente, pretendemos identificar como o empreendedorismo feminino tem se desenvolvido e como se insere em países emergentes ou em desenvolvimento como é o caso do Brasil. Neste sentido, nossa hipótese é a de que nossos estudos possam contribuir para colocar um feixe de luz sobre a presença da mulher num nicho de mercado tão competitivo, respondendo, ainda, perguntas como “Há discriminação para com a atuação da mulher empreendedora no mercado externo?”. Por meio, então, de uma metodologia essencialmente de pesquisa bibliográfica, a principal fonte que sustentará nossos primeiros passos, será a obra intitulada *Mulheres Empreendedoras – Desafios e Competências* (GOMES; SANTANA; SILVA, 2005), disponível eletronicamente.

PALAVRAS-CHAVE: empreendedorismo, exportação, liderança feminina.

INTRODUÇÃO

Nossa pesquisa vem retratar a evolução do quadro feminino dentro de um concorrido mercado de trabalho.

A mão de obra feminina dentro do mercado de trabalho, costumeiramente é utilizada para o incremento da lucratividade das empresas. Dessa forma, sabe-se que, infelizmente, a mulher precisou ser explorada e desvalorizada (trabalhavam mais e ganhavam menos). Com o passar do tempo, surgiu na mulher a necessidade de se destacar em áreas empreendedoras dentro e fora do Brasil, a fim de que ela conseguisse alterar seu *status* social e mostrar o seu valor num mercado muito competitivo.

⁶ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: alinyristina@hotmail.com.

⁷ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: biaa.98@hotmail.com.

⁸ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: morenokim@hotmail.com.

⁹ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: melo clara9898@yahoo.com.

¹⁰ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: veronicamachado.silva@outlook.com.

¹¹ Doutor em Letras pela UEL (2010), com pós-doutorado em divulgação científica pela USP (2012), Departamento de Zoologia. Docente da UEMG, Unidade Frutal – MG, nos cursos de Direito, Geografia, Administração e Sistemas de Informação. Contato: mpmarcelopessoa@yahoo.com.br.

Nesse sentido, a autora Silva (2006) vem informar essa ideia do crescimento feminino dentro do mercado de trabalho. Na medida em que a mulher empreendedora precisa se adequar ao mercado de trabalho, pois ela precisa correr riscos calculados.

Sendo assim, na primeira seção do texto faremos uma discussão sobre evolução da liderança feminina dentro do Brasil e alguns países.

Igualmente, na segunda parte, realiza um debate sobre a e o posicionamento da mulher em relação ao enfrentamento dos riscos para alcançar seus objetivos.

Na terceira parte, podemos observar que com o passar do tempo à porcentagem de mulheres economicamente ativas em alguns países aumentou, mesmo enfrentando várias dificuldades.

Finalmente, após estas questões, apresentamos o resultado e conclusões para a pesquisa em sua respectiva referência bibliográfica.

DESENVOLVIMENTO

A Relação entre a mulher e o mercado de trabalho sempre foi questionada. Por muito tempo a mulher foi destacada somente como mãe e dona de casa. Mas esse quadro foi se alterando e com a chegada da revolução industrial a mulher foi descoberta e aos poucos se posicionando e conquistando o meio industrial.

Com o desenvolvimento industrial houve um aumento na necessidade de mão-de-obra, o que trouxe a enxergar na mulher uma forma de lucratividade. Elas trabalhavam mais e ganhavam menos (explorada e desvalorizada):

Conforme Kühner (1977), com a revolução industrial há uma ruptura a limitação feminina, sendo a mulher procurada para trabalhar. Corroborando com Kühner (1977), Motta (1999), destaca que alguns autores percebem a Revolução Industrial como um momento de inovação e transformação organizacional. Porém, a mulher era explorada e desvalorizada, sendo que este processo já tinha iniciado com a transição da sociedade comunitária à privada (descobrimto dos instrumentos), mas mesmo assim com o desenvolvimento industrial, havia uma necessidade de muita mão-de-obra, sendo que as inúmeras vagas a seres preenchidas foram também constituídas pelo universo feminino (BAHIA, 2002) (SILVA, 2006, p. 03).

Portanto, a partir de leituras como estas, conseguimos visualizar o quadro evolutivo feminino dentro de um processo empresarial dificultoso, em que a mulher antes desvalorizada e explorada, agora mostra que sua inserção no mundo do trabalho não se dará apenas na condição de empregada, mas também de empregadora, passando a liderar e empreender.

Uma das grandes exigências que veio com a globalização do mercado para se empreender, é saber aproveitar as oportunidades, ter habilidades e competências gerenciais (sendo que algumas habilidades são dons e outras se conseguem buscar com o aprendizado), saber correr riscos calculados, ser líder, saber empreender, ser independente e otimista e, principalmente, ter conhecimento sobre o que se quer fazer:

As pesquisas realizadas na década de 80 estavam voltadas para a definição de um perfil psicológico ou comportamental das mulheres empreendedoras (MACHADO, 1999) que descreviam essas mulheres como persistentes, possuindo alto desejo de realização e independência, ativas e persuasivas (SILVA, 2006, p. 02).

Ainda no mesmo contexto, a autora complementa:

Machado (1999) demonstra que a mulher empreendedora combina características masculinas (iniciativa, coragem, determinação), com características femininas (sensibilidade, intuição, cooperação), que acabam por especificar um estilo próprio das empreendedoras. Sendo esse estilo um fator que contribui para o processo de adquirir um espaço de poder e atuar de uma maneira diferenciada (SILVA, 2006, p. 06).

As mulheres empreendedoras estão cada vez mais visíveis em todo o mundo, na medida em que abrem seus negócios e os fazem crescer, tornando-os empreendimentos globais de sucesso. No entanto, elas também mostram que o seu potencial empresarial está longe de ser realizado.

Mas, segundo a entrevista de Delaney (2012), pode perceber-se que a mulher empreendedora é aquela que enfrenta os riscos e busca alcançar os seus objetivos. O texto nos mostra que, através desse assunto, o objetivo traçado por ela para iniciar como consultora de *marketing* global foi o de chegar a ser uma grande empreendedora de sucesso. E é dessa maneira, que as empresárias no setor de exportação ou qualquer outro meio estão fazendo, isto é, trançando os caminhos para atingir o resultado, conquistar os seus sonhos:

Quando me tornei empresária, não tinha muito dinheiro, rede de segurança, mentor e nem mesmo cliente à vista. Nem ao menos tinha experiência em dirigir uma empresa: em 1985, deixei um cargo confortável no ramo de exportação de uma pequena fábrica para lançar o que mais tarde veio a se tornar a Globotrade.com, consultoria de marketing global. Os riscos decorrentes da atividade de empreendedora me tiravam o sono. São os riscos que todas as mulheres enfrentam quando tomam alguma atitude para melhorar de vida ou tornar seus sonhos realidade (DELANEY, 2012).

Portanto, com essa experiência, é notável que Laurel Delaney tenha passado por muitos obstáculos, mas que nunca tenha desistido daquilo que ela realmente queria: exportar alimentos. Com isso, para sair da origem e chegar ao destino, foi preciso ter muita força, autodeterminação, responsabilidade e foco.

O *site* da “Revista Eletrônica Época Negócios”, do ano de 2015, nos traz um exemplo de empreendedorismo que veio de berço, ensinado por um pai que desejava ver suas filhas vencedoras. Esse traço deixado na criação veio refletir no futuro através de escolhas acertadas, disciplina, planejamento e posicionamento de uma mulher que não é apenas uma executiva e sim uma empreendedora de sucesso:

Por trás dessa longevidade intrigante, e rentável, estão às singularidades do líder da “Gisele S.A.” – neste caso, ela mesma, Gisele Caroline Nonnenmacher Bündchen. A marca pode flutuar em torno de atributos fugazes – a beleza, o carisma e a sedução –, mas o negócio está calcado em princípios bem perenes da boa gestão. A modelo é uma craque em quesitos como disciplina, planejamento, controle de imagem, definição de metas e geração de valor (para ela e para as companhias com as quais trabalha). Isso sem falar no oportunismo, que lhe parece inato. Gisele, na verdade, não é apenas uma modelo, é uma executiva. Não apenas uma executiva é uma empreendedora (ABDALLAH & GRISOTTO, 2015).

De acordo com o GEM (O programa de pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor*), na última década, as mulheres lideram cerca de um terço de toda a atividade empresarial mundial. Mas existem muitos obstáculos que impedem as mulheres de se enxergarem empreendedoras e abrirem suas próprias empresas, tais como: a falta de confiança, baixa condição social, burocracia, bem como nível de educação e modelos de referência insuficiente.

Ainda, de acordo com o *site* da “Revista Época Negócios”, do ano de 2015, temos uma história de sucesso e empreendedorismo, e nela vemos um texto sobre este assunto:

A estrutura empresarial: Entre os Bündchen, a vocação para os negócios não surgiu por geração espontânea. Valdir Bündchen, o patriarca de ascendência alemã, criou suas seis herdeiras com ideias firmes sobre como vencer na vida. Sociólogo, pós-graduado em administração mercadológica, há 30 anos promove treinamentos sobre como planejar carreiras. É autor de quatro livros. Entre eles, *Como Construir a Si Mesmo e Singular – O Poder de Ser Diferente* (ABDALLAH & GRISOTTO, 2015).

Existem programas de incentivo ao Empreendedorismo feminino que visam despertar as mulheres a contarem suas histórias de sucesso no setor de negócios para incentivarem e inspirarem outras mulheres. Um desses programas foi elaborado pelo Facebook, empresa que, ao que parece, busca promover o empoderamento feminino.

Ademais, um bom planejamento estratégico e uma rede de relacionamentos sólida é que podem mais ajudar a ter resultados esperados.

São diversas as razões que levam alguém a constituir o próprio negócio, a empreender. O empreendedorismo é uma capacidade de criar, inovar e assumir riscos. Assim como a necessidade fez com que a mulher se introduzisse no meio industrial, também foi a responsável pelo empreendedorismo feminino no século XXI. O crescimento do empreendedorismo feminino tem funcionado como ferramenta de “feminização” do cenário econômico. Segundo Daise Rosas da Natividade:

Outro marco de relevância no panorama produtivo da mulher diz respeito ao crescimento da ação empreendedora, marcada pela necessidade [...]. A ocupação dessa categoria por necessidade, porque não dizer sobrevivência, reforça o entendimento do complexo

cenário das desigualdades vividos pela parcela feminina. Muitas delas, diante da precariedade de espaços profissionais onde possam empenhar sua força de trabalho e da crescente desigualdade, empenham seu conhecimento em atividades autônomas (NATIVIDADE, 2009).

Na medida em que buscam por cargos relevantes no mundo dos negócios, elas passam a reivindicar esse reconhecimento como pertencentes ao mercado de trabalho. Em alguns países, o empreendedorismo feminino chega até a surpreender, visto que grande parte da população, tanto homens quanto mulheres, inferiorizam a capacidade feminina de participação no meio empreendedor. Mesmo que suas características sejam semelhantes, as mulheres diferem em termos de motivação, habilidades empresariais e históricas profissionais.

Lilian Mageski e Ana Roque, exemplo desse contexto, fundaram a Associação para as Mulheres Empreendedoras nos Estados Unidos (É um projeto que faz a linha Brasil – Estados Unidos – Flórida – Boston). Quando mulheres saem do Brasil para crescer como empresárias e ter um negócio de sucesso, precisam de ajuda para começar. A associação veio para dar o empurrãozinho e o suporte que todas estavam precisando. Essa Associação vem se expandindo e já está funcionando a quase um ano, ajudando a mulher a se estruturar e alçar grandes voos.

Em trechos de uma entrevista as empresarias contam como surgiu, o que é e qual a reação das mulheres ao tomarem conhecimento sobre a Associação que defende e busca seus interesses como profissionais:

Olha, eu vou ser bem honesta com você tem mudado a vida de muitas mulheres, o nosso projeto existe à quase um ano e ele tem resultados maravilhosos. Elas sentem uma felicidade, elas se sentem mais fortes, tem realmente trazido só coisas positivas para elas. A aceitação foi imediata, a busca tem sido imensa desde o Brasil. Quando elas pensam vou para morar fora elas já começam a buscar porque nos tivemos a participação na entrevista no Luciano Huck e aí foi o Brasil inteiro sabendo a gente lançou o projeto no Brasil fez o lançamento lá e as pessoas começam a procurar porque existe a conexão Brasil – Estados Unidos e Agora Boston e Flórida e tem sido sensacional e a procura é muito grande e a aceitação é 100% (MAGESKI e ROQUE, trecho de fala de 04'23'' aos 05'36'', 2016).

Nos dias de hoje, percebemos nas mulheres grande habilidade de se organizar, ouvir e perceber as coisas, sem falar da responsabilidade que ela possui, desde questões relacionadas à vida profissional e também familiares. E, de acordo com dados da pesquisa abaixo:

No Brasil, um levantamento do Grupo CATHO, especializado em recursos humanos, mostra que nos últimos anos a participação das mulheres na cúpula das empresas brasileiras – nas posições de presidente ou principal executivas – aumentou em significativos 49% (MAERKER, 2000, p.18, *apud* SCHINAIDER *et al*, 2017, p. 02).

Vários pesquisadores discutem o papel da mulher à frente do empreendedorismo, pois consideram que elas representem metade da população mundial e têm grande participação na população economicamente ativa. Por isso, vale dizer, que o desenvolvimento econômico de várias localidades tem se favorecido com a atuação de empresas geridas pela liderança feminina.

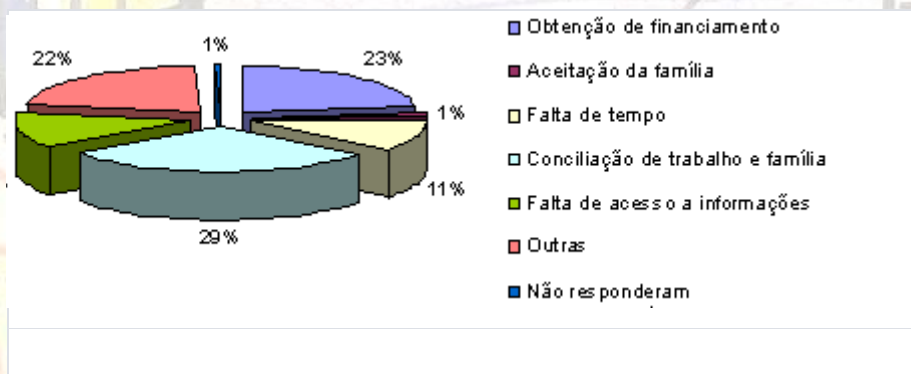
É fato que as mulheres entraram para o mundo do empreendedorismo. E, além de empreenderem, elas vêm exercendo funções de grande responsabilidade, como a gerência de empresas, cargos executivos e até de líderes e, assim, vêm conquistando o mercado de trabalho a partir de todos os horizontes. O grande aumento desta participação feminina se dá pelo fato de que houve um aumento pela busca da independência financeira, mas, também, devido ao desemprego e à necessidade de se complementar a renda familiar.

Existem também algumas barreiras que a mulher empreendedora precisa enfrentar para entrar no mercado de trabalho, tais como: dificuldade de autoconceito e aceitação, carência de suporte afetivo e social, dificuldades em atuar no mercado internacional, falta de tempo, dificuldades entre conciliar trabalho família e outros.

As mulheres, contudo, estão dispostas a usar de suas características e ir à busca da igualdade, além da dupla jornada de trabalho, elas buscam se empenhar, aplicando seu lado intuitivo e emotivo conquistando o respeito, mais dignidade e maior reconhecimento na área empresarial:

Acreditamos que um dos fatores de sucesso do empreendedorismo passa pelo entendimento da questão e gênero, na compreensão de que as mulheres de um modo geral desenvolvem um estilo singular quando administram, haja vista que sua abordagem de liderança é fruto de um aprendizado desde a infância sobre valores, comportamentos e interesses voltados mais para cooperação e relacionamentos. Apesar de estilo estar presente no gênero feminino, não se pode radicalizar como sendo exclusivo das mulheres (MUNHOZ, 2000, p.170, *apud* SCHINAIDER *et al*, 2017, p. 02).

Na imagem a seguir, podemos observar as dificuldades enfrentadas para se tornar uma empreendedora:



Mesmo vencendo os obstáculos a acima citados, a mulher precisa continuar lutando contra as desigualdades, injustiças, iniquidades e intolerâncias.

RESULTADO

Pode-se perceber a partir do encontro dos pensamentos dos autores estudados, juntamente com gráficos, tabelas, que a inserção da mulher empreendedora no mercado de trabalho vem tendo um quadro evolutivo no meio empresarial. E esse processo abrange o crescimento no Brasil e no exterior. É nesse sentido, que alguns autores afirmam que a necessidade da mulher dentro de um mercado de grande competição é real a cada dia.

CONCLUSÃO

Por meio de nossa pesquisa, concluímos que o reconhecimento da mulher para o mercado veio com um acréscimo de grandes profissionais. Do mesmo modo, o mundo ganha melhores cidadãos para a sociedade, devido à elevação da autoestima feminina e expansão do pertencimento da mulher no meio cultural e social.

REFÊRENCIAS

ABDALLAH, Ariane; GRISOTTO, Raquel. *Como Gisele Bündchen construiu sua fortuna e se tornou a modelo mais bem paga do mundo*. Época Negócios, 2015. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/01/como-gisele-bundchen-construiu-sua-fortuna-e-se-tornou-modelo-no-mundo-dos-negocios.html>, acesso em 16/02/2017, às 12h18min.

DELANEY, Laurel. *Mulheres empreendedoras revigoram economias*. IIP Digital, 2012. Disponível em: <http://iipdigital.usembassy.gov/st/portuguese/publication/2012/06/201206046756.html#axzz4YrAjlQtQ>, acesso em 16/02/2017, às 12h04min.

GOMES, Ferraz Almira; SANTANA, Piau Gusmão Weslei; SILVA, Moreira Jovino. *Mulheres Empreendedoras: Desafios e Competências*. Revista Técnica Administrativa. Volumen: 04
Número: 24. Buenos Aires, 2005. Disponível em: <http://www.cyta.com.ar/ta0406/v4n6a1.htm>, acesso em 23/02/2017, às 10h45min.

MAGESKI, Lilian; ROQUE, Ana. *Programa Bate Papo com a Associação das Mulheres Empreendedoras nos EUA*. Entrevista disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b6JXcWyWAck>, acesso em 16/11/2016, às 17h20m.

NATIVIDADE, Daise Rosas da. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. Rev. Adm. Pública, vol.43, no.1. Rio de Janeiro, Jan./Feb. 2009. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122009000100011, acesso em 23/02/2017, às 10h10min.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; SCHINAIDER, Alessandra Daiana; MATTJE, Fernanda Duarte; MOISEICHYK, Ana Elizabeth. *A mulher Empreendedora e o Mercado de Trabalho em Palmeira das Missões – RS*. Disponível em: http://www.convibra.org/upload/paper/2013/32/2013_32_7548.pdf, acesso em 23/02/2017, às 10h20min.

SILVA, Juliana Vieira Almeida. *A relação Trabalho e Família de Mulheres Empreendedoras*. Rev. Perspec. Contemp. Campo Mourão, v.1, n.1, jan./jul., 2006. Disponível em:

http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos_e_textos/A_mulher-e-o-mercado_de_trabalho/Mulher%20empreendedora.pdf, acesso em 16/02/2017, às 11h27min.

SITES

<http://www.camex.gov.br>. Consulta em 16/11/2016 às 17h15m.

EMPREENDEDORISMO NO AGRONEGÓCIO

MEMBROS DO GT e COAUTORES: PAULA, Igor Borges Florêncio de¹²; ALVES, Luiz Lucas¹³; FERREIRA, Lummah Raphaela Martes¹⁴; LEONEL, Marcia Cristina¹⁵; COSTA, Thyago Dorneles da¹⁶; GONÇALVES, Victor Ferreira¹⁷; DUARTE, Zaine Camila Ribeiro¹⁸; PESSOA, Marcelo¹⁹

RESUMO: O presente texto é sùmula de uma pesquisa em fase preliminar, e será desenvolvido sob o tema que trata de investigar o grande setor econômico do agronegócio, alinhando a um subtema, que é o do empreendedorismo. Como objetivos gerais, nosso grupo de trabalho estabeleceu o de entender as razões pelas quais os empresários investem neste setor econômico, bem como, esquadrihar os nichos mais atraentes do segmento para a prática empreendedora. Especificamente, pretendemos identificar como o empreendedorismo no agronegócio pode ajudar o Brasil a minimizar os impactos socioeconômicos da crise financeira global. Neste sentido, nossa hipótese é a de que o setor do agronegócio, devido ao vigor econômico que tem em países em crescimento como o nosso, requer estudos que deem conta de responder perguntar como “É possível ainda este setor da economia crescer de modo sustentável?”. Por meio, então, de uma metodologia essencialmente de pesquisa bibliográfica, a principal fonte que sustentará nossos primeiros passos, será a obra de Massilon J. Araújo, intitulada *Fundamentos de Agronegócios*, publicada em 2007.

PALAVRAS-CHAVE: empreendedorismo, agronegócio, economia rural.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo apontar olhares na direção do grande setor econômico do agronegócio, juntamente com empreendedorismo e, assim, verificar quais as funções dessa ferramenta, em que ela pode ajudar para amenizar os impactos sociais e econômicos da crise financeira do país. Apresentamos, além disso, outras ferramentas que no decorrer do tempo a tecnologia tem fornecido aos produtores rurais, para facilitar sua vida no desenvolvimento das tarefas rotineiras de seus empreendimentos.

¹² Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: igor_bfp@hotmail.com.

¹³ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: luizlucas95@hotmail.com.

¹⁴ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: lummahraphaelamf@hotmail.com.

¹⁵ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: marcia.leonel@yahoo.com.br.

¹⁶ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: tyago_dorneles@hotmail.com.

¹⁷ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: victor.cfvl@hotmail.com.

¹⁸ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: zainecamila@hotmail.com.

¹⁹ Doutor em Letras pela UEL (2010), com pós-doutorado em divulgação científica pela USP (2012), Departamento de Zoologia. Docente da UEMG, Unidade Frutal – MG, nos cursos de Direito, Geografia, Administração e Sistemas de Informação. Contato: mpmarcelopessoa@yahoo.com.br.

A obra principal utilizada em nossos estudos foi a de Massilon J. Araújo (2007), texto fundamental para desenvolvermos o nosso tema, pois encontramos nela explicações sobre o agronegócio, como essas atividades auxiliaram na movimentação da economia por meio da exportação, os prejuízos que ainda os produtores tomam durante o processo de produção, e como se desenvolve o transporte da produção dentro do país.

Apesar de que o país apresenta ainda algumas dificuldades em relação ao setor econômico como um todo, o agronegócio foi um dos setores que mais se desenvolveu mesmo durante o auge da crise econômica, lembrando que o empreendedorismo é um meio que pode trazer benefícios financeiros e também está sujeito a riscos.

Nisso, lembramos que houve uma facilitação por meio de créditos para os produtores que desejavam investir no setor do agronegócio. Apontamos também as dificuldades enfrentadas pelos produtores, pois, devido à falta de infraestrutura adequada para facilitar a escoação dos produtos internos para exportação, os avanços no setor ficaram bem limitados.

Sendo assim, na primeira seção do texto, apresentamos uma discussão sobre o desenvolvimento do agronegócio, desde os tempos antigos dessa prática, chegando aos dias atuais, donde falamos do crescimento do mercado interno e externo que traz muitos benefícios para o país, mencionando o quão grande potencial o Brasil tem para produção de produtos agropecuários.

Na sequência debatemos a questão sobre o empreendedorismo no agronegócio, um tema não muito abordado, mas de grande valia para as empresas que desejam inovar em determinados setores, lembrando que há possibilidades de sucesso ou insucesso. Hoje há muitos meios de preparação para quem busca aprimorar o crescimento de seus negócios, em que a competitividade tem levado muitos a busca pela renovação.

Finalmente, após estas questões, damos a saber os Resultados e as Conclusões do trabalho seguidos das respectivas Referências Bibliográficas.

1. AGRONEGÓCIO E SUA IMPORTÂNCIA

O agronegócio nos últimos 30 anos teve um grande desenvolvimento tecnológico. O agronegócio hoje se tornou uma atividade que tem um lucro alto e tende a crescer a cada dia mais mesmo nos tempos de crise é o que vemos no texto abaixo:

Ao analisar a evolução da economia do Brasil durante os últimos 30 anos não há como deixar de destacar o papel relevante que teve agricultura nesse desenvolvimento, em particular no agronegócio, que compreende outros setores além dos exclusivamente agrícolas. Nos últimos 30 anos, o Brasil conseguiu triplicar a produção de cereais de 50,8 milhões de toneladas obtidas no início da década para os quase 150 milhões de toneladas em 2010 (GUANZIROLI, BERENQUER, 2010, p. 17).

Conforme vimos no texto acima percebemos um crescimento na agricultura. Hoje o agronegócio responde por quase um terço do PIB (produto

interno bruto) brasileiro e também por um valor semelhante das exportações totais do país.

A melhoria na competitividade da agricultura e pecuária do Brasil, sobretudo nos últimos dez anos e o próprio empenho do governo e da iniciativa privada em estimular e divulgar o produto agrícola brasileiro no exterior gerou um aumento das exportações no agronegócio.

O problema ambiental é uma das causas mais graves e importantes que devem ser analisadas. Muitas florestas e nascentes estão sendo destruídas por motivos de ganâncias dos produtores, visto que eles desmatam para aumentar seu pasto colocando o gado em seu espaço:

A questão ambiental, principalmente por causa da destruição da floresta amazônica que vem sendo observada em áreas de expansão da soja, cria um problema sério de sustentabilidade que o país deve enfrentar, correndo o risco de resolver um problema macroeconômico e criar outro para as gerações futuras, de dimensões mais perigosas que aquelas do problema solucionado (GUANZIROLI, BERENGUER, 2010, p. 17).

O desmatamento é ainda uma questão de grande preocupação, tendo em vista que o consumo de água também merece atenção, pois a contaminação dos mananciais é muito grande, devido ao fato de que muitos fazendeiros jogam restos de agrotóxicos nas nascentes e rios deixando-os improdutivos, matando os animais que utilizam a água para poder viver.

Nos últimos anos o setor de grãos está crescendo de uma maneira tal que supera as estimativas. Assim, segundo Rodrigues (2002, p. 31, *apud* ARAÚJO, 2007), e neste trecho descreve brevemente essa estimativa:

O agronegócio, em 1995, apresentou um saldo na balança comercial brasileira de US\$ 8,3 bilhões. Em 2002, as previsões do "Congresso sobre o Agribusiness Brasileiro", para o ano de 2010, apontavam o saldo nessa balança em US\$ 28 bilhões (RODRIGUES, 2002). No entanto, no ano de 2004 o saldo foi de US\$ 34,1 bilhões, superando em muito essas previsões (ARAÚJO, 2007, p. 31).

O crescimento do agronegócio será bem maior para os próximos anos, pois há expectativas de que a produção agrícola cresça de uma forma bem maior a cada ano. O milho e a soja têm uma influência muito importante no setor de serviços e insumos. Pois essas produções são afetadas facilmente por pragas e precisam de um cuidado maior:

Assim, ao analisar o agronegócio do milho e da soja, observa-se que a produção agrícola desses produtos está diretamente integrada e inter-relacionada com o montante da produção de insumos e prestação de serviços e a jusante com agroindústrias e com a produção animal (aves, suínos, bovinos e outros). Essas agroindústrias, por sua vez, produzem farelo, óleo e outros derivados (ARAÚJO, 2007, p. 24).

O mercado de insumos e tecnologia tem avançado muito, pois os insumos e a tecnologia juntos têm que tentar diminuir as pragas para que se possa ter uma produção boa e, com isso, gerar mais empregos neste ramo. Com a safra desses grãos são produzidos alimentos, óleos, entre outros, para o consumo humano e animal:

Nas relações internacionais, o agronegócio brasileiro deu, desde o ano de 1500, forte contribuição para a economia do país, marcando épocas de ciclos econômicos, como: pau-brasil, açúcar, café, borracha, cacau, algodão, fumo, soja, frutas e derivados, carnes, couros, calçados e outros (ARAÚJO, 2007, p. 29).

No Brasil podemos contar com vários recursos que auxiliam na produção agropecuária, como o trecho abaixo nos informa:

A área cultivada com grãos pode ser triplicada. Temos terras disponíveis, tecnologia tropical, sol e muita água. A água é o grande diferencial do Brasil em relação a países como China e Índia, por exemplo. Para produzir um quilo de milho são necessários 1500 litros de água. Um quilo de carne bovina exige a conversão de 25000 litros de água (BOLSON, 2005).

Unindo todos esses recursos, o Brasil possui riquezas naturais que contribuem cada vez mais para o desenvolvimento da agropecuária. Atualmente a agricultura não é vista mais como uma atividade específica da fazenda. Ela vem tomando espaço no meio urbano, pois os produtores precisam de insumos, de maquinários, e armazéns que em grande parte só são encontrados na área urbana:

A agricultura passou a ser vista como um amplo e complexo sistema, que inclui não apenas as atividades dentro da propriedade rural (dentro da “porteira agrícola”) como também, e principalmente, as atividades de distribuição de suprimentos agrícolas (insumos), de armazenamento, de processamento e distribuição dos produtos agrícolas “(...)”. Isso significa que o agronegócio ultrapassa as fronteiras da “propriedade rural” (agrícola ou pecuária) para envolver todos que participam direta ou indiretamente no processo de abastecer de alimentos e fibras os consumidores (GESTÃO NO CAMPO, 2016).

A agricultura e pecuária passaram ao *status* de grandes potências do mercado brasileiro, deixando de ser única opção de produção de renda das famílias que moram no campo. Assim, alcançaram rumos de expansão nas atividades externas, as quais são responsáveis pela produção de alimentos saudáveis, pela inovação e, também, pela produção de máquinas. Com isso, se facilitam o trabalho no campo, e principalmente as ações de exportação de grãos e de carne, principalmente para aqueles países em que a economia é mais fechada.

O Brasil produz diversos tipos de alimentos que somente países que têm clima tropical e água em abundância conseguem produzir. Por isso, temos uma vantagem muito grande nesse setor: “O Brasil é o País com maior potencial em todo o mundo, para aumentar as exportações de produtos do agronegócio, em especial, os ligados aos alimentos (*in natura* e processados) e energéticos, como o álcool e biodiesel” (GESTÃO NO CAMPO, 2016).

Por isso, temos que investir em tecnologia para conseguir aumentar a exportação de alimentos *in natura*, além dos processados e dos energéticos, pois o nosso clima favorece a produção e temos mão-de-obra para trabalhar nesses processos. O setor da pecuária está crescendo cada vez mais no nosso país, é um dos setores mais importantes da nossa economia, é o que veremos no trecho a seguir:

O setor pecuário, atualmente, representa 6,5% do PIB brasileiro, gera 18% das exportações do agronegócio nacional e já passou por vários ciclos de expansão e retração, mas, em média, sempre cresceu, inovou, não deixando dúvidas que constitui um dos nossos principais pilares econômicos (REVISTA AGROPECUÁRIA, 2016).

A pecuária representa 6,5% do nosso PIB e tem 18% das exportações para países consumidores de todos os tipos de carne que produzimos. Enquanto alguns países estão diminuindo o consumo de carne brasileira, outros países estão aumentando o consumo e com isso conseguimos equilibrar a nossa exportação.

O mercado global de hoje, exige uma qualidade nos produtos, rapidez para entrega da mercadoria, lugares adequados para armazenamento dos produtos, melhores preços, entre outras exigências: “Do ponto de vista do agronegócio, a busca por competitividade e eficiência é questão de sobrevivência no mercado global. Os grandes produtores sabem disso e por isso investem em inovação não é de hoje” (MELO, 2016).

O produtor tem que ter um espírito de competitividade, saber administrar sua produção, para que possa atender às expectativas dos consumidores e investir em inovação. Procurar pesquisar a demanda do mercado, a preferência dos consumidores e tentar se adequar às exigências também faz parte de todo o processo. Não podemos nos esquecer de um fator muito importante no desenvolvimento do agronegócio, a tecnologia:

O agronegócio surge, assim, como uma nova fronteira para o investimento em empresas de base tecnológica. É um dos mais relevantes da economia brasileira, tem público consumidor garantido e demanda soluções inovadoras em diversas atividades (MELO, 2016).

A tecnologia, cuja função é facilitar a vida dos produtores rurais, atinge mesmo os pequenos produtores. Ela envolve internet, que traz certa praticidade para quem tem interesse de fazer investimentos no setor da agricultura ou pecuária, analisar a previsão da meteorologia e climáticas, os maquinários que

ajudam no aumento de competitividade no setor da agricultura, assim, trazendo resultados positivos no agronegócio, e ajudando na economia do país.

2. EMPREENDEDORISMO NO AGRONEGÓCIO

Em tempos de crise, todos os empresários procuram desenvolver características inovadoras para se manterem ativos no mercado, característica esta, muitas vezes, pessoais, mas que podem fazer ressaltar a empresa em um nível superior dentre outras concorrentes. Por outro lado, esse comportamento é arriscado, visto que a não aceitação dos clientes para essa inovação pode comprometer a atuação da empresa no mercado. Essa característica de espírito inovador pode ser denominada como comportamento empreendedor. Assim, segundo SEBRAE, ser empreendedor é: “Numa visão mais simplista, podemos entender como empreendedor aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo e parte para a ação” (SEBRAE, 2017). Segundo Fillion (1999, p. 19, *apud* SEBRAE, 2017): “Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. Continua ele, dizendo que: “Ser empreendedor significa, acima de tudo, ser um realizador que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação” (SEBRAE, 2017).

Após essas informações, podemos concluir que, para se tornar um empreendedor de sucesso, deve-se partir da necessidade de crescer da empresa e também da vontade de auto realização, para que o indivíduo possa conseguir ter uma visão futurista do meio no qual ele atua.

O empreendedorismo está crescendo principalmente na área agrícola, pois é um setor que está se desenvolvendo nos últimos anos, apesar das dificuldades dos produtores. O empreendedorismo no agronegócio tem sido responsável pelo crescimento do mercado, pois há muitos produtores investindo nesse ramo. Bolson, lembra que:

Quando analiso o conceito de empreendedor, sempre lembramo-nos do perfil do produtor rural brasileiro. Ele possui todas as características desejáveis para quem empreende [...]. Poucos negócios correm riscos comparáveis aos das atividades agropecuárias. Se assumir riscos é a principal característica das pessoas empreendedoras, a figura do agricultor representa um grande exemplo de empreendedor (BOLSON, 2005).

O perfil do produtor rural é bem diversificado, pois eles comemoram quando obtém lucro e choram quando têm prejuízos. Porque esse setor corre muitos riscos, pois depende do clima, das doenças, da região, entre outros obstáculos. Por esses motivos, empreender neste ramo é risco, pois não depende exclusivamente do ser humano, mas sim de chuvas, de terras boas para obter uma produção de qualidade.

Cultivo de cereais com a nova tecnologia moderna e maquinários facilita o processo de produção de insumos que pode ser utilizado nas plantações e adubações de terras, rações para avicultura e pecuária:

Em função do desenvolvimento agrícola, houve posteriormente um forte crescimento da agroindústria. A evolução da indústria de óleo de soja incentivou a agroindústria pecuarista intensiva, que utiliza ração de soja, associada ao milho, como seu principal insumo. Surge também a integração avícola que passa a se beneficiar da disponibilidade de cereais dentro da região. (GUANZIROLI, BERENQUER, 2010, p. 35).

A reutilização dos restos das indústrias agrícola é um ato empreendedor em que, o que era descartado hoje é reutilizado para diversos recursos, com isso contribuiu-se com o meio ambiente e também financeiramente. Pode ser citada como exemplo, a cana de açúcar, processo em que seus restos (a vinhaça, por exemplo) podem ser utilizados para aumentar a produtividade agrícola e na redução do uso de fertilizantes químicos.

O governo vendo que o agronegócio tem trazido resultados positivos ainda mais relevantes para a economia do país, além de novos benefícios que podem auxiliar os produtores rurais, conforme cita o autor:

Um dos instrumentos utilizados para atrair os agricultores foi o crédito para investimento e custeio agrícola, com estímulos à incorporação de novas áreas ao processo produtivo, juntamente com a política de preços mínimos adotada entre os anos de 1970 e 1980 que privilegiava esta região com compras governamentais de produtos via AGF e FGFS (ARAÚJO, 2007, p. 32).

Sabemos que umas das dificuldades que os bancos enfrentaram foram financiamentos que não tiveram retornos, hoje com a tecnologia para auxiliar, os bancos têm disponibilizados créditos para que aumente a produção tanto na agricultura quanto na pecuária, assim aumentando a competitividade no setor do agronegócio.

3. RESULTADO

Por meio dessa pesquisa, notamos o grande aumento do agronegócio no Brasil e um aparente crescimento nos índices de exportações, respectivamente. Houve facilitação de crédito para produtores que desejassem empreender nesse setor que colabora para com economia do nosso país, amenizando os efeitos da crise interna.

Falando em economia, observamos no decorrer da pesquisa que o agronegócio contribui no crescimento do PIB nas últimas pesquisas realizadas por outros autores.

Detectamos ainda, que o desmatamento de florestas está aumentando cada vez mais, para que as áreas de cultivos e pastos sejam expandidas, trazendo benefícios aos fazendeiros. Em consequência desse desmatamento, muitos animais e plantas estão em extinção, o clima a cada ano tem apresentado alterações.

Percebemos que as empresas estão realizando mais pesquisas para desenvolver novos programas e maquinários que favorecem o progresso do setor e facilitam as tarefas e tomadas de decisões dos empreendedores.

4. CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo a análise dos diversos fatores que influenciam os exercícios do papel dos gerentes e também os elementos que facilitam estes profissionais a agirem de maneira empreendedora nas organizações onde atuam.

Conforme foi efetuada a pesquisa, foi possível entender que o agronegócio envolve diversos setores, os quais estão relacionados principalmente com os setores rurais.

O desenvolvimento do agronegócio tem trazido muitos benefícios ao nosso país, tendo assim contribuído com a economia do país, que apesar das dificuldades com a crise financeira que estamos passando, o agronegócio ainda se mantém de pé.

É de suma importância lembrar que apesar dos benefícios do aumento de produtividade, a agricultura trouxe por meio dessa grande produção no setor alguns malefícios como, por exemplo, o excesso do uso de inseticidas, e o aumento do desmatamento. Outro fator que o nosso grupo analisou, foi que, apesar do aumento da exportação, o nosso país ainda não tem uma infraestrutura de transporte que possa favorecer ou até mesmo facilitar o transporte dos produtos mais rápido dentro do nosso país, e outro ponto que ainda precisa ser avaliado, é o caso dos grandes números de impostos que são cobrados de empresas que transportam as mercadorias dentro do país.

Depois de debater várias ideias, o grupo chegou à conclusão de que o empreendedorismo no agronegócio é de extrema importância, porque os proprietários, ou até mesmo gerentes e funcionários podem colocar suas ideias de inovação, ou projetos, em práticas, tornando assim seu negócio, pronto para concorrer no mercado, expandindo diversas áreas do setor e tornando as ideias viáveis e que possam colaborar com o meio ambiente, gerando empregos, que com isso contribui na nossa economia.

Mostram-se com isso algumas ideias positivas do empreendedorismo, mas, também, ela pode ser reconhecida como riscos calculados, pois nem todas as ideias podem ser boas para serem colocadas em prática, para isso existem cursos que proporciona ferramentas e recursos para quem tem boas ideias e não sabe como as colocar em prática, de onde investir, qual o momento certo para investir.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Massilon J. *Fundamentos de agronegócios*. São Paulo: Atlas, 2007.

BOLSON, Eder Luiz. *Empreendedorismo no agronegócio*, 2005. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/empreendedorismo-no-agronegocio/674/>, acesso em 16/03/17, às 19h42min.

GESTÃO NO CAMPO. *Conceito de Agronegócio*. Disponível em: <http://www.gestaonocampo.com.br/conceito-de-agronegocio/>, acesso em 17/11/2016, às 10h30min.

GUANZIROLI, Carlos; BERENGUER, Marco Ortega. *Experiências recentes bem sucedidas no Brasil em agronegócio e desenvolvimento rural sustentável*, 2010. Disponível em: http://www.iicabr.iica.org.br/wp-content/uploads/2014/03/experiencias_recientes.pdf, acesso em 16/03/2017, às 19h16min.

MELO, Clayton. *As aceleradoras de startups descobrem o agronegócio*. Disponível em: <http://www.startagro.agr.br/aceleradoras-de-startups-e-o-agronegocio/>, acesso em 06/12/2016, às 10h51min.

REVISTA AGROPECUÁRIA. *A importância da pecuária na Economia Brasileira*. Disponível em <http://www.revistaagropecuaria.com.br/2012/07/16/a-importancia-da-pecuaria-na-economia-brasileira/>, acesso em 08/11/2016, às 20h40min.

SEBRAE. *O que é ser empreendedor*. Disponível em https://googleweblight.com/?lite_url=https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD&ei=S4WmFb-G&lc=pt-BR&s=1&m=934&host=www.google.com.br&ts=1480548560&sig=AF9NedkdYm aOTN0boQNi4Wz6u6_7diRnAQ, acesso em 16/03/2017, às 20h13min.

GESTÃO AMBIENTAL NO SETOR PÚBLICO MUNICIPAL DA CIDADE DE FRUTAL – MG

MEMBROS DO GT e COAUTORES: ALMEIDA, Ana Maria Ferreira de²⁰;
PORTO, Claudia da Silva²¹; TEIXEIRA, Daniela Lopes²²; GARCIA, João Pedro²³;
PESSOA, Marcelo²⁴

RESUMO: O presente trabalho é síntese de uma pesquisa em fase inicial, e será desenvolvido sob o tema geral que trata da gestão ambiental no setor público. Como objetivos gerais, nosso grupo de trabalho estabeleceu o de verificar as necessidades de implementação de ajustes no sistema de gestão ambiental no setor público municipal do Triângulo Mineiro. Especificamente, pretendemos analisar e descrever a atuação gestora das competências municipais na área ambiental da cidade de Frutal – MG. Justifica a realização de uma pesquisa como a nossa, a condição de que o poder público municipal, constantemente precisa revisar e atualizar seus processos de gestão e, particularmente, numa área tão sensível e de grande interesse público, como é a do meio ambiente. Neste sentido, diante de aparentes desacordos entre alguns modelos de gestão e a sustentabilidade, objeto de desejo cada vez mais cobiçado pela cidadania, nosso grupo de trabalho se deterá sobre o paradigma frutalense de gestão ambiental, com vistas a compreendê-lo, propondo condições de melhoria em seus processos. Inicialmente, buscaremos as respostas que podem ser dadas para a questão-problema “Qual a razão da não expansão para a população dos programas de reciclagem do lixo que existe apenas focado nas empresas, na cidade de Frutal – MG?”. Por meio, então, de uma metodologia essencialmente de revisão bibliográfica, a principal obra que sustentará nossos primeiros passos, é o texto de Edevaldo Rodrigues Carneiro (2016).

PALAVRAS-CHAVE: gestão ambiental, poder público, cidadania.

²⁰Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: anna_marya95@hotmail.com.

²¹Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: claudia_silvaporto@hotmail.com.

²²Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: daniela_lteixeira@hotmail.com.

²³Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: jotapee.garcia@gmail.com.

²⁴Doutor em Letras pela UEL (2010), com pós-doutorado em divulgação científica pela USP (2012), Departamento de Zoologia. Docente da UEMG, Unidade Frutal – MG, nos cursos de Direito, Geografia, Administração e Sistemas de Informação. Contato: mpmarcelopessoa@yahoo.com.br.

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos assombam, na mesma medida em que o mundo expande ou dilui as suas fronteiras. Tais fatos transformam a vida, os hábitos de consumo, os modelos de relacionamento, o nosso meio ambiente. Desse modo, toda a sociedade humana vem sofrendo constantes alterações em seu equilíbrio com os recursos do planeta, precisando, por isso, rever os planos e modos de gestão de todos os seus sistemas.

Neste breve texto, utilizamos como referencial teórico o autor Edevaldo Rodrigues Carneiro, com o seu texto intitulado “Preservação Ambiental no Setor Público”, o qual trata de discutir alguns aspectos da gestão ambiental no setor público.

Vale dizer ainda, que, em torno deste texto basilar, construímos parte de nossa argumentação, a qual, eventualmente, aparece, ainda que indiretamente, sustentada pelos vieses de entendimento que o nosso Grupo de Trabalho construiu sobre o tema.

No decorrer da pesquisa agregamos vários outros autores ao corpus de análise. Assim, por exemplo, quando percebemos que a falta de gestão adequada no setor público vem acarretando problemas em todo o país e no mundo, e que eram necessários reajustes nos planos de governo, com o objetivo de reaver formas mais adequadas de gestão e conscientização da população, vimos que tais questões são apresentadas, dentre outros autores, em Schneider (2016) e Monteiro (2016).

Igualmente, as mesmas questões, em nível local, ou ao menos, mais próximo do contexto de observação dos integrantes de nosso GT, são delineadas em Silva (2004), Oliveira (2016) e Frutal (2016a e 2016b).

Numa visão do como o poder público pode ser de extrema relevância, apontando para cenários em que ele precisa se empenhar mais para que haja melhorias no setor ambiental da nossa nação, é que trouxemos às leituras já apontadas, Lima (2006).

E, finalmente, numa visão mais corporativa, vale dizer que a partir da consideração de atores como os que são funcionários públicos, notamos que as prefeituras devem se conscientizar mais sobre a importância do meio ambiente e propor atividades e projetos que reduzam a poluição e o descarte inadequado de lixo criando campanhas de conscientização para reduzir as consequências futuras. Neste sentido, Dambrós (2016) foi que nos ofereceu grande contribuição.

Sendo assim, na primeira parte do trabalho trata-se da gestão ambiental, sob o viés da discussão do impacto sofrido pelo meio ambiente e de suas causas e consequências para a sociedade.

Na sequência, põe-se em evidência o meio ambiente no poder administrativo, visando aos projetos de melhorias na parte do descarte irregular de resíduos, processo que passa por diversas mudanças que acabam prejudicando nosso ecossistema.

1. A PREOCUPAÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL

Ao decorrer da história do Brasil, observa-se que houve uma grande transformação com o surgimento das cidades. Com isso, começaram a formar pequenos municípios que acarretou os primeiros sinais de poluição, não só por conta das indústrias, mas também por conta das pessoas.

Segundo a autora, Marly Borges Oliveira (2016, p.18): “A preocupação com os impactos ambientais e seus efeitos passou a ganhar maiores destaques na década de 1970, [...]”. Com efeito, esses acontecimentos ganharam mais amplitude, na medida em que o meio ambiente também teve a necessidade de atenção majorada pela intensificação da degradação, surgindo, ao lado disso, a preocupação em preservar a qualidade ambiental, objeto de debate empresarial, político, acadêmico no setor público, dentre outros.

E é assim, sob este ponto de vista, o da necessidade de se promover a preservação ambiental, que Luiz Adriano Silva (2004) demonstra que a sociedade brasileira já possui um sistema de proteção e melhoria da qualidade ambiental, a saber:

O Sistema Nacional do Meio Ambiente-SISMA foi instituído pela Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Este Sistema é constituído pelos órgãos e entidade da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Municípios e pelas Fundações instituídas pelo Poder Público, sendo responsáveis pela proteção e melhoria da qualidade ambiental.

Além disso, muitos municípios não trabalham com a população a importância da reciclagem e a eliminação correta dos resíduos sólidos, criando-se vários tipos de problema para a população e para o meio ambiente. Por isso, recorremos a Oliveira (2016, *apud* SEAC-AP, 2011) com a intenção de compreendermos, a partir de um conceito básico sobre resíduos, algo sobre a problemática em torno dos Resíduos Sólidos:

De acordo com o Sindicato das Empresas de Asseio e Conservação no Estado de São Paulo (SEAC), entende-se por resíduos sólidos domiciliares, aquele que: É constituído pelo lixo das casas, bares, lanchonetes,

restaurantes, repartições públicas, lojas, supermercados, feiras e do comércio. Compõem-se, principalmente, de sobras de alimentos, embalagens, papéis, papelões, plásticos, vidros, trapos, etc. Esse lixo normalmente é encaminhado para aterros sanitários (SEAC-SP, 2011).

Diante disso, vê-se que o Poder Público não possui um plano a partir do qual se possa reutilizar ou reciclar esses resíduos, sendo que existe varias alternativas para à melhora dos municípios, sem prejudicá-lo. Em suma, segundo Oliveira (2016), é “Por meio da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) [que] é possível prevenir e reduzir a geração de resíduos sólidos além de reciclar, reutilizar e destinar de maneira correta o que não pode ser reciclado ou reutilizado”.

1.1. Resíduos: efeitos e causas

Os resíduos podem trazer sérios problemas de saúde e algumas pragas que podem transmitir doenças, afetando a população. Apesar de parecer óbvio dizermos isto, é importante frisar que:

Entre os problemas relacionados com os resíduos sólidos urbanos, estão os riscos à saúde pública, a existência de agentes e vetores biológicos capazes de transmitirem doenças ao homem, além dos impactos ambientais quando dispostos em condições inadequadas (OLIVEIRA, 2016, p.19).

Contudo, mesmo sabendo que os resíduos apresentam risco para a saúde, a gestão pública não proporciona uma coleta seletiva adequada para a população, deixando ainda, muitas das vezes, acumular lixo em terrenos vazios, fato que, conseqüentemente, atrai mosquitos transmissores de doenças e ativa a contaminação produzida pelo lixo imprópriamente deposto.

Assim, devemos chamar a atenção para o nível de degradação do meio ambiente natural. Esta conjuntura, nos dias de hoje, não pode ser desvinculada de um contexto que inclui comprometimentos da saúde física. Do mesmo modo, devemos considerar outros tipos de impacto. A exemplo disso, lembramos que há autores que discutem este assunto sob o prisma dos transtornos psicológicos e psiquiátricos que o acúmulo do lixo provoca. Há outros, também, que associam lixões a aspectos da desintegração social.

Assim, não é injusto afirmar que patologias como doenças infecciosas, degenerativas, cardiovasculares, crise de ansiedade e depressão, síndrome do pânico, dependência química e exacerbação da violência, dentre outros, são os componentes socioculturais de um mesmo fenômeno.

Logo, vê-se que o município precisa elaborar uma ampla e aprofundada estratégia de prevenção e de combate a tais males, a fim que não deixe margem para que haja mais desses problemas, causado pelo acúmulo de lixo em locais em que a sociedade compartilha.

1.2. Setor público

Na sociedade moderna, ser ambientalmente responsável significa atender às necessidades sociais e éticas exigidas pela sociedade. Significa também identificar processos produtivos eficientes, gerenciar resíduos, energia, reduzir custos e também o consumo de água e de matérias primas para o setor público. Isto posto, ressalta-se que a questão ambiental é, simultaneamente, sinônimo de ação preventiva e de compromisso com a melhoria contínua da sociedade, de seus integrantes e de suas instituições.

Os problemas com o meio ambiente estão em grande evidência nos dias de hoje, tendo em vista que a escassez de recursos naturais ameaça a existência humana na Terra. Igualmente, a natureza resente consequências do mesmo mal. Ao reboque disso seguem a decadência moral do homem e um forte decréscimo da qualidade de vida, especialmente nos centros urbanos, onde estão sendo discutidos os problemas aqui levantados e donde deverá emergir, também, as pautas de solução para melhorar as cidades e a vida no campo.

As intercorrências dessa situação, entre outras razões, ocorrem pelo mau gerenciamento ambiental advindo do setor público e privado: “No Estado de Minas Gerais, o Conselho de Política Ambiental (o COPAM) editou a Deliberação Normativas 29/98, na qual se manifesta a formalidade de um convênio entre Estados e Municípios para o Licenciamento Ambiental (SILVA, 2004)”.

2. DESENVOLVIMENTOS SUSTENTÁVEIS

Quando se abrem os debates sobre a questão ambiental, sobre o gerenciamento de resíduos, sobre a participação humana no consumo ou na preservação de recursos naturais, abrem-se, conjuntamente, ao menos três objetivos relacionados ao desenvolvimento sustentável.

Neste tocante, Schneider (2016) salienta que “Para ser sustentável, o desenvolvimento precisa levar em consideração fatores sociais, ecológicos, assim como econômicos; as bases dos recursos vivos e não vivos; as vantagens e desvantagens de ações; alternativas a longos e curtos prazos”.

Com isso, ela ressalta que para que haja um desenvolvimento sustentável é preciso, então, que todos tenham atendidas suas necessidades básicas e:

De acordo com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (1991), satisfazer as necessidades e as aspirações humanas é o principal objetivo do desenvolvimento. Muitas vezes, as necessidades básicas de um grande número de pessoas, como alimento, roupas, habitação, emprego, saúde, não estão sendo atendidas. Além dessas necessidades básicas, as pessoas também aspiram a uma melhor qualidade de vida. Num mundo onde a pobreza e a injustiça são frequentes, sempre poderão ocorrer crises ecológicas e de outros tipos (SCHNEIDER, 2016).

Contudo, diante das políticas econômicas e à luz dos tratados comerciais celebrados mundo afora, notamos que o desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se confrontam bem mais do que se harmonizam, e nisso, reforçam o potencial de degradação do meio ambiente no tempo presente, prometendo uma herança indesejável para o futuro e, tudo isso, sob o pretexto aparentemente nobre de que assim se está a atender às necessidades e aspirações humanas.

2.1. Situação do Desenvolvimento Sustentável no Município de Frutal – MG

O município de Frutal – MG, situado no Triângulo Mineiro, é constituído por 57 mil habitantes. Quando a população do município ostentava um número menor, não foram identificados problemas em seu planejamento. Porém, após o crescimento industrial, agropecuário e imobiliário e paralelo à chegada da UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais, já se pôde contabilizar alguns momentos de falha no planejamento. Segundo Oliveira (2016):

O desenvolvimento urbano do município vem oferecendo melhores condições industriais, imobiliárias e agropecuárias, [exatamente] quando surge, também, uma nova dinâmica na efetivação do ensino superior. O que Minas Gerais (a UEMG) proporcionou? Mais pessoas que movimentam o comércio e prestação de serviços, além da instalação da HIDROEX, com propostas voltadas para os estudos referenciais e conservação do patrimônio hidrológico. Esses e outros fatores surtiram efeitos, podendo-se observar que desde décadas passadas, Frutal cresceu sem planejamento, comprometendo assim o espaço urbano. Diante de toda essa evolução, a

cidade de Frutal também possui seus entraves. Não foge da regra quando o assunto é administração pública, que em certas ocasiões provoca questionamentos da população quando o assunto é "resíduo sólido urbano".

Com base nas informações apresentadas, podemos notar que é preciso refazer o planejamento na cidade, pois a gestão pública não conseguiu acompanhar devidamente o processo de crescimento urbano/econômico da cidade, sendo assim, deixam-se as cidades com grandes problemas de planejamento.

2.2. Análises do gerenciamento de resíduos e sólidos

A gestão dos resíduos sólidos atualmente é considerada um dos setores de saneamento básico e, mesmo assim, não tem recebido a atenção necessária do poder público. É sabido que a responsabilidade sobre o gerenciamento de resíduos sólidos é de toda população em geral, porém, nem todas as pessoas têm consciência e se preocupam antes de lançar resíduos em canteiros, praças, entre outros locais públicos.

Se o poder público municipal fizesse sua parte de uma maneira mais eficaz, talvez esse problema talvez fosse amenizado.

Em Frutal – MG inexistente a presença de sistemas de coleta seletiva dos resíduos: secos para triagem; orgânicos para compostagem, e dos entulhos para aproveitamento na construção civil. Por não haver esse sistema, a população acaba descartando qualquer tipo de lixo junto ao rejeito doméstico comum, como nos mostra Oliveira (2016, p. 56):

Quanto ao tipo de resíduos sólidos que é descartado pela população, Pereira (2015), informou que se encontra de tudo, até eletrodoméstico, colchões e móveis velhos. Mas, enfatiza, que esse tipo de material o caminhão não recolhe porque não cabe no caminhão, "só recolhemos lixo doméstico, para esses tipos de descartes a prefeitura disponibiliza um caminhão e se responsabiliza pela retirada dos descartes nas calçadas".

Segundo afirma ainda Oliveira (2016, p. 54):

Apesar das legislações estadual e federal regerem o controle e aplicação de diretrizes a favor do controle dos resíduos sólidos urbanos, pode-se observar que existe uma falta de interesse do município de Frutal em relação o gerenciamento de resíduos sólidos urbano, ou seja, os secretários sabem

que o município é falho, porém, não vem nenhuma iniciativa por parte do poder público, e divide a responsabilidade com a população.

Diante do analisado, então, percebemos que a prefeitura tem deixado muito a desejar. Entretanto, espera-se que eles implantem urgentemente o sistema de coleta seletiva e abandonem o sistema de descarte em aterros sanitários. E uma vez implantado esse sistema, deseja-se que a população tenha consciência e comece a fazer sua parte e que se empenhe na separação e no acondicionamento diferenciado dos materiais recicláveis a partir de suas próprias casas.

2.3. Descartes inadequados de materiais sólidos

Cerca de 80 mil toneladas de resíduos sólidos urbanos são descartadas de forma inadequada no Brasil todos os dias, correspondendo a mais de 40% do lixo coletado, gerando o fato de que parte dos municípios brasileiros têm muitas dificuldades na questão da gestão adequada dos resíduos, não só pelo contexto da preservação ambiental, mas, também pela questão da gestão de todo o volume gerado.

Neste sentido, então, é que vemos que, nos dias de hoje, no município de Frutal – MG inexistente qualquer serviço público de coleta seletiva de resíduos sólidos domiciliares. Empiricamente, o que se constata, é que a implantação de um sistema desses deveria, em tese, fazer parte do plano diretor da cidade, o que, sabemos, se encontra ainda em fase de reajustes.

4. RESULTADOS

Percebemos durante o desenvolvimento da pesquisa que alguns autores discutem os problemas derivados da falta de implantação de um sistema de gestão ambiental no setor público municipal. Assim, foram utilizados como base principal de consulta para a realização deste trabalho diversos critérios de aplicações de recursos da administração pública voltada ao meio ambiente.

Vimos que muitos municípios não possuem investimentos para um projeto de reciclagem e métodos de incentivo para a sociedade. Com isso, o meio ambiente e a população acabam sendo afetados por suas próprias causas. Observando isso, o acúmulo de lixo possui um número alto de consequências socioambientais e culturais que, em decorrência atraem doenças para a população.

Contudo, mesmo sabendo que possui riscos para a saúde, o setor público não proporciona uma coleta seletiva para a população deixando, muitas

das vezes, acumularem-se resíduos em terrenos baldios, condição básica de atração de mosquitos transmissores de doenças e contaminação de solo e água. Por isso, é certo que os municípios precisam elaborar uma estratégia mais eficaz para não haja mais situações agravantes para a sociedade.

No decorrer da pesquisa observamos também, que no município de Frutal – MG, não se faz investimentos voltados para cidade na questão do meio ambiente. É nítida a escassez de recursos para a cidade e a sociedade, a qual não possui coleta seletiva de resíduos sólidos, limpeza de terrenos baldios, pontos de coleta de pilha e bateria, recolhimento de óleo, projetos de incentivo para a população, entre outros, apresenta mais este cenário de carência de políticas públicas que interfiram na gestão ambiental, tornando a vida na cidade mais sustentável.

5. CONCLUSÃO

Os municípios dependem de pessoas que se dispõem a governar e da boa vontade dos mesmos para elaboração de planos de governo sustentáveis e voltados ao bem estar da população. O setor de gestão publica municipal, é de extrema relevância nos municípios, pois lidam diretamente com o dinheiro publico e cabe ao gestor administra-lo e gasta-lo de uma forma que garanta o desenvolvimento do município e o bem estar de seus habitantes.

Nota-se que a maioria das prefeituras que implantam um sistema de gestão sustentável vê os progressos do sistema, isto é, que ele busca trazer melhor qualidade de vida aos habitantes, aprimorar a estrutura da organização municipal para que essa se mostre competente, organizada e sustentável.

Observa-se também que a prefeitura de Frutal – MG não tem apostado nessa metodologia sustentável de gestão e, com isso, tem deixado muito a desejar e perde terreno na avaliação popular de suas práticas de gestão. Faz-se necessário, por isso, que nossos representantes municipais atentem e comecem a implantar esses métodos sustentáveis trazendo, assim, maior qualidade de vida aos cidadãos frutalenses.

REFERÊNCIAS

CARNEIRO, Edevaldo Rodrigues. *PRESERVAÇÃO AMBIENTAL NO SETOR PÚBLICO*. Disponível em: <http://pg.utfpr.edu.br/expout/2011/artigos/38.pdf>, acesso em 17/11/2016, às 07h30min.

DAMBRÓS, Marianne Macedo Goulart; SENNA, Ana Júlia Teixeira; ALVES, Ricardo Ribeiro. *GESTÃO AMBIENTAL NO SETOR PÚBLICO: PERCEPÇÃO DOS SERVIDORES DA PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO GABRIEL (RS)*. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/reget/article/download/12960/pdf_1, acesso em 17/11/2016, às 07h10min.

FRUTAL, Prefeitura, 2016a. *PREFEITURA DE FRUTAL, SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE COLETA MAIS DE 11 TONELADAS DE VIDRO*. Disponível em: <http://www.frutal.mg.gov.br/Noticias/secretaria-de-meio-ambiente-coleta-11-toneladas-de-vidro.html>, acesso em 17/11/2016, às 08h22min.

FRUTAL, Prefeitura, 2016b. *PREFEITURA DE FRUTAL/MG, ARMA REALIZA SOLTURA DE PEIXES NO RIO GRANDE*. Disponível em: <http://www.frutal.mg.gov.br/Noticias/arma-realiza-soltura-de-peixes-no-rio-grande.html>, acesso em 17/11/2016, às 08h29min.

LIMA, Paulo Daniel Barreto. *EXCELÊNCIA EM GESTÃO PÚBLICA*. RECIFE: FÓRUM NACIONAL DE QUALIDADE, 2006. Disponível em: http://www.infoescola.com/administracao/_gestao-publica/, acesso em 17/11/2016, às 09h10min.

MONTEIRO, José Henrique Penido, 2001. *MANUAL DE GERENCIAMENTO INTEGRADO DE RESÍDUOS SÓLIDOS*. Disponível em: <http://www.resol.com.br/cartilha4/manual.pdf>, 07/12/2016, às 17h14min.

OLIVEIRA, Marly Borges. *GESTÃO INTEGRADA E GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS DOMICILIARES NO MUNICÍPIO DE FRUTAL/MG*. Disponível em <http://www.aacademica.org/editora.prospectiva.oficial/21.pdf>, acesso em 17/11/2016, às 09h33min.

SCHNEIDER, Evania. *GESTÃO AMBIENTAL MUNICIPAL: PRESERVAÇÃO AMBIENTAL E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL*. Disponível em http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2000_E0137.PDF, acesso em 17/11/2016, às 10h25min.

SILVA, Luiz Adriano. *GESTÃO AMBIENTAL PÚBLICA NO MUNICÍPIO DE IPATINGA - MG*. 2004. Disponível em: http://bibliotecadigital.unec.edu.br/bdtdunec/tde_arquivos/22/TDE-2010-03-16T094535Z-131/Publico/DISSERTACAO%20FINAL%20-%20Luiz%20Adriano.pdf, acesso em 17/11/2016, às 09h59min.

SITES

<http://www.frutal.mg.gov.br/>

<http://www.ibama.gov.br/>

GESTÃO DE RISCO NA BOLSA DE VALORES

MEMBROS DO GT e COAUTORES: VOLPATTI, Ana Livia²⁵; GAZZOLA, Bárbara²⁶; GARCIA, Bianca²⁷; DINIZ, João Pedro Marin²⁸; MASSABNI, Lara²⁹; PESSOA, Marcelo³⁰

RESUMO: O presente trabalho é síntese de uma pesquisa em fase inicial, e será desenvolvido sob o tema que trata de entender o modo como os gestores das bolsas de valores gerenciam ou mesmo produzem os comportamentos de risco no mercado financeiro. Como objetivos gerais, nosso grupo de trabalho estabeleceu o de entender como funciona o controle de exposição dos investidores aos mais diversos patamares de risco durante as condutas de investimento. Especificamente, pretendemos delimitar como o mercado de ações pode instituir maiores ou menores práticas de risco para seus aplicadores, maximizando lucros e minimizando perdas. Justifica nossa pesquisa, o fato de que, num contexto mundial de crise econômica, as oscilações dos indicadores das bolsas de valores ficam mais fragilizadas, o que demanda maior cuidado por parte de todos os agentes envolvidos ou que operam o sistema. Neste sentido, nossa hipótese de estudos, é a de que cenário de crise financeira, que deveria sugerir às pessoas maiores precauções, é o mesmo que, paradoxalmente, as atrai – às vezes, para armadilhas contábeis –, dando margem a trabalhos como o nosso, que queiram dar respostas à questão “O momento certo para se investir na Bolsa de Valores, é mesmo o momento de crise?”. Por meio, então, de uma metodologia essencialmente de uma pesquisa bibliográfica, a principal fonte que sustentará nossos primeiros passos, consta dos conteúdos visíveis no repositório digital do *site* da equipe do *Infomoney*, especialmente o denominado “Aprenda gerenciar riscos ao investir”.

PALAVRAS-CHAVE: bolsa de valores, investimento de risco, mercado.

INTRODUÇÃO

O presente capítulo, intitulado “Gestão de Risco na Bolsa de Valores” trata-se de uma pesquisa que teve como finalidade apresentar um primeiro conhecimento sobre a bolsa e seus problemas de investimentos iniciais. Neste sentido, então, o objetivo foi o de encaminhar o leitor e ou investidor para uma melhor operação no mercado de capitais.

²⁵ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: analiviavolpatti@hotmail.com.

²⁶ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: bsgazzola@gmail.com.

²⁷ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: biancagarcia@hotmail.com.

²⁸ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: joãopedromarindiniz@hotmail.com.

²⁹ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: lara.massabni@hotmail.com.

³⁰ Doutor em Letras pela UEL (2010), com pós-doutorado em divulgação científica pela USP (2012), Departamento de Zoologia. Docente da UEMG, Unidade Frutal – MG, nos cursos de Direito, Geografia, Administração e Sistemas de Informação. Contato: mpmarcelopessoa@yahoo.com.br.

Com isso, estudamos as formas de gerenciar os riscos e, conseqüentemente, entender as conseqüências dos investimentos para expor ao operador todas as situações que possam ocorrer, calculando as perdas ou ganhos, com o intuito de que este possa fazer um investimento seguro e com a menor possibilidade de perda possível.

O “Portal Crédito ou Débito”, *site* relacionado com os cuidados que se deve ter na bolsa de valores, nos mostra a dificuldade de se ter investimentos no Brasil e a facilidade que há em outros países. Neste portal apresenta-se a política governamental como principal causa para tal dificuldade. Muitas novas empresas acabam prometendo grandes fundos, mas o mercado acaba não sustentando todo este tipo de serviço.

Muitas pessoas, quando começam a investir e aplicar na bolsa, têm a impressão e a ilusão de que obterão resultados imediatos. Em virtude disto, nosso texto tem como fundamental objetivo orientar o investidor, a fim de prepará-lo psicologicamente e monetariamente para casos em que as operações mal ou bem-sucedidas possam acometê-lo.

Sendo assim, dividimos esta escrita em duas seções gerais. Na primeira tratamos do mercado de investimentos como um todo. E, na segunda, abordamos questões mais detalhadas dentro da bolsa de valores.

Conseqüentemente, na primeira seção do texto, fizemos estudos e discussões sobre o mercado de capitais, composto por instituições cuja finalidade principal é a de organizar o mercado dos diversos tipos de ativos, além de orientar e fiscalizar todas as operações, sejam elas de curto ou longo prazo. Com os serviços dessa organização, estimula-se o interesse do público-alvo pelo capitalismo: investimentos em poupanças, ou até mesmo em empresas em desenvolvimento.

Igualmente, na segunda parte, realiza-se um debate mais específico, falando sobre termos e conceitos que integram o “risco na bolsa de valores”. Alguns *sites* e revistas *online* trazem detalhes sobre como ajudá-lo a não perder todo seu capital nos investimentos e apresentam dicas de como fazer tais aplicações no Brasil, as quais acabam tendo uma maior dificuldade de propiciar resultados ou ganhos mais positivos.

Por fim, apresentadas as questões acima, detectamos e levantamos os resultados e as conclusões da pesquisa devidamente acompanhadas de suas referências.

DESENVOLVIMENTO

A bolsa de valores é um mercado de aplicações financeiras em que vários investidores depositam seus recursos, investindo em empresas de capital aberto, ações, imóveis, entre outros. Nestas aplicações, como por exemplo, títulos, tem-se um risco de investimentos que deve ser calculado previamente, o qual está associado à perda de remuneração ao realizar operações. Um dos tipos de definição de riscos é o de principal que, segundo a BM&FBOVESPA (2014):

No mercado de câmbio interbancário, o risco de principal é aquele associado a perdas decorrentes de problemas de Liquidação das

operações, quando o Agente comprador paga Moeda Nacional, mas não recebe Moeda Estrangeira devido à inadimplência do Agente vendedor, ou vice-versa. Para a Câmara, aplica-se o mesmo conceito (BM&FBOVESPA, 2014, p. 04).

Para uma melhor conceituação sobre o tema, a câmara de câmbio da BM&FBOVESPA (2014) trata o risco de Principal de duas formas:

Em primeiro lugar este é reduzido pela Liquidação por Compensação de valores credores e devedores em Moeda Nacional e em Moeda Estrangeira até onde se equivalem. Em segundo lugar, é eliminado pela aplicação do princípio de Pagamento contra Pagamento sobre a Liquidação por movimentação financeira (BM&FBOVESPA, 2014, p. 04).

Conclui-se assim, que, para investir na bolsa é necessário estar ciente dos riscos e suas consequências, a fim de que não ocorram perdas de capital no mercado de investimentos. Ademais, como sabemos, tudo que envolve bolsa de valores está relacionado com análise de risco. Por isso, deve-se conhecer a margem de erro como e quando fizer o investimento certo para não perder a aplicação do capital. Pertinente a isto, se criou o sistema de análise de risco e garantias:

O sistema de análise de risco administra os riscos das posições dos Agentes e das exposições dos Intermediadores, calculando os montantes de Garantias necessários a sua cobertura. O sistema de Garantia gerencia a movimentação de Garantias dos Agentes, bem como os depósitos e as retiradas de ativos controla seus saldos e vincula Garantias de acordo com as instruções recebidas do sistema de análise de risco (BM&FBOVESPA, 2014, p. 06).

Este composto permite que o investidor não corra tantos riscos devido ao cálculo de garantia feito para a proteção de seu investimento. Isto se dá pela monitoração dos depósitos e retiradas estabelecida pelo Sistema de Garantias. Durante o tempo os parâmetros das posições dos agentes e as exposições dos intermediários podem ser analisados pelos sistemas da câmara e um desses sistemas de análise é pelas alterações dos parâmetros do sistema como citado pelo autor:

Ao longo do dia, são analisados os riscos das posições dos Agentes cujos parâmetros, como os limites operacionais, foram alterados. Quando forem alterados parâmetros gerais do sistema, como cenários de estresse, serão analisados os riscos das posições de todos os Agentes (BM&FBOVESPA, 2014, p. 07).

Outro sistema de análise que pode ser feito dá-se pelo estudo do intervalo de tempo. Nesse sentido, então, recorreremos novamente ao texto, no trecho em que o autor nos apresenta justamente uma avaliação desse sistema:

A qualquer momento, ao longo do dia, serão analisados os riscos das posições de todos os Agentes sempre que for atingido o intervalo de tempo estabelecido pela Câmara, a seu critério. Esse parâmetro é determinado em minutos. A cada intervalo entre a abertura e o fechamento da Câmara, analisam-se os riscos das posições de todos os Agentes (BM&FBOVESPA, 2014, p. 04).

A oscilação de números e investimentos na bolsa de valores é constante. É preciso saber analisar e avaliar ao longo do dia os limites operacionais e riscos das posições para efetuar uma aplicação consciente e com sucesso. A fim de amenizar as perdas que ocorrem na bolsa de valores, existem as salvaguardas que são mantidas por agentes da câmara e da BM&FBOVESPA. Uma dessas salvaguardas é o fundo de liquidação de operações de câmbio, que é explicado da seguinte forma:

O Fundo de Liquidação de Operações de Câmbio cuja finalidade é cobrir eventuais perdas financeiras decorrentes de quaisquer riscos relacionados às operações dos Agentes na Câmara é constituído por depósitos dos Agentes habilitados na Câmara e da BM&FBOVESPA e é mútuo (BM&FBOVESPA, 2014, p. 08).

Dessa forma, mesmo com os estudos dos investimentos de risco, é possível ter um fundo que auxilie o investidor quando ele tiver perdas em suas ações, fundo esse que é denominado de “Salvaguardas”.

Um das áreas pouco estudadas sobre este assunto e de suma importância é a Relação risco *versus* retorno. É, em grande parte, baseada em quanto o investidor pode arriscar, em relação com a quantidade que pode ser ganha, diminuindo o risco da pessoa que investe. O cálculo para obter esta relação é muito simples. Dá-se o nome de 3:1 (três por um). O aplicador arrisca 1 (uma quantidade x estabelecida por este) para tentar ganhar 3. Os suportes são um nível, ou região, de preços onde a força dos compradores supera a força dos vendedores. E resiliência é seu inverso. Já, figuras de reversão, é a disposição das oscilações dispostas em gráficos.

Atualmente o investimento em ações é o momento em que se consegue maior potencial de retorno. As operações com ações por meio do uso do *stop*, conhecida como “parada de perda” é uma ferramenta muito simples de ser utilizada:

Uma ordem de stop consiste em apenas efetuar uma ordem de venda condicionada ao preço atingir certo valor (gatilho), com um preço limite de venda definido. Esse valor deve ser definido graficamente, e o preço limite deverá ser algo próximo a esse valor, mas não muito para não ser ultrapassado por um eventual gap (MARTINS, 2017).

Para obtermos, então, o lucro esperado, é necessário deixar a receita evoluir acompanhando uma tendência de alta de um ativo, e realizar o prejuízo

de uma entrada errada em certa posição, ao menos é o que se afirma no *site* Seu Consultor Financeiro. Em se tratando de algo mais detalhado dentro da bolsa, há o mais comum, a gestão de risco, o que reflete o fato de que gerenciar riscos parece ser uma tarefa mais fácil no dia a dia do que no mercado financeiro em si. Dizendo-se assim, a INFOMONEY (2010) afirma:

Uma coisa é certa: ao investir o seu dinheiro você automaticamente está se arriscando. Surpreso? Mas é a pura realidade. Isso porque risco deve ser visto como a parcela do retorno de um investimento que não pode ser prevista, ou seja, que é inesperada (INFOMONEY, 2007).

Portanto, o primeiro passo que todo investidor deve estar ciente é que, independentemente da quantia que for aplicada ou ainda que esteja preparado para este tipo de situação, nada está garantido. O risco, assim, se define basicamente como sendo aquilo que não se consegue prever do retorno de uma aplicação, discutindo com maior detalhamento as várias fontes de risco de uma aplicação financeira. A isto, ainda, se interligam o conceito de volatilidade com o de risco de investir, nos seguintes termos:

Por volatilidade entende-se a situação em que o retorno de uma determinada aplicação oscila significativamente em um determinado período de tempo. Neste contexto, quanto mais volátil for um investimento, maior a chance do retorno efetivo (aquele que o investidor recebe) ser distinto do esperado. Exatamente por isso que, quanto mais arriscado for um investimento, mais volátil ele será, pior mais difícil será prever o seu retorno (INFOMONEY, 2010).

Logo, vê-se que esta é uma relação pouco usada, porém explicativa, e que se dá bem a entender sobre todos os possíveis erros ou acertos dentro do mercado financeiro.

Dentro do mesmo pensamento, apresentam-se aos leitores quais os fatores que levam à condição de que uma aplicação seja mais arriscada ou, ainda, quais influenciadores fazem do mesmo seu grau de risco. Desse modo, vale dizer algo sobre os quatro principais tipos de risco, que são: Risco do Ativo, Risco do Mercado, Risco de Crédito e o Risco de Liquidez. Dentre esses, caberia com maior importância, o Risco de Mercado, visto que:

Isso significa que os investidores devem estar preparados para o fato de que existe uma parcela do risco de mercado sob a qual não se tem como influir, e a qual estão sujeitos sempre que aplicam o dinheiro no mercado financeiro. Em parte, isso pode ser explicado pelo fato de que, em um mundo cada vez mais globalizado, flutuações nos preços de commodities internacionais, ou dificuldades enfrentadas por algumas economias, acabam refletindo na situação de outras economias. Sendo assim, ele não pode ser minimizado através da diversificação, de nada adianta aumentar o número de ativos em que se investe, pois o mercado permanecerá inalterado (INFOMONEY, 2010).

E ainda, segundo a BM&FBOVESPA (2014), diz-se que há também o risco operacional. Que seria aquele associado a problemas recorrentes nos procedimentos operacionais em função de erros cometidos por/e pelas pessoas ou falhas no próprio sistema:

A Câmara mitiga o risco operacional pela monitoração contínua dos seus procedimentos, bem como pela existência de procedimentos de contingência que são periodicamente testados. Eventuais perdas financeiras decorrentes de erros operacionais da Câmara são cobertas pela contribuição da BM&FBOVESPA ao Fundo de Liquidação de Operações de Câmbio (BM&FBOVESPA, 2014).

Outro risco a ser considerado, segundo a Bolsa de Valores do Estado de São Paulo (2014), é o risco legal, que se apresenta como aquele associado a falhas ou incertezas na legislação ou no seu suporte técnico às atividades:

Destes, destacam-se três aspectos: (i) a Câmara como contraparte central das operações cursadas em seus Sistemas; (ii) a Liquidação por Compensação das operações contratadas com a Câmara; e (iii) a proteção legal dos ativos depositados em Garantia na Câmara (BM&FBOVESPA, 2014).

Estes riscos entre outros para a câmara, se tratam de operações e garantias de maneira automática que podem afetar as operações realizadas no sistema de investimentos:

Gerir risco é controlar o grau de exposição ao risco que você possui. Em outras palavras, controlar o quanto você pode perder se tudo der errado. Assim, investidores e traders sabem que devem proteger-se de grandes prejuízos: “[...] Ao contrário do que muitos imaginam inicialmente, não é necessário acertar mais vezes do que se erra, mas que os ganhos nas operações que dão certo sejam superiores as perdas das operações não caminham como esperado” (BM&FBOVESPA, 2014).

Porém, há maneiras de se controlar a exposição de risco. Assim, investidores mais experientes, por exemplo, podem utilizar outras ferramentas financeiras para garantir um “seguro” nesse caso. Para aqueles iniciantes, o controle de capital sempre será colocado em risco:

A forma de gerir esse risco, como apresentado na citação a cima, diz que ele deve se envolver em um controle do dinheiro através da bolsa. Para a estratégia adotada, há diferentes formas de se fazer: “[...] O ideal é que se use parte das sobras do mês para ir investindo, e não uma parcela do que já foi acumulado, de forma que essa estratégia possa ser sustentada indefinidamente, dentro do que você imagina para essa operação” (BM&FBOVESPA, 2014).

O aporte sempre é feito ao longo prazo, isso permite usar a queda ao seu favor. Investidores de prazos mais curtos utilizam uma saída estratégica, a qual é chamada *stop loss* (pare a perda), o que acontece emitindo-se apenas uma ordem de venda, por exemplo. A bolsa de valores, por sua vez, é dividida em tipos de mercado. Dependendo das condições em que são comercializados os produtos financeiros estes mercados podem mudar. Há inúmeros tipos de mercados, mas, os principais para esta pesquisa são os:

O mercado primário [...] pode corresponder à introdução de títulos da bolsa de uma empresa. Os títulos podem ser de diferentes tipos: assinatura de uma introdução na bolsa (cotação), aumentos de capital (ações) ou de emissões obrigatórias (títulos de dívidas) (MELHORESBROKERS, 2017).

No mercado primário temos uma divisão por títulos, que depende do seu grau de importância e do seu preço de comercialização:

O mercado secundário pode ser considerado como o mercado de ocasião. Transmissor direto não interfere mais, e é a revenda de diferentes produtos. Os mais conhecidos são as ações, obrigações (títulos) e os produtos do mercado monetário (MELHORESBROKERS, 2017).

O mercado secundário pode ser classificado e caracterizado por ser um mercado comum. Este **mercado de câmbio**, também chamado de *forex* (vocábulo que surge da contração das palavras “FOReign Exchange”), que é, em suma, o mercado em que se encontram aqueles que querem comprar ou vender uma moeda ou outra. Nesta diferenciação de mercados podemos ver a função e extrema importância de cada um. Cada qual contém um foco principal em determinada área. A relação de risco busca ganhar seus objetivos de acordo com o tamanho do risco que se corre. É necessário estar ciente do quanto se aplica e do quanto se está disposto a investir e encarar esse jogo de números que oscila a cada segundo:

Para alguns profissionais, o ideal é trabalhar com uma relação de risco grande, com alvos longos e stops curtos. Na visão deles, a diferença de tamanho entre alvo e stop compensaria a menor taxa de acerto. Em nossos estudos, chegamos a uma conclusão diferente: acreditamos que o efeito de uma relação de risco menor sobre a taxa de acerto é muito mais relevante para o investidor e tem potencial de aumentar seus ganhos de forma expressiva (MELHORESBROKERS, 2017).

Na definição desse número, existe uma das maiores discussões do mercado, pois se pensa em investir com objetivo de acertar ao máximo para não ter prejuízo. Nessa dúvida entre descobrir a cabeça ou cobrir o pé, ficamos com a menor relação de risco e com a maior taxa de acerto.

Todas as formas de gerir o risco envolvem um controle do dinheiro que vai sendo colocado e aplicado na Bolsa. Há formas diferentes de fazer isso, segundo estratégia adotada que podem ser a longo:

Investidores de longo prazo, por exemplo, trazem dinheiro aos poucos, em suaves prestações. O aporte é feito ao longo de anos, muitos anos. Isso permite utilizar uma queda a seu favor. O ideal é que se use parte das sobras do mês para ir investindo, e não uma parcela do que já foi acumulado, de forma que essa estratégia possa ser sustentada indefinidamente, dentro do que você imagina para essa operação (MARTINS, 2017).

Outra forma estratégica adotada é a de se investir em curto prazo, mecanismo que utiliza principalmente a técnica de *Stop Loss*:

Investidores de prazos mais curtos utilizam, sempre, uma saída, chamada *stop loss* (“pare a perda”, em uma tradução livre). É uma ordem de venda que será disparada automaticamente caso a preço caia abaixo de certo patamar. Essa saída de emergência, ou “botão ejetor”, tem o seu valor ajustado à medida que o título comprado sobre (MARTINS, 2017).

Investimentos de longo prazo, por sua vez, são investimentos que demoram algum tempo para darem retorno, portanto, deve-se calcular uma porcentagem relativamente baixa para não ter perigo de perder dinheiro. Investimentos em curto prazo trazem repostas mais rápidas e geram mais rotatividade, por isto, utilizamos a técnica do *Stop Loss*, caso as ações caiam.

Em operações que dão certo, o patamar de *stop* fica em um dado momento acima do preço de compra. Nesse momento, pode-se considerar que essa operação não dará mais perda, ou seja, está fora de risco.

RESULTADO

A pesquisa em questão permitiu obter como resultado a compreensão de que a ideia de operar na bolsa de valores no Brasil é uma tarefa mais difícil do que entrar, por exemplo, nos Estados Unidos. Esta situação é recorrente, pois, os riscos enfrentados em nosso país são maiores e mais habituais do que em outros.

Assim sendo, quando novas empresas tentam movimentar seus ativos na bolsa de valores, cometem erros prometendo vantagens que não necessariamente serão cumpridas, uma vez que não se tem controle do mercado nacional/internacional. Em virtude disto, correm riscos de executarem uma má gestão e acabarem falindo suas empresas.

CONCLUSÃO

Sendo assim, conclui-se que o maior empecilho dos investimentos na Bolsa do Brasil é a influência política. Ela corresponde a uma grande parte da lucratividade ou não de uma empresa em nosso país, já que, quando um investidor perde seu capital, a responsabilidade é tanto do próprio operador quanto do governo.

Portanto, quando o assunto é gestão de risco na bolsa de valores há um envolvimento da geração de análises dos riscos sobre os ativos em relação ao mercado como um todo. Em detrimento disto, é necessário que os investidores verifiquem se aquele momento é oportuno ou não para realização de operações, a fim de que se diminuam as perdas e se possa chegar aos objetivos impostos, ou seja, às operações lucrativas.

REFERÊNCIAS

BM&F BOVESPA. *MANUAL DE GERENCIAMENTO DE RISCO DA CÂMARA DE REGISTRO, COMPENSAÇÃO E LIQUIDAÇÃO DE OPERAÇÕES DE CÂMBIO DA BM&FBOVESPA*, 2014. Disponível em:

<file:///C:/Users/User/Downloads/3.3-ManualGerenciamentoRisco-CamaraCambio.pdf>, acesso em 15/03/2017, às 10h12min.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. *Métodos de Pesquisa*. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopqdr/downloadsSerie/derad005.pdf>,

Acesso em 16/11/2016, às 16h.

INFOMONEY. Aprenda a gerenciar riscos ao investir, 2007. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/educacao/guias/noticia/285553/aprenda-gerenciar-riscos-investir>, acesso em 15/03/2017, às 10h45min.

MARTINS, Leandro. *Gerenciamento do Risco nas Operações com ações com o uso do stop*. Disponível em: http://www.seuconsultorfinanceiro.com.br/artigos_investimento.php?secao=43¶metro=1832. Acesso em 15/03/2017, às 10h38min.

MELHORES BROKERS. O que é a Bolsa de Valores e Mercado de Ações? Disponível em:

<https://www.melhoresbrokers.com.br/defini%C3%A7%C3%A3o/bolsa.html>, acesso em 16/03/2017, às 09h57min.

SITES

<http://www.seuconsultorfinanceiro.com.br>

www.bovespa.com.br

www.infomoney.com.br

MARKETING DO ORLANDO CITY SOCCER CLUB: A EVOLUÇÃO DO TIME

MEMBROS DO GT e COAUTORES: CAETANO, Artur Pereira³¹; PATRACÃO, Gabriela de Oliveira³²; ANDRADE, Jeferson Martins de³³; SOUZA, Jéssika Aparecida Oliveira Lima de³⁴; ONGARATTO, Jhonata³⁵; PESSOA, Marcelo³⁶

RESUMO: O presente texto é sumário de uma pesquisa em fase preliminar, e será desenvolvido sob o tema que trata de estudar o *marketing* esportivo, num recorte que privilegia a gestão de um clube de futebol, por meio de um estudo de caso – o “Orlando City Soccer Club”. Como objetivos gerais, nosso grupo de trabalho estabeleceu o de compreender as práticas de *marketing* postas em funcionamento por esta corporação e a eficácia obtida quanto ao seu crescimento no mundo do futebol. Especificamente, pretendemos delimitar a cultura organizacional empreendida pelo clube em torno das técnicas do *marketing*. Neste sentido, nossa hipótese é a de que nossos estudos possam contribuir para colocar em discussão um conglomerado empresarial do ramo do entretenimento, dando respostas a perguntas como “Como que o *marketing* tem ajudado o clube a se comunicar com seu mercado?”. Por meio, então, de uma metodologia essencialmente de pesquisa bibliográfica, a principal fonte que sustentará nossos primeiros passos, repousa nos conteúdos depositados no *site* do próprio clube em questão, em texto assinado por Rafael Cabrera, publicado em 2011, e disponibilizado eletronicamente pelo repositório do “Orlando City”.

PALAVRAS-CHAVE: Entretenimento, *marketing* do futebol, Orlando City.

INTRODUÇÃO

Haja vista o crescimento do futebol nos Estados Unidos, o atual dono da agremiação Orlando City, Flávio Augusto da Silva, investiu no time, usando vários métodos de *marketing* esportivo para aumentar a visibilidade e tamanho do clube. A partir desse contexto, realizamos uma pesquisa sobre *marketing* esportivo, baseando-nos em informações históricas contidas no site da própria empresa investigada (<http://www.orlandocitysc.com/club/history>), donde se relata que a contratação de jogadores se volta àqueles que são destaques em seus clubes e que possam se tornar foco de atração ao virem para o *Orlando City*.

³¹ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: artur.bicolor.ac@gmail.com.

³² Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: gabrielapatraca02@hotmail.com.

³³ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato não fornecido.

³⁴ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: jessikaknet@outlook.com.

³⁵ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: jhoon_ongaratto@hotmail.com.

³⁶ Doutor em Letras pela UEL (2010), com pós-doutorado em divulgação científica pela USP (2012), Departamento de Zoologia. Docente da UEMG, Unidade Frutal – MG, nos cursos de Direito, Geografia, Administração e Sistemas de Informação. Contato: mpmarcelopessoa@yahoo.com.br.

O investimento de Flávio Augusto da Silva e a localização do *Orlando City* é um dos fatores determinantes para o crescimento do clube, o qual triplicou seu valor de venda desde a chegada deste novo gestor. Portanto, é a partir daqui, então, que se delinea que o objetivo deste artigo é o de analisar os métodos de *marketing* utilizados pelo clube esportivo em voga.

Sendo assim, na primeira seção do texto apresentamos uma discussão voltada para as formas de investimento no *marketing* e sobre as vendas de camisetas, adesivos, bonés e ingressos, visto que estes são usados pelos turistas que visitam a cidade de Orlando em busca de diversão.

Na sequência, debatemos a evolução do time. Um clube novo, criado em 2010 que, sem um bom elenco e sem estádio, praticamente estaria fadado ao fracasso e, contudo, instituiu o objetivo de participar da MLS (*Major League Soccer*³⁷), objetivo este conseguido graças ao *marketing*, fazendo escola e se tornando uma das principais referências comerciais no mundo do futebol.

Na terceira parte, será discutido como a grade futebolística aumentou nas televisões por conta do crescimento da liga nos EUA. E, neste sentido, vale dizer que a principal transmissão televisiva é realizada pela *Sky Sports*. A seguir, vimos como Flávio Augusto da Silva analisou a liga e o clube antes de investir no *Orlando City*. Logo na quinta seção, é debatida a importância da entrada de Flávio Augusto da Silva para diretoria do clube. Em sequência, apresentamos o fato do futebol nos EUA ter adquirido maior visibilidade após a Copa do Mundo do Brasil, quatro anos apenas após o surgimento do time.

Na sétima seção, é discutida a infraestrutura dos EUA e como isso influencia os jogadores na escolha do time a representar. Assim, elegemos o case do jogador brasileiro Kaká, que se consagrou como uma das maiores estrelas do time.

Na oitava seção, contamos como o time cresceu nos últimos anos, graças aos patrocinadores e à audiência televisiva. O time não tinha um bom elenco e a visibilidade conquistada trouxe jogadores bastante aclamados pelo público para concorrer à MLS.

Finalmente, após estas questões, damos a saber os resultados e as conclusões do trabalho, as quais serão seguidas das respectivas referências bibliográficas.

1. O MARKETING COMO FERRAMENTA DE CRESCIMENTO DE UM TIME

Tendo em vista que o futebol é um dos esportes em que há mais investimentos em *marketing*, os clubes apostam em vendas de produtos como camisetas, adesivos, bonés etc., visando, obviamente, otimizar a margem de lucros, além de alavancar as vendas dos ingressos:

Os turistas que visitam Orlando, frequentemente, cruzam com crianças e adultos vestindo a camisa dos Lions [...] Cruzarão também com milhares de veículos com adesivos do clube colado nos vidros dos mesmos (LOFFREDA, 2016, § 5º). [Loffreda menciona também:] “Outro ponto importante: não se vende produtos piratas e, quem

³⁷ Em português, “Liga Maior de Futebol”. É o principal campeonato de futebol dos Estados Unidos e do Canadá.

ganha com isso, é o clube, que fica com toda a receita de licenciamento de marca” (LOFFREDA, 2016, § 6º).

O *Orlando City* é um time com grande torcida, a população da cidade de Orlando exalta o time, mesmo que ainda falte qualidade técnica: “A mídia local divulga todos os passos do *Orlando City*” (LOFFREDA, 2016, §8º). Não importa se o time ganhou, perdeu ou empatou, a mídia da cidade Orlando ressalta a grandiosidade do time, sem cobranças e pressão, criando uma superproteção. Segundo ainda o mesmo autor: “O clube também tem algumas torcidas organizadas que cantam e incentivam ao time o jogo inteiro, independentemente do resultado” (LOFFREDA, 2016, § 17º).

O *marketing* é uma das peças-chave que fez o *Orlando City* crescer demasiadamente nos últimos anos, além do investimento em jogadores, infraestrutura e no próprio clube. Tais investimentos são feitos graças ao retorno do *marketing* bem feito. A contratação de jogadores renomados como é o caso do brasileiro Kaká, é alvo certo do *merchandising* corporativo para trazer torcedores de diversos lados:

Kaká foi a principal contratação do Lions para a estreia na MLS e hoje é, praticamente, uma das maiores celebridades da cidade de Orlando, perdendo apenas para o Mickey. Mas ganhando de todos os outros personagens da Disney. O que é, na verdade, e nos Estados Unidos um sucesso de marketing (LOFFREDA, 2016, § 21º).

Neste sentido, então, sabemos que todo o *marketing* que inicialmente foi produzido se fez por conta de Kaká. Por isso, o time é totalmente dependente do jogador, que mesmo com idade avançada para a média etária na carreira do futebol, continua sendo melhor que alguns outros jogadores mais novos do *Orlando City*: “O carisma de Kaká aliado à estreia do Orlando na MLS e ao grande trabalho de marketing da diretoria, transformaram o Lions na grande sensação da Liga” (LOFFREDA, 2016, § 22º).

A contratação de jogadores veteranos, além da finalidade do retorno financeiro, é também a tentativa de solucionar problemas do time, o qual não fez bons resultados no ano de 2016, repetindo os velhos problemas de sincronia de 2015. Contudo, vemos que foram realizadas algumas contratações para diminuir essa responsabilidade de Kaká:

Recentemente o clube contratou o brasileiro Júlio Batista, de 34 anos, aquele mesmo que jogou no São Paulo (junto com Kaká), na Europa e na seleção brasileira e estava no Cruzeiro, em 2015. Também foi contratado o italiano, ex Juventus e Milan, Antonio Nocerino, de 30 anos (LOFFREDA, 2016, § 28º).

Ainda que essas contratações não sejam suficientes para solucionar os problemas do time, é uma ótima forma de chamar torcedores de todos os lados e ainda diminuir a pressão que Kaká carrega por estar jogando num time ainda em formação. Contudo, nota-se que um dos pontos de marketing do *Orlando City* é a contratação de jogadores com histórico bom.

Para a construção de seu estádio, o sócio majoritário, Flávio Augusto da Silva, buscou várias formas de investimentos para custear a obra, e terão alguns benefícios. Conforme mencionado no *Jornal de Brasília*: “Entre os países participantes do projeto estão o Brasil, a China e outros que tiverem dispostos a pagar US\$ 500 mil por uma cota do estádio” (JORNAL DE BRASÍLIA, 2016, § 2º).

Alguns benefícios serão dados aos jogadores, tais como o tão desejado *green card*, bem como, parte nos lucros na venda de ingressos:

Investidores estrangeiros receberão o tão sonhado *green card* que se estende aos seus cônjuges e em alguns casos, aos filhos, para residir e trabalhar nos Estados Unidos. Além disso, anualmente receberão parte dos lucros proporcionais da empresa e ingressos extras para a temporada de jogos (JORNAL DE BRASÍLIA, 2016, § 3º).

Flávio Augusto da Silva se baseou no programa EB-5 (oferecido pelo governo norte americano, este é um programa que privilegia os imigrantes investidores) para incentivar investimentos no país, como a construção do *Camping World Stadium*:

O valor de US\$ 500 mil pode ser aplicado em novos negócios com capacidade de gerar pelo menos, 10 empregos nos Estados Unidos. O resultado já é bastante visível. O número de vistos EB-5 concedidos chegou a quase 9 mil em 2015, contra menos de 100 em 2003 (JORNAL DE BRASÍLIA, 2016, § 4º).

Seguindo esse programa, o sócio majoritário pretende lucrar ainda mais a fim de compensar os imensos riscos impostos ao seu investimento: “Silva pretende levantar aproximadamente a metade do capital gasto na construção por meio dos programas de visto, uma vez que os legisladores da Flórida recusaram subsídios para a obra” (JORNAL DE BRASÍLIA, 2016, § 6º).

A partir de uma estratégia para conquistar os futuros investidores com uma proposta de vida nova, escapando da crise econômica, Silva conseguiu a adesão do Brasil como um de seus investidores, uma vez que os brasileiros estão transferindo seus investimentos para o exterior, afirma Flávio Augusto da Silva para o *Jornal de Brasília*:

Um dos pontos fundamentais que serviu como argumento nas vendas das cotas no Brasil foram os tumultos políticos e econômicos que aconteceram nos últimos anos [...] Já havia demanda de pessoas que queriam se mudar para os Estados Unidos, ter um *green card* e uma boa oportunidade de participar do desenvolvimento do clube (JORNAL DE BRASÍLIA, 2016, § 8º).

Esse método de conexão entre o estrangeiro e o time é tão bom para o time quanto para o estrangeiro, os dois saem ganhando. É uma oportunidade ganha para realizar o sonho de migrar com a família para a cidade de Orlando

para quem não mora nos Estados Unidos e o *Orlando City* acaba lucrando com a venda das cotas.

2. A INFLUÊNCIA DA MÍDIA POR TRÁS DO ESPORTE

Para o entretenimento, a Sky Sports transmite todas as partidas do *Orlando City* que se denomina “A casa do Major League Soccer”, segundo Arthur Fernandes: “Os torcedores britânicos acompanham as partidas do *Orlando City* pela televisão através da *Sky Sports* [...] esse é o maior fator do crescimento no número de adeptos britânicos” (FERNANDES, 2016, § 2º).

Para deixar o público mais perto do time foi elaborada uma loja virtual, nesse *site* tem todas as informações do clube, além do torcedor ter uma série de benefícios, conforme é mencionado no texto:

Os britânicos publicam notícias sobre o Orlando City, Orlando City B e Orlando Pride com frequência, no site da torcida é possível visualizar uma lista de jogadores que fizeram parte da primeira temporada do Orlando City na MLS, o time de lendas do Orlando City, os jogadores atuais do Orlando City, Orlando City B e Orlando Pride (FERNANDES, 2016, § 5º).

Outra estratégia de *marketing* foi um acordo com lojas virtuais e aplicativos de *smartphone*, no qual o torcedor tem um desconto de 10% em produtos por meio de um código promocional. Também há um mapa que marca as cidades onde tem torcedores do *Orlando City*: “O Orlando City UK fechou uma parceria muito boa com a loja virtual Kitbag.com, varejista esportivo que possui sede em Manchester” (FERNANDES, 2016, § 7º).

A venda desses pacotes de adesão ao clube deixa os torcedores da Inglaterra ainda mais próximos e interessados no *Orlando City*, além de levar o emblema do time para outros países.

3. O CRESCIMENTO ECONÔMICO DO ORLANDO CITY EM CONJUNTO À MLS

O brasileiro Flávio Augusto da Silva comprou o *Orlando City* após ver que o futebol nos Estados Unidos tinha enorme potencial, porém, ainda que outros países não tivessem olhos voltados para a MLS.

Investindo na infraestrutura, no time, no *marketing* e na contratação de jogadores com impacto global, como o Kaká que já passou pela seleção brasileira, Real Madrid, Milan e São Paulo, o time triplicou o seu valor e hoje é um dos mais valiosos clubes nas Américas, de acordo com a Revista *Forbes*:

Depois de analisar 16 ligas e mais de 150 clubes do Sul, Central e América do Norte, a revista reconheceu e lançou hoje a sua lista dos 50 clubes mais valiosos nos continentes, com destaque para o crescimento impressionante de Orlando City depois de apenas dois anos na Major League Soccer (MLS) (CABRERA, 2016, § 2º).

Ademais, a cidade de Orlando, graças à MLS e ao “Orlando City” também aumentou seu valor de atração turística e econômica, de acordo com o artigo: “Em setembro, a cidade também foi classificada como a quinta mais valiosa clube na MLS” (CABRERA, 2016, § 3º).

Visando à contratação e utilização da imagem do jogador Kaká, na posição de capitão do time, algumas limitações foram encontradas, face à condição de que o clube só pode contratar, nestas mesmas condições, no máximo três atletas para receber salários acima do teto de remuneração, diferentemente do restante e, disso, conclui-se que o jogador é um dos mais valiosos junto ao clube: “Forbes destaca o jogador mais bem pago nas Américas, 2016 MLS All-Star e Cidade, o capitão Kaká, assim como a visão de negócios de proprietário da maioria da cidade Flávio Augusto da Silva” (CABRERA, 2016, § 5º).

Com tal crescimento em pouco tempo, a MLS planeja ser a maior e principal liga do mundo até 2022. Assim, o futebol nos Estados Unidos tem o privilégio de que cada time participante da MLS está incluído na lista de 50 times mais valiosos das Américas. Mérito que se pode atribuir ao investimento em jogadores, fomento à infraestrutura e à preservação de direitos televisivos.

Haja vista que o *marketing* do time é um dos melhores no mundo esportivo, são exemplos como este que o torna diferente dos demais. O sucesso do time fora de campo é de se admirar, pois, em uma história tão curta como é a do Orlando, os resultados nas vendas de ingressos e camisas são mais que o esperado: “Além disso, cada ajudante ganhou um balde para poder levar a terra roxa e guardar como lembrança daquele dia”. Isso, sim, é marketing. E dos bons!” (PERSIVO, 2015, § 6º).

Como vemos diariamente no mundo dos esportes, o intuito na contratação de um jogador de nome e símbolo de seu país é a atração, fazendo com que os olhos de todos fiquem voltados para o time. Com um jogador no nível do Kaká, o clube lucra com as vendas de camisas e tem o olhar do mercado esportivo direcionado para ele próprio:

Além de contratar um jogador ícone no mundo todo com condições de jogar em alto nível e por alguns anos, o Orlando City põe em seu time um jogador para atrair atenção do Brasil, um país apaixonado por futebol. Mais do que isso, um grande percentual de visitantes de Orlando são brasileiros. Olha as coisas se encaixando (PERSIVO, 2015, § 9º).

A partir do momento em que um time pequeno tem em seu elenco um jogador como Kaká, a busca de informações sobre o Orlando City passa a ser maior, daí colhe-se o fruto do investimento em jogadores com bom histórico: o marketing dando visibilidade ao time.

Quando Rawlins adquiriu o clube, rapidamente tratou de levar a franquia MLS para a Flórida Central. A entrada de Flávio para a diretoria do clube, fez com que rapidamente o Orlando atendesse ao pedido da companhia para acelerar o processo de entrada na MLS. Como vemos no texto: “Rawlins imediatamente estabeleceu seus objetivos em trazer uma franquia de Major

League Soccer para a Flórida Central dentro de três a cinco anos” (ORLANDO CITY SC, 2016, § 16º).

Para poder entrar na MLS foram estabelecidas normas de exigências para cada clube, são elas:

O comissário estabeleceu três condições para que Orlando seja premiado com uma franquia. Primeiro, tivemos de provar que o mercado poderia apoiar a Major League Soccer. Em segundo lugar, tinha de haver um forte grupo de propriedade com os recursos financeiros para operar ao mais alto nível e, por fim, a equipe teve que jogar em um estádio específico de futebol (ORLANDO CITY SC, 2016, § 20º).

O primeiro jogo oficial do “Orlando City Soccer Club” na MLS foi num estádio lotado, com 62.510 pessoas. Sem dúvidas, um público desses fará de qualquer jogo um evento extraordinário. Desse modo, é o que ocorreu no certame envolvendo “Orlando City” x “New York City FC”. Apesar de um resultado de empate entre os times, em 1x1 no placar, as vantagens comerciais são inegáveis:

08 de março de 2015. Foi um dia em que os presentes vão se lembrar para sempre. 62.510 fãs da cidade inundou o Orlando Citrus Bowl para as equipes inaugurais do jogo da MLS contra a expansão do companheiro clube New York City FC (ORLANDO CITY SC, 2016, § 26º).

Assim, para surpreender mais ainda, a diretoria do clube está construindo seu estádio com um financiamento privado, ou seja, um financiamento vindo de fontes particulares e não do governo: “Em 29 de maio, 2015, Orlando City SC fez a histórica anunciar que seria o financiamento privado de 100% do seu novo estádio Downtown” (ORLANDO CITY SC, 2016, § 27º).

4. O EFEITO DA COPA DO MUNDO NA MLS

Com a pauta de investimentos consolidados, a entrada de Flávio Augusto no *staff* do “Orlando City” visava-se à participação na MLS e, com o estádio, além dos jogos, o time deseja ser mais um ponto turístico para a cidade de Orlando, além dos parques da “Walt Disney World” tendo, assim, uma maior visibilidade da marca e lucrando com os gastos dos turistas.

O futebol nos Estados Unidos, com isso, já tomava uma grande proporção dentro do país, porém, só foi reconhecido mundialmente após a Copa do Mundo no Brasil:

A Copa do Mundo no Brasil mostrou que o futebol – ou “soccer” – é uma realidade nos Estados Unidos [...] A ascensão do esporte no país norte-americano está diretamente relacionada ao fortalecimento da MLS (Major League Soccer) e à chegada de jogadores consagrados mundialmente (CHABATURA, 2014, § 1º).

Graças ao *marketing* muito bem desenvolvido pelo “Orlando City”, a renda do clube triplicou. Saltou de US\$ 400 milhões para mais de US\$ 1 bilhão em 04 anos, segundo a “Revista Forbes”. Com o dinheiro ganho e mais alguns investimentos, finalmente o clube tem seu próprio estádio e pode trazer outros jogadores com a finalidade de dar maior visibilidade do time, tal como é mencionado abaixo:

Os estádios, apesar de pequenos, são extremamente confortáveis e não se economiza na hora de trazer uma grande estrela para atrair o público. O exemplo disso foram as chegadas de David Beckham ao Los Angeles Galaxy, em 2007, e do francês Thierry Henri, ao New York Red Bulls, em 2010 (CHABATURA, 2014, § 8º).

Como todos sabem, os Estados Unidos atrai pessoas do mundo todo em busca do sonho americano, trabalho e conquista de melhor qualidade de vida, sendo assim, não só o salário influencia o jogador na escolha do time que vai representar:

A MLS atrai jogadores consagrados devido à qualidade de vida no país. Foi o que aconteceu com os astros Frank Lampard e David Villa, contratados pelo New York City FC, e também o brasileiro Kaká, que jogará pelo Orlando City (CHABATURA, 2014, § 17º).

A MLS é uma liga grande, cujo faturamento vindo do *marketing* é grande. De acordo com o dono do clube, Flávio Augusto:

Em 2014, fizemos uma renovação de nossos direitos de TV com um contrato oito vezes maior que o anterior. A previsão é que o mesmo aconteça na próxima renovação, em 2022, o que dará à liga o poder econômico necessário para a contratação das maiores estrelas mundiais (CHABATURA, 2014, § 24º).

Tendo em vista que os Estados Unidos está na 16ª posição do *ranking* de qualidade de vida e que o teto salarial dos jogadores do “Orlando City” é alto, não é difícil que um jogador escolha o clube numa cidade como Orlando. Portanto, a contratação de jogadores consagrados é boa para o time e para a vida profissional do jogador, pois ele sai do antigo time carregando torcedores fanáticos, tendo, assim, lucro para o clube.

5. A ENTRADA DE KAKÁ PARA O CLUBE E A INFRAESTRUTURA OFERECIDA AOS JOGADORES NO SONHO AMERICANO

O Orlando City é um time novo, fundado em 2010 e, com um grande investimento e projetos em longo prazo, contratou o jogador Kaká. Assim, em 2015, começou disputar a MLS, que é a Liga de futebol dos EUA.

Kaká já foi ídolo em outros clubes e não seria diferente no “Orlando City”, um jogador reconhecido internacionalmente por seus belos gols e jogadas individuais: “A cara do Kaká está em todos os lugares e ele já virou ídolo por aqui também. Ele é a grande aposta da equipe e está gerando muita exposição na mídia esportiva por aqui” (COSTIVELLE, 2014, § 2º).

A infraestrutura oferecida nos campos de futebol dos Estados Unidos é muito melhor que no Brasil, até por que os EUA são um País de primeiro mundo, o “Orlando City” trabalhou para a construção do seu próprio estádio, conforme o texto abaixo:

A segurança e manutenção dos estádios brasileiros também não andam lá essas coisas. Enquanto isso, apesar do estádio próprio do City ainda não estar pronto, a manutenção do estádio usado hoje é muito boa. Seguro, com banheiros legais, opções de alimentação, mais limpo (COSTIVELLE, 2014, § 7º).

Desde que estreou na MLS, o City vive altos e baixos, fases comuns em qualquer time no mundo. Por isso, há quem diga que futebol é momento, porém, se tiver entrosamento e jogadores bons no elenco o sucesso é garantido, tendo em vista que na sua primeira participação da equipe o time quase foi para o *playoff* com os jogadores novos que estavam tendo essa experiência pela primeira vez na vida.

Kaká tenta transmitir para as novas gerações toda sua experiência no futebol e, assim, quando eles jogam com alguém que é conhecido mundialmente, o empenho é bem melhor para esses jogadores novos: “O Kaká é o motor do time, mas os outros jogadores mais novos são animados e parece que ele tem melhorado muito jogo após jogo” (COSTIVELLE, 2014, § 10º).

Os esportes no EUA contam várias modalidades, sendo que dentre as mais famosas delas estão a NFL (futebol americano) e a NBA (Basquetebol). Contudo, o futebol no país vem crescendo a cada dia que passa e deve alcançar mais visibilidade igualando-se aos outros esportes: “A MLS, ou Major League Soccer é a liga de futebol equivalente à NBA para o basquete, MLB para o baseball e NFL para o futebol americano” (COSTIVELLE, 2014, § 11º). Assim, para figurar na melhor divisão, o “Orlando City” teve que pagar 85 milhões de dólares e construir um novo estádio para mandar seus jogos em casa. O estádio será inaugurado em 2017.

A compra de ingressos para assistir os jogos do “Orlando City” pode ser comprada na bilheteria do estádio ou através da internet: “Para as partidas de futebol do Orlando City Soccer, os ingressos podem ser comprados na bilheteria do Citrus Bowl ou através da internet por diversos sites” (COSTIVELLE, 2014, § 15º).

Os *sites* que vendem ingressos para os jogos cobram as taxas de conveniência e, assim, o ingresso fica um pouco mais caro, o que tem alguma compensação no fato de que o público não precisa se deslocar até o estádio para comprar o ingresso, sujeito a pegar filas enormes e, em alguns casos, podendo até dividir o preço do ingresso no cartão:

O Ticketmaster que o revendedor online dos ingressos da MLS. Os benefícios de compra aqui são: visualização dos assentos disponíveis no ato da compra e ingresso enviado para o seu e-mail logo após da autorização do seu cartão de crédito. Por outro lado, os preços no Ticketmaster são mais altos por conta das taxas de conveniência (COSTIVELLE, 2014, § 22º).

O estádio que o “Orlando City” está construindo fica pronto só em 2017, no entanto, o time manda seus jogos no estádio do “Flórida Citrus Bowl”, uma arena que foi construída para jogos de futebol americano universitário no estado da Flórida e que também serviu aos jogos da Copa do mundo de 1994, vencida pelo Brasil.

Em suma, o Futebol dos EUA como um todo, é bem tranquilo de se ver, pois não tem falta de segurança, lixos, estádios precários. Muito pelo contrário, os estádios são de primeira linha e a segurança também, e o que conta muito também é a educação dos torcedores com o time, e isso dá gosto de ver, segundo o autor: “Os jogos Orlando City conseguem reunir boa parte das coisas que a gente gosta no futebol sem ter as partes negativas (falta de segurança, sujeira, estádios caóticos, etc)” (COSTIVELLE, 2014, § 31º).

6. A INFLUÊNCIA DA VISIBILIDADE GANHA DOS PATROCINADORES

O “Orlando City” estreou na MLS em 2015, teve muito investimento e *marketing*. Entretanto, mesmo com Kaká em campo, os resultados não foram dos melhores: “Em sua segunda temporada na MLS, a franquia tenta resultados melhores do que no seu ano inaugural, quando não atingiu os playoffs” (ZUPAK, 2016, § 1º).

Se, em 2015, o investimento no clube já foi grande, em 2016 o investimento foi bem maior. Após a estreia, a equipe está mais bem preparada, mais madura e com uma condição maior de brigar pelo título. Em uma entrevista para ESPN, o dono do clube ressaltou a mudança do perfil da pauta de investimentos em 2016:

Bom, no ano passado não tínhamos nada, o time simplesmente não existia. Trouxemos todos os jogadores. E, do ponto de vista de performance, é claro que isso faz com que muitas coisas não funcionem exatamente como esperávamos. Temos também a questão do salary cap (US\$3,56mi anuais para salários), que limita nosso tipo de investimento (ZUPAK, 2016, § 9º).

A MLS viveu em 2015 o boom dos super craques chegando aos times e para o ano de 2016 nenhum jogador nesse estilo foi contratado para reforço, os jogadores que foram contratados em 2015 continuam em 2016 por um contrato vigente. Por isso: “A verdade é que a liga está amadurecendo, está digerindo essas contratações. E tivemos também uma procura muito grande, um número elevado de jogadores com interesse na “Major League Soccer” (ZUPAK, 2016, § 12º).

A Copa América pode impactar muito mais na MLS, trazendo mais patrocinadores para o “Orlando City”. Mas, apesar disso, a partir da perspectiva adquirida de outros esportes no país, vê-se que há um mercado amadurecido de futebol nos Estados Unidos, como é mencionado abaixo:

O futebol cresce aqui porque há um mercado. E o que é isso? Os torcedores apaixonados, as empresas patrocinando, as audiências de TV e no estádio. Existe um ecossistema sendo desenvolvido de maneira orgânica e crescente (ZUPAK, 2016, § 17º).

Contudo, esperava-se que o “Orlando City” junto à MLS, cresça o dobro do que cresceu entre a estreia de 2015 e sua segunda temporada em 2016. O investimento em jogadores consagrados só fez aumentar à medida que aumenta a visibilidade do time, exposição esta que teve a ajuda da Copa América.

CONCLUSÃO

Ao analisarmos o *marketing* do “Orlando City”, concluímos que o método mais utilizado pelo clube é o da contratação de jogadores consagrados mundialmente. Também há um forte investimento na infraestrutura que é oferecida ao torcedor e, tais métodos, de fato atraem o público fazendo crescer a visibilidade televisiva, aumentando o espaço em sua grade para o futebol.

O foco em ter um time de futebol numa cidade como Orlando é ótimo e vantajoso, pois a cidade recebe em média 60 milhões de turistas todos os anos, por conta do parque da Disney e isso faz com que além dos turistas visitarem o parque, passem também o estádio e assistam aos jogos do “Orlando City”.

A contratação de jogadores é *marketing*, como dito acima, porém, poucas vezes essa contratação é favorável e boa o suficiente para melhorar o time. Na estreia do “Orlando City” na MLS (2015) – com Kaká jogando os 90 minutos da partida, o time empatou em 1 a 1 com o “New York City”. Já, na segunda temporada da MLS, o time foi desclassificado. Ou seja, nem sempre ter jogadores expoentes fará com que o time cresça no meio esportivo.

O *marketing* utilizado no clube tem mais efeito no meio econômico, uma vez que os patrocínios são grandes em vista da grandeza do clube. Entretanto, se o time é desclassificado, a visibilidade diminui junto aos patrocinadores.

Finalmente, sabe-se que a contratação de jogadores, o investimento na infraestrutura de estádio e na marca do clube deram maior visibilidade ao time. Ressalta-se, contudo, que ainda se deve investir também numa maior qualidade dos jogadores em si, na infraestrutura futebolística interna, a fim de que o “Orlando City” seja bom igualmente no meio econômico e futebolístico.

REFERÊNCIAS

CHABATURA, Gabriela. Futebol explode nos Estados Unidos e pode ensinar lições valiosas ao Brasil. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/2014-09-15/futebol-cresce-nos-estados-unidos-e-pode-ensinar-licoes-valiosas-ao-brasil.html>>, acesso em 27/10/2016, às 17h50min.

COSTIVELLE, Renata. Orlando City Soccer: o time de futebol do Kaká. Disponível em: <<http://www.vaipradisney.com/blog/orlando-city-soccer/>>, acesso em 27/10/2016, às 17h40min.

FERNANDES, Arthur. Orlando City SC: A perspectiva britânica. 2016. Disponível em: <http://esportesmais.com.br/orlando-city-sc-a-perspectiva-britanica/>, acesso em 23/02/2017, às 20h23min.

JORNAL DE BRASÍLIA. *Novo estádio do Orlando City recebe investimentos brasileiros em troca do green card.* 2016. Disponível em: <http://www.jornaldebrasil.com.br/futebol/novo-estadio-do-orlando-city-recebe-investimentos-brasileiros-em-troca-do-green-card/>, acesso em 23/02/2017, às 20h05min.

LOFFREDA, Paulo. *Orlando City – Uma grande jogada de marketing e com Kaká de estrela.* 2016. Disponível em: <http://www.futebolinterior.com.br/opiniao/Paulo-Lofretta/2016-04/Orlando-City---Uma-grande-jogada-de-marketing-e-com-Kaka-de-estrela>, acesso em 23/02/2017, às 19h54min.

ZUPAK, Gustavo. Dono do Orlando City diz que marketing e liderança justificam Kaká na seleção. Disponível em: <http://espn.uol.com.br/post/584008_dono-do-orlando-city-diz-que-marketing-e-lideranca-justificam-kaka-na-selecao>, acesso em 27/10/2016, às 17h57min horas.

SITES

www.orlandocitysc.com

www.esporte.ig.com.br

www.espn.uol.com.br

www.esportesmais.com.br

www.futebolinterior.com.br

www.jornaldebrasil.com.br

www.vaipradisney.com

MARKETING-PATROCÍNIO: A PRIMEIRA DIVISÃO DO CAMPEONATO BRASILEIRO DE FUTEBOL

MEMBROS DO GT e COAUTORES: ROSA, Rafael³⁸; GRECCO, Leonardo³⁹; RINALDO, José⁴⁰; CARMINATTI, Murilo⁴¹; PESSOA, Marcelo⁴²

RESUMO: O presente texto é súpula de uma pesquisa em fase preliminar, e será desenvolvido sob o tema que trata de investigar a maneira como as técnicas do *marketing* esportivo podem contribuir para a construção da identidade da marca de um clube de futebol de primeira divisão no Brasil. Como objetivos gerais, nosso grupo de trabalho estabeleceu o de entender os mecanismos por meio dos quais se realizam as operações de mercado no futebol, a partir da compreensão particular que se pode ter do *marketing* aplicado a este setor econômico. Especificamente, pretendemos identificar como o “*marketing-patrocínio*” imprime valor de mercado às marcas comerciais dos times de futebol brasileiros. Neste sentido, nossa hipótese de estudos, é a de que o setor do entretenimento e da cultura é pouco pesquisado pela academia, havendo, portanto, a necessidade de se constituir uma massa crítica que dê conta de dar respostas a questões como “Até que ponto o baixo rendimento dentro de campo regula o interesse dos investidores por determinado clube de futebol?”. Por meio, então, de uma metodologia essencialmente de pesquisa bibliográfica, documental e exploratória, a principal fonte que sustentará nossos primeiros passos, consta dos conteúdos visíveis no repositório digital de sites como os da CBF – Confederação Brasileira de Futebol, e o da FIFA – Fédération Internationale de Football Association.

PALAVRAS-CHAVE: *marketing* esportivo, marca, mercado do futebol.

INTRODUÇÃO

Os alvos do patrocínio normalmente visam à expectativa de acesso a determinado público participante na realização de eventos e, com isso, se permite que as empresas alcancem mais resultados financeiros nos negócios e nos seus investimentos.

Neste sentido, percebe-se que equipes de futebol, como é o caso do presente estudo, precisam ser cada vez mais competitivas e equilibradas, fortalecendo os campeonatos dos quais participam e, ao mesmo tempo,

³⁸ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: rafacincani@hotmail.com.

³⁹ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: leonardomiguelgrecco@outlook.com.

⁴⁰ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: joserinaldoananiassantos@gmail.com.

⁴¹ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: murilo.caminott@hotmail.com.

⁴² Doutor em Letras pela UEL (2010), com pós-doutorado em divulgação científica pela USP (2012), Departamento de Zoologia. Docente da UEMG, Unidade Frutal – MG, nos cursos de Direito, Geografia, Administração e Sistemas de Informação. Contato: mpmarcelopessoa@yahoo.com.br.

proporcionando aos públicos envolvidos maiores indicativos de entretenimento fidelizando-se o vínculo à camisa, à bandeira e até mesmo, às ideologias de seus respectivos clubes de interesse.

Assim, na continuidade de um debate que se institui sobre a natureza e permanência das dinâmicas de patrocínio junto às agremiações esportivas, os resultados obtidos culminam como determinantes para a manutenção dos repasses financeiros a esta ou àquela equipe futebolística. Por isso, então, em face de resultados que nem sempre são positivos, no sentido da conquista de títulos, por exemplo, é que os times de futebol também buscam investir num tipo de *marketing* direcionado à criação de diversos produtos e serviços a serem ofertados aos seus consumidores, tais como o incremento da própria marca do clube, bem como na venda de camisas e diversos souvenirs associados a esta marca.

Paralelamente a tais observações, rapidamente se ampliam os pontos de venda físicos e virtuais, visto que o mercado globalizado de consumidores de tais produtos se torna muito mais participativo nas receitas dos clubes por meio hiperacesso que as plataformas de comunicação digital proporcionam, inflando o bolo das arrecadações, respingando, com isso, naturalmente nas estratégias de propaganda e de investimento que possam fazer crescer as receitas do clube de futebol, trazendo ainda mais retornos contábeis para o patrocinador.

Neste contexto, então, na primeira parte deste texto, trazemos à baila algumas das principais discussões enfrentadas pelo nosso grupo de trabalho ao nos debruçarmos sobre estas premissas.

Em seguida, a guisa de eventuais resultados de tais debates, tecemos algumas linhas, a fim de apresentarmos ao nosso leitor, parte de alguns dos desconfortos enfrentados por nossa equipe de pesquisa durante o processo de escrita deste texto.

E, enfim, após estes tópicos, damos a ler as nossas principais referências.

DESENVOLVIMENTO

Aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, envolver a empresa com a sociedade, antecipar-se à concorrência, são metas visadas a partir de uma união de interesses entre patrocinador e patrocinado, com isso, percebe-se que o *marketing* esportivo ganha a conformação de um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas.

Advertimos acima, contudo, que o *marketing* esportivo é uma área de investimentos mais benéfica que prejudicial aos entes envolvidos, pois o esporte, por si só, tem espaço reservado em qualquer veículo de comunicação. Isso porque o capitalismo, junto à globalização, trouxe consigo mesmo amplas concorrências no mercado, instância em que marcas e produtos são criados a todo estante e, com isso, exploram-se os recursos do *marketing*.

Num contexto de mercado globalizado, em que o elemento competitivo se torna o fiel da balança no que tange aos resultados pretendidos ou obtidos, é cada vez mais necessária que todos se empenhem na diferenciação dos concorrentes, de modo a se angariar maior credibilidade, agregando maior valor à marca, maior exposição na mídia, comunicando-se diretamente com o público

alvo do negócio, instituindo um ótimo posicionamento da marca e afirmando a liderança e a força da corporação. A propaganda por trás de um produto se tornou fundamental, uma vez que a caracterização dos concorrentes acaba tornando-se ainda mais determinante nos dias atuais. Assim, o investimento em marketing, em patrocínio, se tornou algo primordial nas grandes empresas, pois esses recursos empresariais trazem diversas vantagens à marca/produto. Por isso, é que o volume de investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, num atleta ou em um grupo de atletas pode trazer ao investidor uma série de vantagens, visto que estas estariam encabeçadas por um sensível incremento de vendas.

Atingir o público de interesse em cheio e ganhar mercados novos e específicos são algumas finalidades na hora de se pensar em investimento publicitário. Dentro do *marketing* no meio do futebol a visão da marca ou da empresa é muito mais ampliada em função destas propostas, posto que esta atividade econômica trata de um esporte que tem um grande apelo de público em âmbito mundial. Por isso, cada vez mais aumenta a procura de empresas para expor suas marcas neste segmento.

Desse modo, as ações de *marketing* vinculadas que se vinculam às marcas das empresas patrocinadoras e aos clubes de futebol destacam-se, exatamente pela geração direta e indireta de oportunidades comerciais.

A imagem da empresa ou da marca, em todas as discussões aqui arroladas, apresenta como principal característica a ideia central de se tentar, a partir dele, atribuir outra visão à associação, fazendo com que se garanta o sucesso dela mesma sobre as outras marcas.

Dentro de uma empresa, o departamento de *marketing* é um dos mais importantes para a corporação possa se expandir dentro do âmbito mundial ou apenas de seu segmento no mercado, pois é nesta área que se cuidam da imagem do produto que está para vender.

O *marketing*, do modo como se expõe acima, pode ter uma função dentro de uma empresa que identifique com as necessidades e com os desejos do consumidor. Neste sentido, esta estratégia pode mesmo determinar quais os mercados-alvo que a organização pretende atingir, quais consumidores deseja servir, e também como melhor planejar a exposição de seus produtos, serviços, ajustando programas, tornando-os mais adequados a esses mercados (KOTLER, 1999).

Segundo Kotler (1999), se a empresa tiver um departamento de *marketing* muito seguro e bom, a chance da mesma se destacar sobre as demais é muito grande, exatamente por ela provavelmente poder contar com uma gama de funcionários qualificados para o serviço.

Por sua vez, o patrocínio, muitas vezes, é entendido no intuito de que só o patrocinador possa alcançar seus objetivos, porém, vale dizer, que não é bem assim que acontece. Alguns dos autores tentam explicar que, ao certo, o que realmente é o patrocínio.

Em linhas gerais, dizem eles que o patrocínio pode ser considerado como uma espécie de acordo profissional estabelecido entre o patrocinador e o patrocinado, a fim de que ambos alcancem objetivos que sejam de interesse mútuo e claramente definido.

Dessa forma, podemos ver que nessa explicação de patrocínio, o patrocinador e também o patrocinado têm, ambos, objetivos para alcançarem, visto que cada um tem seu papel na divulgação da marca.

Pesquisando mais a fundo e entendendo as diversas implicações que recaem sobre o patrocínio, pudemos notar que ele busca atingir alvos que vão muito mais além do que aqueles que imaginamos: “O ideal hoje é que um patrocínio seja um casamento entre vários interesses, que consiga buscar potenciais clientes e que isso gere novas receitas para a empresa” (DAMIM, 2015).

O patrocínio, neste sentido, buscaria então, propiciar uma união de vários aspectos ao redor da relação produto-cliente e, com isso, visaria, de forma bem mais ampla, não titubear na fidelização de novos clientes e, trazendo lucro de forma significativa para a empresa.

Neste ponto de nossa escrita, faz-se necessário abordar um pouco mais genericamente a questão, visto que o patrocínio evoluiu, também, para uma dimensão de natureza estratégica. Assim, o patrocínio integra um composto promocional que contribui para o alcance de objetivos estratégicos de marketing da empresa como um todo.

No contexto do *marketing* estratégico, a importância do patrocínio é tal que alguns autores já falam em “mix do patrocínio” o qual envolve ações de prospecção e identificação dos alvos do patrocínio.

A imagem de um produto apresentado por um patrocinador em um determinado evento, no caso aqui específico, o evento esportivo, demonstra, segundo o autor acima, que é imprescindível a preparação do local, os cenários, a diversidade aliada ao produto, pois dessa maneira o público revelará maior entusiasmo e interesses ao sintonizar o produto do evento com a empresa patrocinadora. Por isso, um dos objetivos da gestão da imagem corporativa, reside no fato de se poder criar, por meio dela, uma reputação favorável junto aos *stakeholders* e funcionários potenciais.

É marcante em uma empresa o seu potencial de gestão de sua imagem, pois o público consumidor, bem como os parceiros e trabalhadores sentem-se seguros em fazer parte de uma empresa com boa reputação social. Talvez, devido ao caráter de coletivização de atividades, é que o esporte sempre teve participação significativa nos assuntos relacionados ao patrocínio.

O fomento ao esporte e das artes, de certo modo, tem suas raízes na antiga prática do mecenato, procedimento que normalmente era executado por razões mais pragmáticas que técnicas. Com relação à evolução técnica, basta olharmos somente para as ferramentas dos meios de comunicação contemporânea e teremos a exata noção do como ela tem feito da utilização do patrocínio comercial uma técnica comercial cada vez mais rotineira (SLEIGHT, 1992).

Nesta definição, o fragmento textual observa a evolução do patrocínio, passando de uma atividade direcionada a proteger, dar condição ou dar status aos patrocinadores para uma atividade visando o comércio.

A formação e a consolidação da imagem corporativa se dão por meio de impressões positivas, neutras ou negativas que cada público desenvolve a partir de seus contatos com a empresa. A imagem, nesta perspectiva, traduz a “personalidade” da marca. É importante para o valor da marca que o consumidor faça associações fortes, favoráveis e únicas do produto com essa

“personalidade”. Logo, o envolvimento de um cliente com um produto pode ser determinante para o estabelecimento da relação direta dele com a marca. Neste sentido, a construção de associações visuais e emocionais fortes é muito importante no sentido de favorecer a imagem sociocultural formada pelo consumidor.

O cliente dá a continuidade e fortalece a marca, por isso a imagem formada do produto pelo consumidor é crucial. As condições de custos mais elevados aumentam a competição pelo mercado e, conseqüentemente, a compressão de demanda em muitos setores da atividade econômica. Desse modo, as empresas buscam, através de gerenciamento de suas marcas:

A congruência de fatores como a comercialização e o *marketing* de atividades esportivas e culturais, o advento das celebridades artísticas e esportivas, a rápida expansão e interesse da mídia na transmissão destes eventos, o desejo das empresas de uma mídia alternativa, e a utilização de técnicas mais sofisticadas de controle, demanda uma maior regulamentação das atividades (MEENAGHAN,1998, p.17, *apud* BRASIL *et al*, 2017, p. 05).

Nesse aspecto, a regulamentação de atividades para propagação de uma empresa depende da aglutinação de alguns fatores marcantes no marketing e na comercialização de marcas de produtos patrocinados.

Na realidade, as empresas notaram que o esporte tinha grande aceitação na mídia, sobretudo na TV, o que significa dizer que, uma vez investindo no esporte, a divulgação obtida era garantida. Sobre a eficiência do patrocínio, tem-se a seguinte definição:

Patrocínio é a atividade de provisão de recursos (dinheiro, pessoas, equipamentos) por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca da direta associação com esse evento ou atividade. A organização provedora dos recursos então usa essa associação direta para alcançar seus objetivos corporativos, de marketing, ou mídia (SANDLER e SHANI, 1989, p.10, *apud* BRASIL *et al*, 2017, p. 06).

Dessa forma, o patrocínio empresarial em evento esportivo procura aliar os interesses da empresa com os objetivos gerais do marketing e da propagação na mídia. A partir do momento que uma empresa decide revelar-se patrocinadora de algum evento esportivo e ou cultural, deve-se debruçar nas formas de planejamento e investimento disponível para aquele tipo de atividade em que se deseja aplicar tais recursos.

Até agora, nossa preocupação se deteve basicamente em tentar definir um conceito para a ideia de patrocínio, o que tem nos levado a retirar algumas conclusões interessantes. A primeira delas se restringe ao fato de que o patrocínio é uma técnica de comunicação.

Do mesmo modo, e como segunda conclusão, é que este tipo de atividade pode efetivamente contribuir para a ampliação da mensagem de uma marca ou de uma empresa. Assim, vê-se que é fundamental fazer com que os consumidores consigam formar uma imagem de atmosfera livre e descontraída

sobre o evento. A construção dessa imagem emocional passa pela montagem do espaço, pela concepção dos cenários, pela abrangência do ecletismo em relação ao público de interesse, pelo respeito às diversidades, pela valorização da tradição, ou, mesmo ainda, pelo viés de polêmica que é capaz de suscitar.

A imagem de um produto apresentado por um patrocinador em um determinado evento, portanto, no caso específico de nosso estudo, o evento esportivo, demonstra, segundo boa parte da bibliografia discutida, que é imprescindível a preparação do local, a consideração dos variados cenários, abordar a diversidade aliada ao produto, pois dessa maneira o público revelará maior entusiasmo e interesse ao sintonizar o produto do evento com a empresa patrocinadora.

CONCLUSÃO e RESULTADOS

Em nossas pesquisas, verificamos que no *marketing* de patrocínio lança mão de uma maneira abrangente para abranger aspectos financeiros de times e empresas patrocinadoras, visando aumentar suas vendas, lucros e visibilidade dentro do mercado.

Neste sentido, a maior parte dos autores investigados diz que investir dentro do esporte traz grande exposição para a marca e para o produto e, com isso, obtém-se a fidelização de clientes à marca, aos produtos e serviços e, principalmente, aos conceitos e ideologias que certo tipo de mercado pretende implantar num nicho mercadológico.

Concluimos com os nossos estudos que o patrocínio esportivo serve para a divulgação de modalidades esportivas, clubes e, principalmente, empresas que querem uma maior abrangência no âmbito mundial.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Angela. *MARKETING DE PATROCÍNIO: ASSOCIAÇÃO DA IMAGEM DO PRODUTO AO EVENTO PATROCINADO*. Disponível em: <http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2014/downloads/2014/Marketing%20De%20Patroc%C3%ADnio%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Da%20Imagem%20Do%20Produto%20Ao%20Evento%20Patrocinado.pdf>, acesso em 05/04/2017, às 11h55min.

DAMIN, Hiram. 3 Vantagens em patrocinar um evento, 2015. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/3-vantagens-patrocinar-evento/>, acesso em 05/04/2017, às 11h36min.

KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.

O DESAFIO DA TRANSIÇÃO OPERACIONAL DA EMPRESA FAMILIAR

MEMBROS DO GT e COAUTORES: SILVA, Alexander Reis⁴³; VILELA, Anna Amallya de Andrade⁴⁴; OLIVEIRA, Janete Sales de⁴⁵; JÚNIOR, Norival José dos Santos⁴⁶; MORAES, Viviana Lopes de⁴⁷; DIAS, Yan Caxias⁴⁸; PESSOA, Marcelo⁴⁹

RESUMO: O presente trabalho é síntese de uma pesquisa em fase inicial, e será desenvolvido sob o tema que trata de investigar o modelo de gestão da empresa familiar e suas estratégias de transição de posições de comando no organograma. Como objetivos gerais, nosso grupo de trabalho estabeleceu delimitar os territórios de conflito mais recorrentes dentro das empresas familiares, bem como, o modo como se enxerga a transição como fato positivo ou negativo em tais contextos. Especificamente, pretendemos analisar e compreender as particularidades desse modelo de gestão, tentando, ao final, propor uma rotina administrativa que seja eficaz para dirimir conflitos e facilitar os episódios de transição do poder. Justifica nossa pesquisa, o fato de que, em momentos de crise como o que vivemos, há uma necessidade severa em promover o fortalecimento das empresas mais tradicionais e, dentre elas, grande número é composto por segmentos familiares de gestão. Neste sentido, nossa hipótese, é a de que os desafios atuais para que as empresas se mantenham operando são enormes e, por isso, é de suma importância que realizemos uma investigação que dê respostas à questão “Qual o diferencial das grandes empresas de um mesmo ramo e quais as trajetórias que podem ser seguidas para que se alcance êxito em seu crescimento?”. Por meio, então, de uma metodologia essencialmente de uma pesquisa bibliográfica, a principal fonte que sustentará nossos primeiros passos, consta dos conteúdos inscritos na obra de Eduardo Najjar (2011),

PALAVRAS-CHAVE: empresa familiar, gestão empresarial, transição.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem cunho qualitativo, uma vez que propõe soluções para os problemas enfrentados pelas empresas familiares no âmbito da

⁴³ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: alex_reis_silva@hotmail.com.

⁴⁴ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: annaamallyaav@hotmail.com.

⁴⁵ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: janetesalesdeoliveira@gmail.com.

⁴⁶ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: norivaljr1998@outlook.com.

⁴⁷ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: gure.no.irai@gmail.com.

⁴⁸ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: yan.dias20151995@gmail.com.

⁴⁹ Doutor em Letras pela UEL (2010), com pós-doutorado em divulgação científica pela USP (2012), Departamento de Zoologia. Docente da UEMG, Unidade Frutal – MG, nos cursos de Direito, Geografia, Administração e Sistemas de Informação. Contato: mpmarcelopessoa@yahoo.com.br.

sucessão. Além disso, segundo os principais autores que discutem o assunto, esta talvez seja a principal causa de mortalidade das empresas familiares no cenário nacional.

Durante a pesquisa o maior problema enfrentado foi a quase inexistência de conteúdo bibliográfico, ainda que este seja um tema preocupante e de grande relevância para os pesquisadores do meio empresarial, a utilização da internet, como uma ferramenta de suma importância para este estudo, pouco pôde contribuir.

O tema de nosso estudo foi escolhido devido ao fato de que esta fatia do mercado é de suma importância para a economia mundial. Sendo assim, na primeira seção, apresentamos uma definição de empresa familiar, entretanto, sabe-se que, para se falar desta fatia de mercado, temos que compreender o conceito de empresa familiar. Na sequência, procuramos definir Gestão, uma vez que ela é o coração da empresa.

Na terceira parte do texto, conceituamos transição/sucessão de acordo com o meio jurídico, uma vez que para a empresa ser considerada familiar, deve-se manter seu capital principal no ceio da família por um período de pelo menos duas gerações. No item quatro, abordaremos os principais conflitos que ocorrem dentro das empresas familiares.

Em continuidade, no tópico cinco, debateremos a transição geracional, sendo este o principal foco de nossa pesquisa. Dando seguimento ao estudo e, para minimizar os problemas enfrentados, apresentamos alguns conselhos, os quais se julgam serem de suma importância dentro deste tipo de empresa, com base nos principais autores sobre o tema das empresas familiares.

Finalmente, após estas questões, damos ao conhecimento do leitor os resultados e as conclusões do trabalho, acompanhados das respectivas referências bibliográficas.

1. A EMPRESA FAMILIAR

Toda empresa possui complicações devido à sua complexidade e, quando falamos de empresa familiar, então, esse aspecto fica ainda mais intrincado, pois, família e negócios geralmente são vistos como ambientes de convivência que não combinam, ainda que sobre essa máxima haja controvérsias.

As empresas familiares são a base da economia de muitos países, no que se inclui estatisticamente, também, o Brasil. Assim, vemos a partir de inúmeras fontes que as empresas familiares surgem, comumente, a partir do esforço de uma dada família em abrir seu próprio negócio, seja ele de grande, médio ou pequeno porte. A literatura sobre o assunto enfatiza ainda que o maior obstáculo que essas empresas enfrentam reside na questão da liderança, pois nem todos os membros da corporação familiar pensam da mesma forma ou têm perfil de empreendedor. Desse modo, destaca-se que as empresas familiares possuem em sua estrutura três pilares básicos que são: a família, a propriedade e os negócios em si. A partir disso, enfim, deste contexto delimitado, é que todas as decisões tomadas de forma errada irão afetar todos os membros da família:

A força e a fraqueza do modelo de empresa familiar estão no próprio nome família. Trabalhar com parentes pode gerar níveis muito mais altos de confiança e comprometimento, mas, também, pode levar a tensões, ressentimentos e conflitos abertos, pois as pessoas se esforçam para manter a razão e o coração separados e conquistar o sucesso, tanto no trabalho como na vida familiar (PWC, 2014, p. 16).

Para se falar de empresa familiar temos primeiro que compreender seu conceito. Recorrendo ao repositório digital do SEBRAE (2016), vê-se que nele se estipulam alguns tópicos que nos servem para identificar se a empresa pode ou não ser considerada familiar.

Assim, entendemos que a empresa familiar é aquela que se alinha com a genealogia de uma família por um período de pelo menos duas gerações, pois é a segunda geração que, ao assumir a propriedade e a gestão, transforma a empresa em uma organização tipicamente “familiar”, seguindo-se, ainda, alguns critérios:

É familiar quando a sucessão da gestão está ligada ao fator hereditário; É familiar quando os valores institucionais e a cultura organizacional da empresa se identificam com os da família; e – É familiar quando a propriedade e o controle acionário estão preponderantemente nas mãos de uma ou mais famílias. Alguns ainda sustentam que se a família é só investidora, sem qualquer participação na gestão, a empresa não é familiar (PRADO, 2017).

Portanto, mesmo que o empreendedor abra o capital da empresa entre a família, isto não a torna familiar, e ela só passará a ser familiar quando a segunda geração assumir a empresa e os membros da família detiverem poderes decisórios no comando da empresa. Contudo, se não houver um planejamento adequado de subsistência desta corporação, a empresa não resistirá ao menor sinal do processo de transição e, certamente, entrará em descontinuidade.

É exatamente por este motivo que Najjar (2011), aponta para o grau de mortalidade das empresas familiares, dizendo que em todo o mundo ele é muito grande, e que apenas 15% das organizações conseguem passar o patrimônio para a terceira geração. A título de ilustração desta questão, o autor nos apresenta um quadro comparativo entre a empresa familiar e a não familiar:

EMPRESA FAMILIAR	EMPRESA NÃO FAMILIAR
O objetivo é a continuidade.	O objetivo é a maximização do valor das ações, a curto prazo.
A meta é a conservação dos ativos e do prestígio da família controladora.	A meta é a satisfação das expectativas dos acionistas.

A crença fundamental é de que é prioridade proteger a empresa dos riscos.	A crença fundamental é de que um risco maior promete rendimentos maiores.
A orientação estratégica é a adaptação	A orientação estratégica é o crescimento constante.
Os interessados mais importantes são os clientes e os funcionários.	Os interessados mais importantes são os acionistas e os gestores.
A empresa enxerga-se como uma instituição social.	A empresa enxerga-se como um ativo descartável.
A liderança é a administração	A liderança é o carisma pessoal.

Ao analisar sucintamente o quadro de Najjar (2011), temos uma noção do porquê que as empresas familiares crescem aceleradamente no mundo. Isto é, em função da prevalência deste tipo de empresa no mercado é que o consumidor está cada vez mais exigente e, além da busca por melhores preços, ele procura por empresas que lhes passem maior confiança, e este parece ser o caso das empresas familiares.

2. GESTÃO

A gestão empresarial é essencial para que o processo de transição atinja um bom êxito. Ela tem o objetivo de preparar a empresa estruturalmente para o futuro gestor, mostrar o direcionamento. Sob este ponto de vista, então, absolutamente tudo dentro desse assunto é voltado para a melhoria e manutenção da empresa no mercado. Assim, uma boa gestão abrange todos os setores da organização, melhorando o capital, a economia e principalmente o desempenho no todo organizacional, possibilitando a expansão da mesma:

A Gestão Empresarial refere-se ao processo e estruturas para direção e controle das empresas. A Gestão Empresarial interessa-se pelas relações entre a direção, conselho de administração, controle dos acionistas, acionistas minoritários e outros intervenientes. Uma boa Gestão Empresarial contribui para o desenvolvimento de uma economia sustentável fortalecendo o desempenho das empresas e aumentando o seu acesso ao capital exterior (UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE, 2017).

Ainda explorando os conteúdos dispostos na mesma fonte, temos que esta definição foca, pelo menos, três tópicos principais:

1. A direção refere-se a todas as decisões relacionadas com o estabelecimento de um rumo estratégico da empresa tais como: (i) decisões estratégicas há longo prazo; (ii) decisões de investimentos em grande escala; (iii) fusões e

aquisições e (iv) plano de sucessão e nomeação dos gestores de topo principais, tais como o Diretor-geral Executivo da empresa.

2. O Controlo refere-se a todas as ações necessárias para supervisionar o desempenho de gestão a seguir na implementação de decisões estratégicas acima estabelecidas.

3. O relacionamento entre os principais corpos de gestão da empresa refere-se às interações entre os acionistas, o conselho de administração, e os diretores. Um elemento importante de qualquer estrutura de gestão empresarial é uma definição clara do papel, deveres, direitos, e expectativas desses corpos de gestão (UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE, 2017).

Em suma, no âmbito mais geral, entende-se neste tópico que a gestão empresarial consiste em adquirir conhecimentos estratégicos capazes de compreender o processo de gestão como mecanismo de apoio á tomada de decisões dos empreendedores.

3. REESTRUTURAÇÃO DAS EMPRESAS FAMILIARES

As empresas familiares sentem dificuldade em promover a inovação, devido ao medo que os herdeiros sentem em comprometer o patrimônio acumulado, chegando mesmo a falir a empresa que seus pais ou avós fundaram. Porém, de acordo com as pesquisas da *Revista PWC*, a inovação é uma das principais diretrizes que podem auxiliar a gestão dos futuros gestores, como podemos ver no trecho abaixo:

A inovação no seu sentido mais amplo continua a ser uma das maiores preocupações para as empresas familiares. [...] E, mesmo que a inovação seja listada como uma alta prioridade, os casos relatados e a nossa experiência ao redor do mundo sugere que as empresas familiares ainda estão resistentes à mudança. Embora elas afirmem constantemente que uma de suas forças esteja na capacidade de se reinventar – 60% dos participantes no Brasil disseram isso (PWC, 2014, p. 11).

Nesse sentido, o que podemos considerar como válido nesta abordagem, é a condição de se enfatizar que o comportamento empresarial carece, cada vez mais, de posturas inovadoras e, sobretudo, de certo arrojo por parte dos novos gestores.

4. TRANSIÇÃO

Devido à atual conjuntura do mercado globalizado, cria-se a necessidade de reavaliar um dos processos mais complicados na empresa familiar, que é o processo de transição/sucessão. No jargão jurídico, a palavra “sucessão” significa:

Sucessão em sentido estrito é a transferência, total ou parcial, de herança, por morte de alguém, a um ou mais herdeiros; é a sucessão causa mortis que, no conceito subjetivo, é o direito por força do qual alguém recolhe os bens da herança, e, no conceito objetivo, indica a universalidade dos bens de cujus, que ficaram com seus direitos e encargos (CENTRAL JURÍDICA, 2016).

Vale dizer, enfim, que as empresas familiares sofrem com o momento da transição, pois pode ser que o sucessor escolhido pelo chefe da família não almeje assumi-la, por não conhecer a história da empresa ou por ter outro objetivo profissional e, quanto mais herdeiros, mais complicado, visto que existe um risco muito grande de um herdeiro que nunca tenha trabalhado no ramo assumir a gestão da empresa.

5. CONFLITOS

Toda empresa tem conflitos e a empresa familiar não foge à regra, estando ela, muitas das vezes, ainda mais propensa ao desgaste entre os membros gestores. Neste sentido, vimos que uma entidade corporativa como o SEBRAE nos apresenta ao menos dois dos principais conflitos recorrentes nas empresas familiares:

O primeiro deles reside na “confusão patrimonial” que as famílias empresarias costumam perpetrar em relação as empresas que controlam e administram. Ou seja, o comportamento por parte dos membros da família quanto a utilizarem bens e ativos da empresa em seus benéficos pessoais em total desconsideração a princípios essenciais de direito e de governança corporativa. O segundo é o conflito que costuma emergir quando há falta de um delineamento claro entre como a empresa remunera o capital investido, ou seja, o que distribui a seus sócios a título de dividendos, e como remunera o trabalho de seus administradores e gestores, seja eles familiares ou não. Esse conflito, clássico em qualquer tipo de empresarial, costuma ser ainda mais profundo e delicado nas empresas familiares nas quais alguns membros da família trabalham e outros não [...] (PRADO, 2017).

Portanto, julgamos que seja de muita valia minimizar o conflito de gestão frente ao montante que se deseje alcançar no faturamento, uma vez que a justa remuneração pelo tempo de trabalho pode depender da qualidade do gerenciamento dos egos e de todo o capital investido fazendo com que a atividade empresarial capacite tanto o líder como os acionistas.

Cabe ressaltar, que mesmo que a empresa tenha o lucro líquido averiguado distribuível, e que esteja ponderando o conflito de agência entre sócios e administradores, é importante que a empresa tenha clara sua política de distribuição e reinvestimento.

6. TRANSIÇÃO DE GERAÇÃO

Segundo a Revista PWC, a transição geracional sempre foi um dos momentos mais arriscados para uma empresa familiar, para quebrar este paradigma ela sugere que este processo seja realizado a longo prazo, para que o sucessor se familiarize com a empresa.

Assim, vemos em Najjar (2011) que se incentiva esta atitude das organizações, porém, ele enfatiza que outras atitudes são igualmente fundamentais para que se faça uma escolha com mais consciência:

Em primeiro lugar, evitar que as emoções e os eventuais desentendimentos entre irmãos e com os pais pesem demais nas importantes decisões relacionadas à sua vida profissional. Para isso, é preciso investir tempo e boa vontade para conhecer as ideias, a forma de pensar e o caráter dos irmãos, tios e primos; eles são em última análise, os sócios que serão herdados junto com a empresa (NAJJAR, 2011).

Najjar também nos fala que é importante que o herdeiro, mesmo não trabalhando na empresa, se interesse pelas decisões e tome conhecimento dos processos que a empresa tomou frente às dificuldades em tempos difíceis: “Esse entendimento ajudará a formar um cenário completo dos negócios, visão crucial para as decisões futuras e para as questões societárias [...]” (NAJJAR, 2011).

7. CONSELHOS

Para o fortalecimento da empresa familiar e a permanência da mesma no mercado, ela precisa ter como estratégia a harmonia entre seus integrantes:

Os cônjuges devem apoiar-se, assim como aos filhos, mas sem exagerar na emoção. Se os filhos têm conflitos de opinião ou outros tipos de diferenças pessoais, as mães devem compreender que essa situação não é contra a lei nem os afastará do convívio familiar. Para os fundadores, o conselho essencial é: iniciem a discussão sobre sucessão o mais rápido possível (NAJJAR, 2011).

Portanto, independentemente do ambiente em que estiver, é primordial que se mantenha a boa convivência e o respeito em alto nível por parte dos integrantes do grupo gestor do negócio.

CONCLUSÃO

Percebemos durante a pesquisa que alguns autores discutem as promessas apresentados pelas empresas familiares, na medida em que são importantes para a gestão do capital aplicado no negócio.

Notamos também que os principais pontos positivos da empresa familiar podem ser: o comando único e centralizado, permitindo reações rápidas em situações de emergência, e a continuidade e integridade de diretrizes administrativas e de focos de atenção da empresa.

Também pudemos entender que os principais pontos negativos podem ser: os laços afetivos, extremamente fortes, influenciando os comportamentos, relacionamentos e decisões da empresa e jogos de poder, nos quais, muitas vezes, vale mais a habilidade política do que a característica ou a competência administrativa.

Podemos concluir, assim, que a forma mais eficaz de gerir uma empresa familiar é fazer com que cada membro da organização atue no seu papel, no qual já está pré-definido, sem interferir nas funções dos demais membros.

Não deixando que as emoções fale mais alto que a razão e o vínculo familiar acabem atrapalhando nas tomadas de decisões dentro da empresa.

REFERÊNCIAS

AS CARACTERÍSTICAS DE NEGÓCIOS FAMILIARES. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-caracteristicas-de-negocios-familiares,48e89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>, 2016, acesso em 09/02/2017.

CENTRAL JURÍDICA. *Da Sucessão em Geral*. http://www.centraljuridica.com/doutrina/141/direito_civil/dasucessao_em_geral.html, acesso em 30/11/2016, às 15h:59min.

NAJJAR, Eduardo. *Empresa Familiar – Construindo Equipes Vencedoras na Família Empresária*. São Paulo: Editora Integrare, 2011.

PRADO, Roberta Nioac. *Empresas familiares: família, propriedade e gestão - conflitos de interesses, direito e governança*. Disponível em: <http://www.portaldeauditoria.com.br/holding-familiar/fam%C3%ADlia-propriedade-e-gestao-conflitos-de-interesses.asp>, acesso em 09/02/2017, às 19h24min.

PWC. *Empresa familiar: O Desafio da Governança*. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/pesq-emp-fam-14.pdf>, 2014, acesso em 10/11/2016, às 17h02min.

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE. *Definição de Gestão Empresarial*. Disponível em: <http://mozambique.smetoolkit.org/mozambique/pt/content/pt/6739/>, acesso em 08/02/2017, às 22h.

O DESENVOLVIMENTO DAS MICROEMPRESAS NO SETOR ALIMENTÍCIO

MEMBROS DO GT e COAUTORES: ARAÚJO, Patricia Siqueira de⁵⁰; DANTAS, Samara Santiago⁵¹; DANTAS, Thalia Santiago⁵²; SOUZA, Vinicius Cazolli Marques de⁵³; PESSOA, Marcelo⁵⁴

RESUMO: O presente texto é sumário de uma pesquisa em fase preliminar, e será desenvolvido sob o tema que trata de investigar o setor alimentício, num recorte que privilegia o alcance das microempresas. Como objetivos gerais, nosso grupo de trabalho estabeleceu o de entender o funcionamento das microempresas do ramo, seus mecanismos de gestão, seus sucessos e suas decepções. Especificamente, pretendemos delimitar a alçada da importância que este segmento tem para a economia brasileira. Neste sentido, nossa hipótese é a de que nossos estudos possam contribuir para colocar em evidência um setor da atividade econômica que tende a crescer, face ao crescimento exponencial da demanda por alimentos no mundo, respondendo a questões como “O atual cenário econômico no Brasil afeta o desenvolvimento das microempresas?”. Por meio, então, de uma metodologia essencialmente de pesquisa bibliográfica, a principal fonte que sustentará nossos primeiros passos, repousa nos conteúdos depositados no *site* do IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas.

PALAVRAS-CHAVE: microempresa, gestão, microeconomia.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é observar o desenvolvimento das microempresas no setor alimentício, como se sobressaem no atual cenário econômico nacional frente a um contexto de muita competitividade.

A demanda por alimentos aumenta cada vez mais no Brasil e, conseqüentemente, nasce o interesse pela criação de novas empresas no setor.

Por isso, vemos que, de acordo com Anderson Soncini Pelissari, o número de micro e pequenas empresas (MPEs) na cadeia alimentícia cresce a cada dia, e que essa pode ser a melhor forma de conduzir negócios e uma excelente estratégia para fugir da crise, ao mesmo tempo em que se contribui para o desenvolvimento da economia brasileira. Sob este prisma, o presente artigo está organizado da seguinte forma. Na primeira seção apresentam-se argumentos sobre a crise econômica no país e a importância de se buscar novos conhecimentos sobre o assunto.

⁵⁰ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato não fornecido.

⁵¹ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: samara.santiago@hotmail.com.

⁵² Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: thalia.santiago@hotmail.com.

⁵³ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato não fornecido.

⁵⁴ Doutor em Letras pela UEL (2010), com pós-doutorado em divulgação científica pela USP (2012), Departamento de Zoologia. Docente da UEMG, Unidade Frutal – MG, nos cursos de Direito, Geografia, Administração e Sistemas de Informação. Contato: npmarcelopessoa@yahoo.com.br.

Na segunda parte, trata-se do sucesso e do insucesso das microempresas, sendo evidenciados os principais fatores que podem levar à mortalidade das empresas, e as competências para atingir um resultado positivo esperado.

Na terceira parte, analisa-se a vantagem competitiva do setor de alimentação no ramo empresarial, demonstrando-se que esta prerrogativa advém das necessidades intrínsecas do ser humano, e que, por esta razão, este ramo se torna um enorme alvo de novas tendências e ideias.

Nas Conclusões, apresentamos um confronto com os objetivos, apontando a principais referências teóricas sobre o desenvolvimento das microempresas.

1. DESENVOLVIMENTO

Com a crise econômica que o país vem enfrentando, a sociedade, por sua vez, precisa lançar mão de ideias inovadoras, direcionando seus esforços especialmente àquelas em que se constroem várias expectativas e estratégias para abrir seus próprios negócios: “[...] As diferentes motivações que levam as pessoas a empreenderem um micro ou pequeno negócio também estão aqui abordados, o que relaciona muitas vezes ao perfil do empresário que estará à frente dos negócios” (PELISSARI *et al*, 2016, p. 01).

Por isso, então, é que se forma o conceito de que se deve haver um maior planejamento por parte do empresariado para que não aconteça a descontinuidade prematura do negócio.

Por outro lado, vê-se que também é importante obter conhecimentos sobre o novo ramo em que irá operar a microempresa, pois elas possuem facilidade em se desenvolver, ocupando mais da metade do setor empreendedor:

[...] Segundo o SEBRAE-SP (2006), as micro e pequenas empresas correspondem a 98% das empresas brasileiras. Talvez as diversidades sobre as formas de classificar estas empresas e, principalmente as facilidades que elas vêm adquirindo no setor financeiro, constituam-se em motivos que tem levado os empreendedores a montar um negócio com estas características (PELISSARI *et al*, 2016, p. 01).

A fim de alcançar resultados positivos, o empreendedor precisa primeiramente estudar e analisar vários fatores na área em que irá atuar, tais como seu público alvo, concorrentes, fornecedores, local de melhor acesso e flexibilidade para os clientes, ajudando, assim, a criar e desenvolver uma microempresa.

Em segundo lugar e não menos relevante, os empreendedores necessitam focar em alguns fatores que contribuem para o melhor desenvolvimento da organização, pesquisando o local de atuação do seu negócio, a divulgação e estratégias para conquistar e finalizar a clientela. Para a obtenção de um resultado ainda mais efetivo:

[...] Vale lembrar que a primeira traduz-se no conhecimento aprofundado da clientela, sabendo identificar de maneira correta o que eles desejam. Já a segunda, segundo os organizadores do estado, resume-se em uma boa definição dos preços, correta comercialização dos produtos, serviços de acordo com o mercado que se atua, sabendo adotar boas estratégias de marketing e promoção (PELISSARI *et al*, 2016, p. 03).

Sendo assim, o que vale destacar, é que vemos o quão é importante fazer uma pesquisa de mercado, refinando-se a análise de preços, o perfil da demanda e qual clientela consumirá os produtos.

Para o fortalecimento da economia regional, a preservação das microempresas também é muito importante, pois agrega fatores positivos para o desenvolvimento do país. Além disso, a inexistência delas prejudica a renda econômica no local em que está atuando.

Socialmente, a empresa carece de ser mantida operando no mercado, visto que gera riqueza econômica, cria empregos e renda, contribuindo para o crescimento e desenvolvimento econômico e cultural do país. Ademais, a morte prematura da empresa pode dar origem à perda de imensuráveis agregados econômicos representados pelos chamados patrimônios intangíveis.

Por isso, é importante à existência das micro e pequenas empresas, pois além de gerar novos empregos é a oportunidade de novos empreendedores divulgarem suas ideias, criando assim novos pontos de mercado. Para abrir uma microempresa o empreendedor lança mão de enorme força de vontade e, além de adquirir várias outras qualidades que são predominantes para o desenvolvimento de sua organização, ele deve ter como objetivo:

[...] motivação para realizar; persistência na busca de objetivos; saber aonde se quer chegar; criatividade e pro atividade; implica em liberdade para agir independentemente; autoconfiança e segurança nas próprias ideias e decisões; ter iniciativa; capacidade em assumir riscos e responsabilidade pelos próprios atos; outros atributos pessoais; capacidade para delegar tarefas e decisões; capacidade para detectar tendências futuras; espírito de liderança para conduzir e orientar uma equipe, entre outro (PELISSARI *et al*, 2016, p. 03).

Quando o empreendedor está disposto a abrir uma empresa, ele também precisa saber enfrentar riscos, passar por dificuldades, mas, sempre, buscando inovar e fazer a empresa alcançar sucesso.

Diante de tantas boas práticas que a microempresa sugere aos empreendedores, surgem quase como inevitáveis questões sobre a possibilidade do insucesso, o que, de certo modo, é o ponto negativo para o regresso de seu negócio, conforme afirmou no ano de 2003, Zacarelli (*apud* PELISSARI *et al*, 2016):

[...] Zacarelli, seleciona e menciona seis lições que, para ele não são consideradas suficientes para levar uma empresa ao sucesso, são

elas: corrigir deficiências e erros da administração; tentar imitar empresas bem sucedidas; buscar excelência; buscar ser bom em tudo; usar técnicas administrativas modernas de fácil implantação e elaborar planos superficiais (PELISSARI *et al*, 2016, p. 05).

Os empreendedores devem ficar atentos aos pontos negativos, pois são, de um lado, estes pontos negativos que levam à falência e, por outro lado, os empreendedores devem sempre buscar inovar suas técnicas empresariais, assim melhorando e atraindo mais clientes para seu negócio evitando a descontinuidade de seu empreendimento.

Outra situação preocupante é que, às vezes, o desconhecimento dos empreendedores sobre itens básicos de seu próprio negócio e de suas mercadorias tornam mais difíceis a negociação, como afirma Mattar (1988, *apud* PELISSARI *et al*, 2016):

[...] destaca-se o chamado efeito sanduíche, em que as pequenas empresas compram de grandes fornecedores e vendem para grandes clientes, ficando na situação em que preços de compra são impostos pelos fornecedores e o preço de venda imposto pelos clientes [...] (PELISSARI *et al*, 2016, p. 05).

Esse é um dos vários motivos que levam ao colapso de várias empresas, pois o empreendedor compra um produto a certo preço e, na hora da venda, o cliente não compra o produto no valor que o vendedor pede, ou seja, a transação comercial realizada não dá lucro à empresa.

Pondo-se em perspectiva a palavra sucesso, vemos que muitos gestores gostariam de ouvi-la, posto que para atingir a eficácia da organização os empreendedores necessitam de um bom administrador, que detenha a competência para atingir o resultado esperado pela organização:

[...] revela que “a escolha de um bom administrador” e “o uso de capital próprio”, nesta esfera são os principais fatores que auxiliam no sucesso das empresas, de acordo com o que foi opinado pelo empresário entrevistado neste estudo do SEBRAE [...] (PELISSARI *et al*, 2016, p. 04).

Assim sendo, os gestores ou administradores devem sempre estar atentos às tendências de mercado, buscando aplicá-las em seus negócios, chamando a atenção de novos clientes e satisfazendo os clientes fidelizados, obtendo, assim, o tão almejado sucesso.

O sucesso, conseqüentemente, aparece mediante dois fatores predominantes (um ambiente econômico melhor e uma maior qualidade empresarial), os quais alcançados, certamente concretizam uma boa atuação no mercado. Basicamente o conhecimento destes fatores agrega valor no setor administrativo da organização.

Conhecendo estes fatores e tendo controle sobre eles obtendo, uma qualidade em seus produtos e o bom atendimento, a empresa atinge seus objetivos e alcança sucesso.

Apesar de inúmeras vantagens e lados positivos, a economia brasileira sofre alguns fatores que não favorecem as microempresas e, por isso, as corporações precisam ser reavaliadas e rediscutidas para que viabilizem o exercício de sua atividade econômica:

Mas não é só de boas notícias que vivem as micro e pequenas empresas, pois apesar dessa participação intensa na atividade econômica nacional, o país concorre com dois fatores alarmantes, de um lado é a informalidade que no caso das MPE's corresponde a mais de 50% e o outro é o da mortalidade que também supera o índice de 50% (GABRIEL, 2009).

No setor alimentício as microempresas respondem por uma robusta fatia do mercado, visto que se constituem no maior número de empreendimentos no cenário empresarial e, segundo a PAS (Pesquisa Anual de Serviços), contribuem tanto para a renda econômica do país, quanto para a prestação de serviços para a população:

[...] A atividade de alojamento e alimentação configuram-se como uma das mais tradicionais dentre as questões voltadas à prestação de serviço a familiares. Este segmento, que segundo a PAS concentrava em 1999 cerca de 270 mil empresas no país, é composto predominantemente para micro e pequenas empresas [...] (IBGE, 2016).

As empresas voltadas ao alojamento, assim como as voltadas à alimentação, buscam sempre novas atrações para seus turistas, a fim de oferecer sempre o melhor atendimento e, conseqüentemente, obtendo a satisfação dos clientes.

Vale lembrar, também, de alguns processos que ajudam a manter as microempresas ou as empresas no ramo da alimentação, com até 19 pessoas, ocupadas, visto que tais processos facilitam o empreendimento da organização:

[...] O predomínio nas atividades de alimentação e alojamento de empresas com até 19 pessoas ocupadas deve-se ao fato de que para essa escala de empreendimento não é necessário muito capital para a instalação de uma nova empresa, nem mão de obra muito qualificada para operá-las (IBGE, 2006).

Disso, pode-se concluir, por exemplo, que, para abrir uma microempresa, necessita-se apenas de força de vontade do empreendedor e investimento, não demandando, portanto, mão de obra qualificada, pois esses fatores, assim como os outros quesitos virão conforme a empresa vai dando continuidade em sua participação no mercado.

Além disso, sabe-se que o setor da alimentação tem uma vantagem no cenário empresarial, pois, pelo fato de se atuar dentro de uma das necessidades básicas do ser humano, o empresário pode se instalar praticamente em qualquer região do país:

[...] Uma das características das atividades de alimentação é sua dispersão geográfica. Em praticamente todos os municípios brasileiros, são encontradas pequenas empresas e a presença de unidades informais, embora somente nos municípios de maior parte e nas capitais estejam concentradas as empresas de grande porte, principalmente as cadeias de fast-food do setor (IBGE, 2006).

Muitas das microempresas no setor alimentício são abertas por serem de mais fácil manuseio, ao contrário de outros ramos de negócios, este segmento de mercado concentra um enorme alvo de novas tendências e novas ideias. Contudo, alguns fatores como o baixo capital e a mão de obra desqualificada, que ajudam a manter as microempresas, compõem os mesmos cenários de problemas que afetam as organizações, prejudicando a segurança e a saúde dos empregados por ela:

[...] Para alguns autores, apesar da relevância das empresas de pequena dimensão na economia nacional e base familiar e a reduzida capital explicam os baixos investimento na estrutura física e no controle dos processos produtivos. Aliado a isso, a falta de conhecimento sobre segurança e saúde no trabalho era situação de risco para o empregado. Diante dos fatores mencionados, alerta-se para o risco de pequena sobrevivência faz micro e pequenas empresas e dos efeitos sociais no âmbito da regularização do emprego (ASSUNÇÃO; SAMPAIO; NASCIMENTO, 2010, p. 58).

Por isso, as organizações devem estar sempre atentas sobre os problemas internos e tentar resolver da melhor forma possível, fazendo com que se tenha segurança para seguir com a empresa.

2. CONCLUSÃO

Como resultado da nossa pesquisa, verificamos que determinados autores consideram que a demanda de consumo no segmento é muito aquecida, e que isso deve especialmente a fatores como a economia do país, à qualidade empresarial, ao conhecimento profundo da clientela e à geração de novos empregos.

O desenvolvimento das microempresas no setor alimentício é de extrema importância para o crescimento da renda econômica do país, pois elas se concretizam e servem como geradoras de empregos no atual momento de crise nacional. Além disso, as microempresas correspondem à maior parte do capital circulante no cenário empresarial, favorecendo, assim, aos empreendedores que querem iniciar no ramo de negócios dentro do setor de alimentos.

REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, Ada A./ SAMPAIO, Rosana F. / NASCIMENTO, Licia M. B. Agir em empresas de pequena e média dimensão para promover a saúde dos trabalhadores: o caso do setor de alimentos e bebidas. Rev. Bras. Fisioter. São Carlos, v. 14, n. 1, p. 52-9, jan./fev. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbfis/v14n1/09.pdf>, acesso em 23/02/2017, às 09h41min.

GABRIEL, Sergio. *A influência da micro e pequena empresa no desenvolvimento econômico do Brasil* – Subsídios para compreensão do conceito de microempresa, 2009. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/a-influencia-da-micro-e-pequena-empresa-no-desenvolvimento-economico-do-brasil-subsidios-para-compreensao-do-conceito-de-microempresa/30694/>, acesso em 11/11/2016 às 16h29min.

IBGE. *Pesquisa anual dos serviços*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pas/analise/as99.shtm>, acesso em 14/11/2016 às 19h47min.

PELLISSARI, Anderson Soncini; SOUZA, Juliana Barreto de; GONZALEZ, Inayara Valéria de Freitas Pedroso; SOUZA, Susane Petinelli; MARGOTTO, Julia Bellia. *Empreendedorismo: Fatores de Sucesso e Insucesso de Micro e Pequenas Empresas*. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/1143.pdf>, acesso em 14/11/2016 às 20h22min.

SITES

WWW.SEBRAE.COM.BR

WWW.ADMINISTRADORES.COM.BR

WWW.IPEA.GOV.BR

WWW.SCIELO.BR

WWW.IBGE.GOV.BR

WWW.AEDB.BR

O ESTUDO DA ADMINISTRAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO SETOR PESQUEIRO

MEMBROS DO GT e COAUTORES: CORRÊA, Alexander Bittencourt⁵⁵; REIS, Erick Campos⁵⁶; ALVES, Marcos⁵⁷; SILVA, Maria Eduarda Soares⁵⁸; LIMA, Matheus Leonel Andrade⁵⁹; LUCIANO, Raul Silva⁶⁰; FERREIRA, Yury Eduardo⁶¹; PESSOA, Marcelo⁶²

RESUMO: O presente trabalho é síntese de uma pesquisa em fase inicial, e será desenvolvido sob o tema que trata de entender o modelo de gestão das empresas do setor pesqueiro. Como objetivos gerais, nosso grupo de trabalho estabeleceu o de identificar a dinâmica gestora do segmento em foco, ajustando este objeto às teorias administrativas estudadas em sala de aula. Especificamente, pretendemos sugerir uma rotina administrativa que seja eficaz para gerir as empresas do ramo pesqueiro, quer sejam elas familiares ou não. Justifica nossa pesquisa, o fato de que, no entorno da cidade de Frutal – MG há uma grande ocorrência de rios e lagos, condição geográfica esta que fomenta de modo robusta o surgimento de empresas neste ramo de atividade econômica. Neste sentido, nossa hipótese de investigação, é a de que um dos principais problemas enfrentados pelos trabalhos da área seja a época do defeso, momento em que a pesca fica suspensa devido ao fenômeno da Piracema, permitindo-se, com isso, que realizemos uma investigação que dê respostas à questão “Qual o impacto socioeconômico da sazonalidade do defeso nas micro e pequenas empresas do setor pesqueiro atingidas pela Piracema?”. Por meio, então, de uma metodologia essencialmente de uma pesquisa bibliográfica, a principal fonte que sustentará nossos primeiros passos, consta dos conteúdos visíveis no repositório digital do *site* do “MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento”.

PALAVRAS-CHAVE: setor pesqueiro, economia regional, defeso.

INTRODUÇÃO

A região do Triângulo Mineiro, principalmente nas cidades próximas de divisas do Estado de Minas Gerais com o Estado de São Paulo, como as

⁵⁵ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: alex_plan2009@hotmail.com.

⁵⁶ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: erickreis@hotmail.com.

⁵⁷ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: marcosa.frutal@gmail.com.

⁵⁸ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: mesoaressilva@gmail.com.

⁵⁹ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: matheus_andradelima12@hotmail.com.

⁶⁰ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: raulfrutal@hotmail.com.

⁶¹ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: yurydeyara@hotmail.com.

⁶² Doutor em Letras pela UEL (2010), com pós-doutorado em divulgação científica pela USP (2012), Departamento de Zoologia. Docente da UEMG, Unidade Frutal – MG, nos cursos de Direito, Geografia, Administração e Sistemas de Informação. Contato: mpmarcelopessoa@yahoo.com.br.

idades em que residimos, têm um grande potencial para esse tipo de negócio e existe uma grande demanda por parte da população, seja pela prática de tal esporte ou devido ao trabalho, tornando, assim, o ramo da pesca uma atividade lucrativa e com possibilidades de ampliar e render muito lucro.

Utilizando-se de conceitos administrativos, uma pequena empresa poderia aproveitar muito mais deste potencial, atendendo o consumidor final de seus produtos e serviços. Daí, então, o nosso interesse também em observar e propor maneiras para que essas pequenas empresas continuem mantendo sua renda durante a baixa temporada, no período do defeso (ou da Piracema), utilizando de ferramentas como o investimento em *marketing* e outras áreas relacionadas com o setor pesqueiro.

Para isso, sentimos a necessidade de compreender como funciona a pescaria em nossa região, os tipos de modalidades e os peixes permitidos para o pescador amador, que é o cliente foco da empresa analisada. Metodologicamente fundamentados em um estudo de caso, analisamos a empresa de um dos integrantes de nosso grupo de pesquisa que atua nesse mesmo setor, na qual identificamos, de início, problemas tais como a falta de investimento de órgãos públicos das cidades da região e o impacto na economia durante o defeso nas micro e pequenas empresas e na população ribeirinha.

As novidades no mercado pesqueiro, que vêm aumentando cada vez mais graças à popularidade da pesca como esporte e a veiculação nas novas mídias que divulgam também essa atividade, o que faz com que haja uma necessidade do estudo em novas formas de empreender nesse setor, como o funcionamento de pesqueiros, o turismo de pesca, os eventos e campeonatos de pesca.

Esse trabalho, por sua vez, se faz necessário, não somente para as empresas de nossa região, mas para lojistas e pessoas que trabalhem na área em âmbito nacional. Sendo assim, na primeira seção do texto, apresentamos o setor de pesca no território do nosso país, onde podemos observar que é um ramo de atividade que tem bastante potencial devido à riqueza em biodiversidades e hidrografia do nosso território. Em seguida, fazendo uma explicação também sobre o perfil do pescador, veremos que o elo fundamental da cadeia é o consumidor, e as modalidades de pesca existentes, para adentrar, ainda mais, no assunto. Na sequência, procuramos demonstrar as inovações no mercado para os comerciantes dessa prática comercial, além de discutir um pouco sobre a pirataria, um problema que os lojistas do setor vêm encontrando nos últimos anos.

Tratamos, também, sobre a Piracema, explicando sobre sua importância e como o comerciante pode contornar os pontos negativos no mercado, durante o período do defeso, apresentando também elementos sobre a pesca esportiva e os pesqueiros, áreas de maior procura no setor na baixa temporada. Logo, damos uma breve explicação sobre o turismo de pesca e os eventos que vêm acontecendo, tais como torneios, encontro de pescadores e as feiras de pesca, onde a autopromoção ou mesmo as novidades do mercado, torna uma opção interessante aos que estão neste seguimento.

Finalmente, após estas questões, damos, a saber, os Resultados e as Conclusões do trabalho, seguidas das respectivas Referências Bibliográficas.

1. O SETOR PESQUEIRO NO TERRITÓRIO BRASILEIRO

No Brasil, a pesca é denominada como atividade extrativista de pescados das suas fontes naturais, podendo ser caracterizada como pesca esportiva, artesanal, profissional de pequenos portes e industrial. Os dados abaixo demonstram a grande quantidade e diversidade do consumo de pescados no país, mostrando a grandiosidade da atividade pesqueira:

O consumo de pescados no Brasil é bastante variado, segundo dados do Ministério da Pesca e Aquicultura em 2013, a média nacional de consumo por habitante foi de 17,3 kg/ano e tem um grande potencial a ser desenvolvido (O SEBRAE/RJ ATUA NA CADEIA DA AQUICULTURA E PESCA NO RIO DE JANEIRO ATRAVÉS ATENDIMENTOS AOS INTERESSADOS EM EMPREENDER NA ATIVIDADE, 2015).

Dado esse grande consumo de pescados, empresas destinadas a artigos de pesca se tornam um empreendimento rentável, pois, além da captura de peixes para consumo, existe também a prática do esporte, que é a pesca esportiva, a qual vem se popularizando bastante nos últimos anos em outros países e, agora, também no Brasil. O trecho abaixo, retirado de um *e-book* do Ministério do Turismo exemplifica bem esse crescimento:

Atualmente, um dos segmentos turísticos que demonstra maior crescimento no mundo é o Turismo de Pesca. Somente nos Estados Unidos, por exemplo, estima-se que cerca de 40 milhões de norte-americanos, de 16 anos ou mais, aproveitaram as variedades da pesca sem finalidade comercial no ano de 2008, totalizando 45 bilhões de dólares investidos com a prática da pesca amadora. Segundo Fabri (2006) o Turismo de Pesca amadora no Brasil teve grande expansão desde o começo da década de 1990 e estima-se que hoje existam 25 milhões de pescadores amadores ocasionais no país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.13).

Devido às condições territoriais do nosso País, existe uma grande diversidade de peixes e locais bastante propícios à prática do esporte, incluindo nossa região do Triângulo Mineiro, tornando-a uma região com grande potencial ao estabelecimento de empresas nesse ramo de comércio, segmento foco de nosso estudo. O texto a seguir, retirado de uma matéria sobre a tentativa de impulsionar o mercado de peixe no país, demonstra o grande potencial a ser desenvolvido, no quesito pesca:

Levantamento da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) aponta o Brasil como um dos países com maiores possibilidades para desenvolvimento da atividade aquícola no mundo graças as suas condições privilegiadas para o cultivo, como o clima, a extensão de 8,4 mil quilômetros de costa e concentração em seu território de 12% de água doce existente no planeta (PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS, 2014).

A bacia do Rio Grande que banha nossa região, é um ótimo exemplo dessas condições privilegiadas, entretanto, não encontramos muitas empresas especializadas em artigos para pesca esportiva e profissional, e ainda não encontramos também incentivos de órgãos públicos para impulsionar esse mercado. Nas cidades ribeirinhas da região, além do potencial pesqueiro, existe também um potencial turístico não aproveitado. Abaixo podemos ver em quais regiões o turismo pesqueiro está bastante ativo:

Inicialmente evidenciado no Pantanal, hoje o Turismo de Pesca se configura em uma realidade de Norte a Sul do território brasileiro. Os distintos ecossistemas, a diversidade de peixes, adicionado a belezas naturais, fazem do país um destino de pesca consolidado e bastante procurado por turistas de todo o mundo. No Norte, a bacia amazônica contém espécies consideradas de grande interesse do pescador internacional, em especial o Tucunaré Açú. No Sul e no Sudeste, os reservatórios de usinas hidrelétricas tornaram-se grandes atrativos para a prática da atividade. No litoral, principalmente do Rio de Janeiro à Bahia, ocorre a pesca, em alto-mar, das espécies de peixes Marlin. Essas e outras localidades são exemplos capazes de gerar significativos fluxos turísticos e de, conseqüentemente, trazer benefícios econômicos para as comunidades nas quais se desenvolve (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.13).

Esse grande potencial turístico, que é bastante desenvolvido em algumas regiões do país, como nos estados do Norte e Sul, onde há uma grande procura de pacotes para turismo e pescarias, poderia se tornar uma realidade também na nossa região.

2. O PERFIL DO PESCADOR E AS MODALIDADES DE PESCA

Para o desenvolvimento de nosso trabalho foi necessário compreender os tipos de pescadores existentes, para que pudéssemos desenvolver ainda mais os produtos apresentados no estabelecimento. Assim, sabe-se que:

- Pescador Profissional – é pescador aquele que tem o intuito de pescar para fim comercial e, para isso, é necessário que retire em órgão competente uma licença especial e que se utilize de apetrechos específicos. É, então, atividade desenvolvida tanto nos pequenos rios como no alto mar e oceano, geralmente praticada na modalidade embarcada, seja em pequenas ou em grandes embarcações.
- Pescador Amador – é aquele que tem a finalidade exclusiva de lazer ou de recreação, permitindo o uso de equipamentos, tais como: anzol, linha, vara ou caniço, molinete ou carretilha, e similares, com o emprego de iscas artificiais e naturais, sendo subdividido em duas categorias: modo embarcado, utilizando qualquer tipo de embarcação, e o modo desembarcado, sem uso de embarcação.

- Pescador Esportivo – é aquele pescador que possibilita aos peixes escaparem do equipamento. O pescador busca capturar uma determinada espécie de peixe, fazendo uso de seus conhecimentos e hábitos.

Abaixo podemos ver que existe uma falta de conhecimento geral, sobre o perfil do pescador/turista:

Pelo alto grau de informalidade existente no segmento, existem poucos dados e informações sobre o Turismo de Pesca, principalmente sobre o perfil do turista, quantidade de turistas nos locais de pesca, períodos de maior e menor visitação, tempo despendido com a atividade (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 23).

Os dados abaixo sobre uma pesquisa do perfil do pescador turista, realizado pelo Ministério do Turismo, demonstram que a grande quantidade de pescadores conhecidos tem faixa etária entre os 31 e 50 anos, sendo em sua grande maioria do sexo masculino, além de apresentar detalhes sobre a renda e o tipo de pescaria realizada (conforme dados vindos do MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 24):

Até o ano de 2009, [o montante de] 33.129 pessoas responderam as informações sobre o perfil do pescador nas licenças emitidas pelo sítio eletrônico do IBAMA. Assim, com base nos dados existentes, pode-se detectar que em geral, os turistas do segmento, possuem as seguintes características:

- Faixa etária entre 31 e 50 anos (56,20%) e 51 e 70 anos (29%);
- Sexo masculino (95,55%);
- Renda Mensal bastante diversa, sendo as principais faixas (superior a 25%), de até R\$ 1.000, de R\$1.001 a R\$ 2 mil e acima de R\$ 3 mil;
- Categoria de licença de pesca tipo B – Pesca Embarcada (70,25%);
- Uso principal como meios de hospedagem de hotel/pousada de pesca (37,59%), casa de parentes e amigos (44,46%) e camping (39,72%);
- Gasto médio por pescaria de até R\$ 300,00

Independentemente do tipo de pescador é importante reconhecê-lo como um consumidor em potencial, tentar atendê-lo da melhor forma possível, e tentar manter o estabelecimento o mais completo possível. Além do tipo e do perfil do pescador devem-se observar também as várias modalidades existentes de pesca amadora, que é a mais difundida na nossa região. Essas modalidades podem ser desenvolvidas em rios e nos mares e, neste sentido, vamos citar algumas abaixo:

- Pesca de barranco – uma das modalidades mais populares aqui no Brasil, praticada geralmente na beira de rios, riachos, lagos e lagoas. Utiliza-se nesta prática, instrumentos como varas de bambu, molinetes, carretilhas, varas telescópicas e até mesmo linhas de mão. As iscas usadas variam de peixes

vivos, artificiais (iscas feitas de plástico no formato e aparência de peixes) e até mesmo naturais, como milho, massinhas em formato de bolinhas pequenas feitas de farinha de trigo e açúcar ou mortadela.

- Pesca de arremesso – tipo de pesca em que se arremessa uma isca viva ou uma artificial, para que essa simule realmente um peixe dentro da água quando puxada de volta. Nessa pesca os peixes visados são predadores como os tucunarés, dourados, entre outros.
- Pesca de corrico – é um estilo de pesca parecida com a pesca de arremesso, mas, no entanto, essa consiste em puxar a isca por um barco em baixa velocidade para também imitar um peixe em movimento.
- Pesca oceânica – pode-se dizer que essa é a pesca mais cara, pois para praticá-la deve-se possuir um ótimo equipamento, um barco potente, varas fortes e com bastante flexibilidade, pois se enfrentam peixes como os atuns e os peixes de bico, os quais podem chegar a pesar 600 Kg.

Dentre os estilos de pesca, uma que está chamando bastante atenção na atualidade, é a pesca esportiva, como podemos ver no texto abaixo:

É importante ressaltar que, em relação ao termo pesca esportiva, hoje não se tem uma definição unânime dentro da cadeia produtiva do segmento e do poder público. Existem entendimentos que definem a pesca esportiva como sinônimo de atividade esportiva, onde são incluídas as competições de pesca. Em outros casos, principalmente na visão dos turistas, a pesca esportiva é utilizada como sinônimo de *hobby*, ou seja, não, necessariamente esta expressão é utilizada como sinônimo de atividades de esportes. Em todos os casos, o conhecimento e o respeito à legislação vigente são fundamentais para que a atividade não se transforme em um problema para o turista de pesca. Nesse sentido, cabe, aos fornecedores dos serviços turísticos, prestarem as informações necessárias ao turista, visando garantir o respeito à legislação (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.18).

Podemos notar que todas essas modalidades parecem ser bastante divertidas e prazerosas. Notamos também que todas têm algo em comum, que seria a prática somente pelo lazer e bem-estar, que o ato de pescar pode trazer e não um tipo de comércio no qual se pesca somente pelo dinheiro.

3. INOVAÇÃO PARA OS COMERCIANTES E O COMBATE À PIRATARIA

Ao pesquisarmos mais sobre lojas de artigos pesqueiros, percebemos que um artifício muito eficiente utilizado por algumas dessas empresas, é o de implementar novidades para se manter no mercado, principalmente durante a baixa temporada, investindo, além de produtos para pesca, principalmente em artigos esportivos de esportes ao ar livre, tais como caça e camping, bastante procurados na mesma época da baixa temporada da pesca. O trecho abaixo retrata essa alternativa utilizada por alguns microempreendedores que têm se mostrado bastante oportuno, aumentando a cada ano, fazendo com que haja mais investimentos nessas áreas para atender à demanda:

As atividades ao ar livre ganham cada vez mais adeptos no Brasil. A busca por qualidade de vida e natureza contribuem para o aumento da demanda por artigos de caça, pesca e camping. A diversificação de ofertas de produtos é uma ótima alternativa para aumentar as vendas e o público consumidor. Por isso, as lojas costumam vender artigos para diferentes modalidades esportivas (DIVERSÃO E BUSCA POR QUALIDADE DE VIDA REPRESENTAM UMA ÓTIMA OPORTUNIDADE PARA QUEM QUER ABRIR UMA LOJA DE ARTIGOS DE CAÇA, PESCA E CAMPING, 2014).

Observamos que se podem conseguir avanços nas vendas e consequentemente nos lucros, colocando em prática algumas ideias inovadoras, tais como vestuários e acessórios para a prática da pesca, e apostar na diversificação e conhecimento estratégicos de vendas para o setor. Ao incluir e investir em áreas diversas, mas que tenham relação com atividade ao ar livre, pode-se atrair olhares de diferentes consumidores, o que acaba fidelizando este cliente e criando um estigma de loja inovadora. Ao praticar a pesca, seus adoradores optam por materiais de qualidade, em um ambiente agradável, com pessoas que entendam sobre o assunto, “de pescador para pescador”, tem-se, então, uma demanda por qualidade por conta dessa crescente popularização da pesca:

Para o vendedor Carlos Roberto Gomes da Silva, que atua na loja Rei da Pesca, [...] o mês de julho foi o melhor do ano em termos de vendas, apresentando uma elevação de 65% na comparação com o mês anterior. No acumulado do ano até julho o crescimento chegou a 60% frente ao mesmo período de 2006. O vendedor atribui os resultados aos investimentos feitos em propaganda, qualificação da equipe e nos feriados e período de férias (LUZ, 2007).

É importante para o proprietário atentar ao período de férias e feriados, principais períodos em que os pescadores estão mais ativos. Portanto, é válido sempre atender seus clientes com produtos de qualidade, não deixando faltar nada e se programar bem para esses períodos, procurando oferecer promoções e descontos em mercadorias, ou com preços mais acessíveis, pois o fluxo de pessoas que visitam estabelecimentos nesse setor é muito maior.

Um grande problema enfrentado pelos comerciantes é a pirataria moderna, que traz produtos de qualidade inferiores copiando marcas famosas. É importante estar atento a esse tipo de perigo, que também se encontra em artigos de pesca. A pirataria é o desrespeito aos contratos e convenções internacionais por meio de cópia, venda ou distribuição de material sem o pagamento de direitos autorais, de marca e ainda de propriedade intelectual e de indústria, em que o microempresário pode se tornar alvo desse tipo de crime, pois a urgência por mercadorias mais baratas acaba tornando-o um alvo fácil:

O gerente de vendas da Casa dos Pecadores, Luiz Matos, afirma que as vendas estão aumentando, mas são ameaçados pela concorrência desleal de produtos “piratas”. “Estamos há mais de 60 anos no mercado e nunca tínhamos enfrentado uma competição tão

acirrada como nos últimos dois anos, os produtos tem qualidade inferior e são vendidos sem nota e sem o pagamento e impostos, os shoppings populares tem contribuído muito com esse cenário que vem sendo enfrentado por quem está seguindo toda a legislação necessária”, desabafou (LUZ, 2007).

Vale dizer ainda, que no âmbito econômico, a pirataria é um grave problema. Em 2001, de acordo com o Business Software Alliance, a prática ilegal custou à economia global mais de 13 bilhões de dólares estadunidenses em impostos, valor que beneficiaria toda a sociedade. Além do mais, centenas de milhares de empregos deixaram de ser criados devido à pirataria, dando origem a problemas também na economia regional.

Para continuar atraindo mais pessoas, o proprietário deve optar sempre pela inovação, que sempre atrai bons e novos clientes e, os clientes mais antigos e fervorosos, também poderão se sentir satisfeitos por terem a sensação de que sempre compram em um local que lhe oferece o que tem de mais atual no mercado. Assim, é importante:

- Procurar divulgar seu empreendimento em locais próximos a áreas de pesca, além de investir em parcerias com agências de viagens ou grupo de viagens;
- Investir em um bom local de comercio e de fácil acesso para os clientes;
- Apostar em uma iluminação e decoração que atraiam e valorizem ainda mais os produtos expostos;
- Organizar a exposição dos produtos por afinidade, para que facilite a localização e o acesso do cliente; e,
- Disponibilizar revistas especializadas e outras formas de pesquisa de produtos e entretenimento do cliente.

4. A IMPORTÂNCIA DA PIRACEMA E COMO MANTER O PADRÃO DE VENDAS

A importância de se manter essa linha de inovação deve-se também ser considerada para continuar a renda durante o período da baixa temporada, na época do defeso, circunstância em que a preservação das espécies é feita uma vez por ano resguardando um período para que os peixes possam se reproduzir sem interferência. Esse período tem o nome de Piracema, que o trecho abaixo aborda sua importância:

Se os peixes tiverem dificuldades para se reproduzir, muitas espécies podem ser extintas e você não terá nada para pescar. Além, disso a extinção de qualquer espécie é um risco para o equilíbrio ambiental da região. Segundo biólogos, a cabeceira do rio é o local onde os peixes recém-nascidos tem mais chance de sobrevivência. Proibir a pesca durante esse período permite que eles se desenvolvam e continuem o ciclo de vida natural, permitindo também a pesca. Outro motivo para a proibição da pesca durante a piracema é a grande concentração de peixes subindo juntos os rios.

Quando eles estão em cardumes se tornam presas fáceis de pesca. Com apenas uma rede seria possível capturar um cardume inteiro. Imagine agora centenas de pessoas utilizando esse método de pesca ao mesmo tempo. O resultado final poderia ser um desequilíbrio ambiental na região (CREMONESSI JUNDIAI, 2016).

O texto, em suma, traz a importância de se respeitar esse período, protegendo a biodiversidade da nossa região, mas, em consequência dela, há uma grande queda no setor pesqueiro, pois mesmo que os pescadores profissionais recebam benefício do governo neste período, o comércio de artigo para pesca sofre uma queda de pelo menos 60% durante o período, gerando impacto na economia, afirmam proprietários de empresas que atuam nesse setor. O trecho abaixo aborda as consequências na economia do setor durante o defeso, onde esses comerciantes precisam buscar outras maneiras de atrair os clientes, como os meios já abordados neste capítulo:

Durante esse período, é proibida a pesca em rios com o uso de redes, tarrafas e outras armadilhas tanto para pescadores profissionais quanto amadores. Como consequência dessa proibição, as lojas que vendem material de pesca registram uma queda no movimento de consumidores. As vendas só voltam a subir quando a piracema termina, ou seja, dia 28 de fevereiro de 2016, em todos os locais. [...] “O que permanece são as vendas para os pescadores que praticam a pesca de peixes como Tucunarés, Corvinas, entre outros que estão liberados no Rio Paraná. Também nos procuram agora aqueles que querem fazer uma reforma na caixa ou repor alguns produtos que estejam faltando. Depois o jeito é aguardar a piracema chegar ao fim”, afirma o jovem empresário Fernando (PIOVESSAN, 2015).

Podemos concluir, então, que a melhor alternativa para essas empresas deve ser investir em educação e divulgação de conhecimento sobre a Piracema, vendo que existe um descaso com a informação, os peixes permitidos e a promoção da pesca esportiva, para não amedrontar os consumidores, procurando, também, alternativas que possam diminuir o percentual de queda das vendas no período da Piracema como, por exemplo, investimento em equipamentos para a captura dos peixes permitidos, promovendo o pesque e solte e atividades em grupos, ao ar livre. Pode-se pensar também em realizar compras em grupo, conseguindo-se, assim, ofertar produtos mais baratos durante o período, artifício já utilizado no nosso estudo de caso, já que comprando em grande quantidade os empresários conseguem descontos, há também a alternativa de idealizar consórcios para artigos, barcos e motores de popa, bastante requisitados nesta época do ano. Enfim, existem alternativas variadas para amenizar os efeitos colaterais, porém, necessários da Piracema, cabendo a cada empresário ou microempresários utilizá-los de acordo com a demanda e as condições da empresa.

5. A PESCA ESPORTIVA E OS PESQUEIROS

Focar em pesca esportiva também é uma alternativa viável ao comerciante, vendo que o número de praticantes dessa modalidade tem crescido bastante, devido à divulgação em massa dessa prática pelos canais na TV fechada, que oferecem programação de pescarias, além das novas tecnologias, como canais no repositório digital *YouTube* e páginas em redes sociais. As interações entre esses pescadores se tornaram ainda maiores do que antes e, assim, é fácil ver um resultado disso através dos torneios de pesca esportiva que vêm se tornando cada vez mais comuns ao redor do país, divulgados por todas essas mídias, trazendo ainda mais amantes do esporte e os transformando em consumidores em potencial:

A expectativa do evento é difundir a pesca esportiva como produto de geração de renda. "Além de organizar eventos para trabalharmos no crescimento do setor como negócio, queremos promover a conscientização ambiental em torno da atividade. Peixe como alimento precisa ser oriundo da piscicultura", ressalta Nelson Bueno Barros, analista do SEBRAE Goiás (FISHTV, 2016).

A pesca esportiva vem crescendo a cada dia e quanto mais for difundida a educação e o incentivo ao esporte, mais fontes alternativas de renda surgirão como opções para a queda das vendas no período da Piracema. Neste sentido, já existem escolas de ensino da pesca e seminários para incentivo e disseminação do turismo relacionado à pesca esportiva. E percebe-se que ela é uma atividade bastante importante, pois a economia local gira em torno da pescaria, e essa modalidade traz também a preservação dos peixes:

Embora a prática de pescar e soltar ainda não seja uma imposição legal obrigatória em todo o país, tem-se observado um aumento de sua normatização, concomitante ao aumento do rigor da legislação que trata da pesca, de forma geral. Pescar e soltar, nesse sentido, não é apenas uma forma de lazer, mas uma forma de garantir a reprodução das espécies e a sustentabilidade do Turismo de Pesca. Também é uma maneira de manter o emprego de muitas pessoas que dependem da pesca amadora como fonte de emprego e renda, principalmente para as populações locais. Não há meios de hospedagens pesqueiros, nem guias de turismo e condutores de pesca que sobrevivam sem que o meio ambiente esteja em condições adequadas para receber o pescador amador (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.19).

Isso trouxe também a criação dos pesqueiros, onde somente a modalidade do pesque e solte é empregado, e a diversidade de produtos para pesqueiros torna também esse mesmo estabelecimento mais interessante ao consumidor, pois o acesso a pesqueiros, principalmente na região Sudeste é muito mais prático, tendo garantia de diversão a pessoas que não podem visitar uma bacia como a nossa. É importante para o comerciante investir em todas as áreas e modalidades de pesca e, como já dito anteriormente, nosso país tem

grande disposição para o setor, e existindo também o incentivo dos órgãos públicos, pode se tornar um investimento ainda mais interessante.

6. O TURISMO DE PESCA E SEUS EVENTOS

Nos últimos anos, houve uma crescente procura de destinos turísticos voltados para a pesca, apesar de não obtermos dados concretos, temos o registro da grande demanda pela pesca amadora, como nos informa o trecho a seguir:

No Brasil com o crescimento da prática do turismo de pesca, surgiram algumas demandas para conhecer as características da atividade de pesca amadora, principalmente para elaboração de produtos ou empreendimento turísticos. Pelo alto grau de informalidade existente no segmento, existem poucos dados e informação sobre o turismo de pesca, principalmente sobre o perfil do turista, quantidade de turistas nos locais de pesca, períodos de maior e menor visitação, tempo despendido com a atividade (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 21).

Outra maneira interessante de se explorar esse mercado seria organizando excursões voltadas para regiões de prática de pesca amadora e, junto disso, realizar uma feira de materiais utilizados na prática, contando com instrutores capacitados para explicar a maneira correta de usá-los, dessa forma atraindo mais adeptos da pesca amadora.

Os torneios de pesca, como dito anteriormente, são oportunidades para empreendedores. Populares em regiões represadas, rios e grandes lagos, é interessante notar que o patrocínio desse tipo de evento possa ter um retorno gratificante. É preciso, no entanto, conhecer um pouco mais sobre esse tipo de evento. Quem não conhece as competições de pesca pode achar que se trata de uma corrida de barcos e lanchas, mas, na verdade, pescadores buscam o melhor ponto de pesca do local, por isso são necessários esses barcos velozes e espaçosos, para levar as equipes de pesca, formadas por duplas ou trios. E, como há um código de ética entre os próprios pescadores, ninguém mais vai pescar ali. É esse detalhe que pode fazer uma equipe vencer um campeonato de pesca, empresas que trabalham também com embarcações podem aproveitar do evento para se promover. Abaixo podemos ver como funciona os campeonatos:

Toda atividade de pesca visando concurso com ou sem premiação é caracterizada como Competição de Pesca, sendo obrigatório que os participantes estejam inscritos junto à entidade organizadora, que por sua vez, é a responsável direta pelo evento. A legislação vigente estabelece que os clubes, associações, ligas ou federações de pescadores amadores deverão ser inscritos no Cadastro Técnico Federal (CTF) do IBAMA. As competições de pesca amadora somente poderão ser realizadas mediante autorização prévia do Ministério da Pesca e Aquicultura (MPA), obedecidas ainda, as condições estabelecidas na Portaria IBAMA nº4, de 19 de março de 2009 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 20).

Os peixes não são o único motivo de tantos pescadores pegarem o rumo destes campeonatos, eles também vão em busca de diversão em uma competição amistosa, já que em alguns eventos nenhum prêmio é distribuído aos vencedores, eles só ganham mesmo um troféu. Mas, isso, não significa que o encontro não distribua prêmios, ao contrário, é que todos esses prêmios são sorteados e leva o mais sortudo e não quem pega o melhor peixe, tendo assim uma ótima forma de propaganda e de se promover aos consumidores de artigos esportivos.

Com incentivo até do governo federal, as lojas de artigo de pesca deveriam voltar seu olhar para essa prática, pois, pode ser uma fonte de renda muito lucrativa, já que existem artigos específicos para cada tipo de peixe nessa modalidade, sem contar que poderiam agregar valor, gerenciando viagens voltadas para a pesca esportiva. O *site* da FishTV promove esse tipo de pesca e fornece informações relevantes e necessárias para a promoção e a prática da pesca esportiva, além de vídeos que incentivam o esporte mostrando a beleza dos lugares, da prática e dos próprios peixes em questão.

CONCLUSÃO

Durante nosso trabalho, buscamos entender o modelo de gestão das microempresas no setor pesqueiro, as modalidades e os perfis dos consumidores dessas atividades, entendendo ainda mais as estratégias e planos de ação para essas empresas, sempre com vistas à divulgação de seu empreendimento e investindo em novas áreas, os quais abrangem atividades ao ar livre, tais como camping, tiro esportivo, turismo pesqueiro e, enfim, em áreas que são correlacionadas com o setor pesqueiro.

Esquadrinhamos também alternativas para os lojistas, durante o período da Piracema, momento em que a pesca da grande maioria dos peixes é proibida, e a venda desses artigos cai quase 60%, indicando que o lojista deve investir em áreas diversas, inovação, *marketing* e propaganda, além da modalidade que mais tem crescido nos últimos anos, a pesca esportiva.

Houve dificuldade em encontrar autores que discutissem o assunto, fazendo com que a maior parte do conteúdo da pesquisa fosse coletado em *sites* de órgãos governamentais, tais como os Ministérios da Pesca e Aquicultura e o Ministério do Turismo, e também de sites como da FISHTV, um dos novos e maiores canais de divulgação sobre o setor pesqueiro e principalmente pesca esportiva.

Procuramos sinalizar os principais problemas encontrados pelos comerciantes nesse setor também, como a pirataria, a pesca predatória, principalmente durante a piracema, a falta de incentivo do turismo e investimento na área em nossa região, e como contornar esses problemas e as quedas nas vendas na baixa temporada, como já mencionado. Ao utilizarmos da metodologia de um estudo de caso, pudemos ver algumas dessas sugestões neste trabalho já aplicada e percebemos que as que não estão, podem se tornar uma alternativa bastante lucrativa, como patrocinar e criar eventos como torneios de pesca e encontro de pescadores, algo sem muita credibilidade em nossa região, visto que esse tipo de evento tem crescido bastante em âmbito nacional, é uma alternativa viável para se autopromover e buscar novos clientes.

Contudo, percebemos que a área tem bastante abrangência e potencial, sendo necessário aplicar o que desenvolvemos em nosso trabalho para que essas empresas e nossa região consigam se estabelecer e continuar crescendo, tornando se também divulgadoras do esporte e da preservação da biodiversidade e natureza de nossa região.

REFERÊNCIAS

CREMONESSI JUNDIAI. *É proibido pescar! Entenda melhor sobre a piracema*, 2016. Disponível em: <http://blog.cremonesi.com.br/e-proibido-pescar-entenda-melhor-sobre-a-piracema/>, acesso em 30/11/2016, às 17h32min.

DIVERSÃO E BUSCA POR QUALIDADE DE VIDA REPRESENTAM UMA ÓTIMA OPORTUNIDADE PARA QUEM QUER ABRIR UMA LOJA DE ARTIGOS DE CAÇA, PESCA E CAMPING, 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/como-abrir-uma-loja-de-artigos-esportivos-em-minas-gerais.5f527e0805b1a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>, acesso em: 01/11/2016, às 14h47min.

FISHTV. *Goiás discute o turismo de pesca esportiva*, 2016. Disponível em: <http://www.fishtv.com/noticias/especiais/goias-discute-o-turismo-de-pesca-esportiva-1196>, acesso em 06/12/2016, às 17h21min.

GONÇALVES, Vinicius. *Como abrir uma empresa de pesca e camping*. Novo Negócio, 2012. Disponível em: <http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-abrir-uma-empresa-de-pesca-e-camping/>, acesso em: 02/11/2016, às 14h36min.

LUZ, Aline. *Vendas estão aquecidas em casas de pesca*. Diário do comércio, 2007. Disponível em: http://diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=vendas_estao_aquecidas_em_casas_de_pesca_&id=122616, acesso em 02/11/2016, às 14h12min.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Turismo de Pesca: Orientações Básicas*, 2ª Edição, 2010. Brasília, Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Pesca_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf, acesso em: 07/12/2016, às 13h34min.

OLIVEIRA, Rosângela. *Pesca ou corrida? Revista Náutica*, 2014. Disponível em: <http://www.nautica.com.br/pesca-ou-corrida/>, acesso em: 07/12/2016, às 17h13min.

O SEBRAE/RJ ATUA NA CADEIA DA AQUICULTURA E PESCA NO RIO DE JANEIRO ATRAVÉS ATENDIMENTOS AOS INTERESSADOS EM EMPREENDER NA ATIVIDADE, 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rj/institucional/aquicultura-e-pesca.02f21512f1696410VgnVCM1000003b74010aRCRD>, acesso em: 01/11/2016, às 14h47min.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. *Acordo busca impulsionar o mercado de peixes no Brasil*, 2013. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2013/05/acordo-busca-impulsionar-o-mercado-de-peixes-no-brasil.html>, acesso em: 01/11/2016, às 14h47min.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. *Startup cria serviço de assinatura para equipamentos ao de aticidades ao ar livre*, 2014. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/06/startup-cria-servico-de-assinatura-para-equipamentos-de-atividades-ao-ar-livre.html>, acesso em: 01/11/2016, às 14h47min.

PIOVESAN, Gláucia. *Lojas especializadas em pesca tem queda nas vendas durante a piracema*. Jornaldanovia, 2015. Disponível em: <http://onebase.com.br/noticia/nova-andradina/35,232116,lojas-especializadas-em-pesca-tem-queda-nas-vendas-durante-piracema>, acesso em: 30/11/2016, às 17h32min.

SEBRAE. *Como montar uma loja de artigos para pesca*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-artigos-para-pesca,c4887a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>, acesso em: 01/11/2016, às 14h47min.

SEBRAE. *Inovação para os pequenos negócios*, 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/inovacao-para-os-pequenos-negocios,8751a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>, acesso em: 01/11/2016, às 14h47min.

SINPESQ. *Módulos do SINPESQ*. Disponível em: <http://sinpesq.mpa.gov.br/>, acesso em: 01/12/2016, às 13h51min.

SITES:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

<http://sinpesq.mpa.gov.br/>

<http://onebase.com.br/>

<http://revistapegn.globo.com/>

<http://blog.cremonesi.com.br/>

<http://diariodocomercio.com.br/index.php>

http://www.pmambientalbrasil.org.br/index.php?conteudo=canal&canal_id=53

<http://www.ief.mg.gov.br/pesca/piracema>

<https://www.fishtv.com/>

<http://revistapescaecompanhia.uol.com.br/>

<http://www.turismo.gov.br/>

<http://www.nautica.com.br/>

OS ASPECTOS DA CRISE NO CENÁRIO ECONÔMICO COMERCIAL FRUTALENSE: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O 1º SEMESTRE DOS ANOS DE 2014, 2015 e 2016

MEMBROS DO GT e COAUTORES: MEMBROS DO GT e COAUTORES:
OLIVEIRA, Danilo de Paula⁶³; SILVEIRA, Elton Paulino da⁶⁴; PRATA, Gildo
Batista⁶⁵; SILVA, Jakceli Costa da⁶⁶; MORAIS, Lucas Leonel⁶⁷; NUNES, Lucas
Paglione⁶⁸; RIBEIRO, Rodolpho⁶⁹; PESSOA, Marcelo⁷⁰

RESUMO: O presente trabalho é síntese de uma pesquisa em fase inicial, e será desenvolvido sob o tema que trata de entender a crise econômica brasileira em face de um contexto de mercados e finanças globalizadas. Como objetivo geral, nosso grupo de trabalho estabeleceu o de detectar o modo como a crise financeira global modifica o contexto econômico local, a cidade de Frutal – MG e sua população. Especificamente, pretendemos coletar dados sobre a crise e analisa-los, à luz das informações socioeconômicas disponíveis, relativos aos anos de 2014, 2015 e 2016, comparando-os e construindo pontos de contato e de distanciamento entre os resultados financeiros do triênio. Neste sentido, nossa hipótese, é a de que houve uma acentuada queda na qualidade de vida da população e, por isso, buscaremos respostas que possam ser dadas à questão “Será que a crise econômica nacional afeta / ou como afeta a economia local?”. Por meio, então, de uma metodologia essencialmente de uma pesquisa documental e de uma revisão bibliográfica, a principal fonte que sustentará nossos primeiros passos, consta dos conteúdos inscritos na obra de Rodolfo Costa, intitulada “Com a crise, comércio fecha lojas e destrói 182 mil vagas”, publicada no *Jornal Correio Braziliense*, em 2016.

PALAVRAS-CHAVE: crise econômica, globalização, empregos.

INTRODUÇÃO

O presente capítulo tem a pretensão de apresentar os aspectos da crise econômica brasileira, num recorte que trata do cenário comercial frutalense, com base em uma análise comparativa entre os dados financeiros obtidos no 1º

⁶³ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: danilo_r12@hotmail.com.

⁶⁴ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: eltonpaulinos@hotmail.com.

⁶⁵ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: gildobp88@gmail.com.

⁶⁶ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: jakcelicosta@gmail.com.

⁶⁷ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: tatianahpadua@gmail.com.

⁶⁸ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato não fornecido.

⁶⁹ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: rodolphofreitas911@gmail.com.

⁷⁰ Doutor em Letras pela UEL (2010), com pós-doutorado em divulgação científica pela USP (2012), Departamento de Zoologia. Docente da UEMG, Unidade Frutal – MG, nos cursos de Direito, Geografia, Administração e Sistemas de Informação. Contato: mpmarcelopessoa@yahoo.com.br.

semestre de 2014, no 1º semestre de 2015 e no 1º semestre de 2016. Este estudo tem como principais fontes de consulta o site www.carteirarica.com.br, o texto *Fundamentos de Economia*, de Marcos Antônio S. Vasconcellos, e a obra *Vencendo a Crise*, de Antônio de Oliveira Santos.

Vale dizer que a primeira referência demonstra como se originou o desenvolvimento da crise. Já, a segunda referência, explica de uma forma didática e conceitual, os pontos-chaves para se entender a economia e as relações globais e locais vigentes no mercado. Ao seu turno, a terceira referência, como leitura basilar e introdutória ao assunto, trata do contexto de crise nos primórdios de 2008.

Isto posto, podemos salientar, então, que a pesquisa tem como objetivo detectar como a crise modificou o cenário econômico do comércio frutalense e de que maneira ela afetou os empregados e empreendedores.

Nesse sentido, já se sabe que a crise econômica, num aspecto geral, afeta toda a sociedade, pois ela proporciona queda no capital circulante, um aumento da inadimplência, elevação do desemprego e robusto acréscimo de empresas declarando falência.

Assim, na primeira seção, iremos abordar o assunto que investiga a origem da crise como conceito e como, a partir dela, se modificou o ciclo financeiro. Na sequência, debatemos a questão do como a crise no Brasil teve início, focando embasar os fundamentos da crise no aspecto dos gastos desnecessários.

No terceiro tópico, abordaremos a visão dos economistas sobre a crise. No quarto tópico, traçamos um paralelo entre a crise econômica e a corrupção que foi implantada por meio dos políticos investigados pela operação da Polícia Federal brasileira, intitulada “Lava-Jato”.

Após esta etapa, abordaremos como se deu o processo de enfraquecimento do mercado interno no Brasil, especialmente do modo como ocorreu pela combinação de uma classe política degradada e uma moeda enfraquecida.

No tópico seguinte a este, mostraremos como a falta de credibilidade no mercado interno e externo fez com que houvesse um novo *impeachment* na história do Brasil.

Finalmente, depois destas questões, damos a conhecer os resultados e a conclusões do trabalho, seguidos das respectivas referências bibliográficas.

1. INTRODUÇÃO À CRISE

Quando nos deparamos com o termo “crise”, e o entendemos em seu sentido mais comum, logo o definimos como sendo uma ação de caráter intempestiva, em que uma das variáveis de um determinado processo se desloca do polo da realidade estável, sendo ela acometida de uma depressão aguda, alterando assim todo o cenário deste processo.

Contudo, vê-se também que o uso mais corrente da palavra “crise” sugere que o seu significado estaria mais ligado à sua origem grega, nos remetendo ao seu uso pela medicina:

A palavra grega *krísis* era usada pelos médicos antigos com um sentido particular. Quando o doente, depois de medicado, entrava em crise, era sinal de que haveria um desfecho: a cura ou a morte. Crise significa separação, decisão, definição (DICIONÁRIO ETIMOLÓGICO, 2016).

No entanto, ao nos apropriarmos deste conceito é que surgem as associações dele com as palavras “decisão” e “definição”, reportando-nos a alguma situação em particular.

Quando trazemos este conceito para a realidade econômica, logo observamos outra adaptação que se opera no emprego dos termos. Talvez, por isso, é que ela não explicita o mesmo sentido uniformemente, ou seja, mantenha seu sentido literal, visto que tende a se aproximar da realidade dentro da qual foi concebida.

Noutro caso de conflito etimológico, o *site* “Conceito de” (2016), no que tange ao verbete “economia”, aponta que: “A economia (termo com origem na língua grega e que significa “administração de um lar”) é a ciência que estuda os processos de produção, intercâmbio e consumo de bens e serviços”.

Assim como o termo “crise” nos remete a vários significados, o vocábulo “economia” nos remete ao ambiente do mercado, das finanças e, também, à administração do “lar”.

Concatenando as duas ideias, ainda no mesmo *site*, a de “crise” e a de “economia” o mesmo *site* nos fornece uma explicação conjunta, isto é, que envolve a expressão “crise econômica”:

Posto isto, uma crise econômica faz referência a um período de escassez a nível da produção, da comercialização e do consumo de produtos e serviços. A economia é cíclica, ou seja, combina etapas de expansão com fases de contração. Estas flutuações sucessivas são conhecidas sob o nome de ciclo econômico.

Do modo como podemos entender o que se coloca na citação, vemos que o contexto, não raro, é que nos traz uma compreensão genérica do conceito de “crise econômica”. Ou seja, temos, às vezes, a presença de uma “crise econômica” quando este processo é mediado por fases bem delineadas, nas quais se contrapõem sazonalmente estágios alternados de equilíbrio e de desequilíbrio das finanças. Assim, há períodos de grande expansão econômica, como também há períodos de recessão. A recessão, por sua vez, é originada durante a “crise econômica”, sendo fruto de um aprofundamento do processo de depressão contínua e que perdura por um período mais longo.

O ciclo da economia apresentado no parágrafo anterior lembra uma visão desesperançosa das nuances do mercado em geral. As duas fases centrais do ciclo econômico dão um ar melancólico e calamitoso ao processo. E de fato os são. Tanto as depressões geradas pela queda dos índices quanto a recessão ocasionada pela duração dessa depressão fomentam a instabilidade financeira, geram desarmonia entre demanda, oferta e preço, e refletem diretamente na renda.

A partir deste panorama podemos constatar de maneira genérica que a crise estabelece uma disfunção no processo cíclico da economia. O ciclo econômico, assim abordado é composto por uma sazonalidade condicionante, dando a ele um caráter itinerante em suas compensações. Como visto, a flutuação é parte inerente do processo cíclico, oriunda da oscilação das variáveis, indo do chamado “declínio” ao “boom” do sistema:

Os ciclos econômicos são períodos que se repetem periodicamente e que surgem no processo de desenvolvimento de uma economia de mercado. O crescimento econômico é sempre acompanhado por flutuações periódicas da atividade econômica: uma alternância entre a prosperidade e a recessão nos volumes de produção, investimentos, níveis de renda, preços, taxa de desemprego, taxas de juros, cotização de títulos financeiros. Distinguem-se quatro fases sucessivas no ciclo econômico: declínio, depressão, recuperação e boom (ROBOFOREX, 2016).

Podemos dizer que o processo de ciclicidade econômica em termos, pode até ser previsto. As corporações deveriam estar atentas a todas as nuances de seus capitais de risco, a fim de agirem com na prevenção dos blecautes financeiros.

Neste contexto, a crise é simplesmente o prognóstico da depressão. Esta crise em si, então, não é motivo para falência total de uma corporação, visto que este processo é longo e cabem recursos jurídicos e financeiros para a recuperação e para a estabilização da empresa.

Um exemplo de crise na contemporaneidade foi a crise global de 2008, ocasionado pelo blecaute do Banco Lehman Brothers, oriundo dos ditos *subprime*⁷¹. Neste contexto, Santos (2010) contribui, afirmando que:

Assim, o primeiro impacto da crise mundial sobre a economia brasileira ocorreu a partir do corte dos financiamentos às exportações, através dos adiantamentos de contratos de câmbio (ACC), em um montante de cerca de US\$ 50 bilhões. O segundo impacto veio da retração do comércio internacional: entre setembro e dezembro de 2008, as exportações mundiais caíram 17,8% e as do Brasil 21,8%. O efeito mais pronunciado veio da China, que reduziu drasticamente as quantidades e os preços das exportações brasileiras de minérios, petróleo, soja, celulose e muitos outros produtos (SANTOS, 2010, p. 15).

Podemos observar que a crise é gerada por um grande efeito cascata, ou seja, são sucessões de depressão que acometem as economias inseridas no

⁷¹ [...] Subprime são hipotecas de maior risco ou de segunda linha. Com o excesso de liquidez no mercado internacional nos últimos anos, os bancos e financeiras dos Estados Unidos passaram a financiar a compra de casas a juros baixos para pessoas com histórico de crédito ruim, tendo o próprio imóvel como única garantia. Mas veio a queda nos preços dos imóveis e os bancos ficaram ameaçados de não reaver os empréstimos feitos. Disponível em: <ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2156:catid=28&Itemid=23>. Acessado em: 12 de dez. de 2016, às 16h59min.

contexto global, economia global esta que, por sinal, afeta diretamente a economia local.

2. CHEGADA DA CRISE NO BRASIL

Na matéria publicada por Teixeira, 2016 (no site www.carteirarica.com.br), exemplifica-se como se deu o desenvolvimento da crise no Brasil:

[...] O primeiro erro foi tentar colocar o país em um modo “turbo”, gastando tudo o que podia e não podia na época da fartura. Agora a recessão veio e não há dinheiro, justo quando ele é mais necessário. O paralelo nas finanças pessoais é aquele que recebe um aumento salarial e compra um carro novo, faz viagens exuberantes etc. Depois é mandado embora, e aquele dinheiro faz uma enorme falta. O governo estava no grupo daqueles que fizeram projeções de crescimento chinês infinito e, com base nessa loucura simplesmente convocou a festa: ganância no serviço público, na previdência social, estádios para a Copa do Mundo, Olimpíadas, Transposição do Rio São Francisco.

Quase muito tarde, percebemos que os líderes políticos voltaram-se para o perigo que estava por vir. Contudo, nada fizeram. Continuaram os gastos consumindo toda a reserva que se tinha e que não tinha, o resultado foi o caos: na saúde, na educação, e até mesmo na previdência social. Os mais prejudicados são os cidadãos que carecem desses órgãos públicos, além de tudo, grande parte dos mesmos estão desempregados e/ou endividados.

3. VISÃO DOS ECONOMISTAS SOBRE A CRISE NO BRASIL

Por um lado, a crise econômica, na visão de alguns economistas, dá-se em virtude da crise política brasileira. Por outro lado, sabe-se que a crise brasileira é produto da crise mundial, e que esta última teve seu início nos mercados estrangeiros, o que, de certo modo, limita o alcance dos desencontros da política brasileira como fator impactante na economia mundial.

No começo do destempero financeiro, o Brasil não sentiu esse grande impacto, pois estava num momento emergente. A economista italiana Teresa Ter Minassian, hoje consultora do Banco Mundial, presenciou várias crises econômicas mundiais e afirmou: “Estou verdadeiramente preocupada com a situação de vocês, disse. Não há dúvida de que a grande diferença dessa crise econômica no Brasil, em relação a outras, é a situação política” (MINASSIAN, *apud* SALOMÃO, 2016).

Assim, devido à crise, o mercado brasileiro sofreu inúmeras alterações. A inflação teve um aumento significativo e os comerciantes, que dependem das transações comerciais internas e externas, estão passando por uma grande transformação. Essa grande modificação econômica nos fez refletir sobre como tudo muda no cenário político, econômico, religioso, pessoal, praticamente a todo instante: “Não há nada que dure para sempre. Todos os

sistemas sociais, políticos, financeiros e energéticos que já criamos tiveram uma origem, um ponto de máxima expansão, um processo de decadência e sua consequente transformação” (BORJA, 2016).

Os brasileiros começaram a compreender, observar e reconhecer o momento pelo qual o país passa. Buscando métodos, planos para que a crise não agrave mais suas dificuldades financeiras. O desemprego aumentou com a crise, alcançando todas as classes sociais. Os brasileiros estão diversificando as funções exercidas e os papéis na sociedade brasileira. E isso muda tudo.

4. OPERAÇÃO LAVA-JATO: FALTA DE CREDIBILIDADE E CORRUPÇÃO

A operação Lava-Jato é a maior investigação de esquemas de corrupção do Brasil. Teve seu surgimento em 2008, quando a Polícia Federal recebeu a denúncia de um empresário, de que certo grupo de doleiros queria fazer lavagem de dinheiro na empresa dele e, a partir dessa informação recebida, foi feita uma minuciosa busca acima desta informação. Descobriu-se que esses doleiros agiam em vários estados brasileiros e que havia dentro da Petrobrás um forte esquema de corrupção, em que várias pessoas e partidos políticos eram beneficiados.

Conforme o Ministério Público Federal, os diretores e funcionários da Petrobrás cobravam propinas às empreiteiras e outros fornecedores para facilitar seus negócios na estatal e, com isso, fazia-se o superfaturamento desses contratos. Em seguida, este dinheiro ia direto para as contas dos doleiros e lobistas que finalmente repassavam aos envolvidos: pessoas de partidos políticos que eram indicadas pelos diretores da Petrobrás, aos funcionários públicos e alguns políticos.

Uma das consequências da operação Lava-Jato foi a diminuição da credibilidade da Petrobrás que, com a descoberta do pré-sal em 2006, prometia uma expectativa de lucros muito grande, no entanto, com o escândalo envolvendo a empresa, o que houve foi um decréscimo na credibilidade da empresa.

Entretanto, devido ao recente escândalo de corrupção na estatal, descoberto em meados de 2014 por meio da “operação Lava-jato”, provocou a queda das ações negociadas na bolsa de valores que atingiram R\$ 9,36 em 2015, o que afetou consideravelmente a reputação da empresa devido à lavagem de dinheiro que movimentou R\$ 10 bilhões ilegalmente, dos quais parte foi repassada para um grupo do governo (COELHO *et al*, 2016, p. 01).

A atuação excepcional do Juiz Sergio Moro na condução dos julgamentos em primeira instância mostrou competência da Polícia Federal ao punir os envolvidos na investigação e de dar rápido encaminhamento nos processos. Isso fez com que ele se tornasse uma pessoa aclamada pela população brasileira, que viu nele um defensor nato da justiça e do combate à impunidade.

No decorrer das investigações foram verificados desvios em vários outros setores de destaque do país como: Usina Belo Monte e a de Angra Três. Vários estádios construídos para a copa do mundo e a própria competição futebolística, além do envolvimento também de duas das maiores empreiteiras do país a Odebrecht e a Andrade Gutierrez, fez com que houvesse prisões de grande impacto dentro destes setores.

Portanto, o que se pode concluir é que a operação Lava-Jato é uma ação policial que identificou uma crise maior ainda dentro do Brasil, pois a proposta de encontrar políticos honestos que trabalhem para a população é um desafio enorme para o país. Por isso, as punições aos políticos precisam ser maiores e mais rígidas, tal como ocorre em outros países mais desenvolvidos.

5. IMPEACHMENT E A ENTRADA DE MICHEL TEMER

O *impeachment* de Dilma Rousseff constituiu-se a partir de uma denúncia de crime de responsabilidade oferecido pelo procurador de justiça aposentado, Hélio Bicudo, e pelos advogados Miguel Reale Júnior e Janaina Paschoal. As acusações foram o descumprimento da Lei Orçamentária de 2015 e:

“[...] ao editar três decretos de créditos suplementares sem autorização do Legislativo e ao praticar as chamadas “pedaladas fiscais”, que consistiram no atraso de pagamentos ao Banco do Brasil por subsídios agrícolas referentes ao Plano Safra” (GARCIA *et al*, 2016).

Dizemos que com o *impeachment*, o Brasil perdeu parte de sua credibilidade comercial no mercado internacional. Para os economistas, retomar a confiança e realizar reformas estruturais e institucionais está entre os principais desafios do governo. Simão Davi Silber, professor de economia da FGA/USP, diz que as perspectivas econômicas de curto prazo do governo Temer são muito ruins, especialmente se postas em função da desorganização dos mercados comandados pelo governo, desde 2010: “Teremos em 2016 uma queda acentuada do PIB, próximo a 4%, aumento de desemprego para 12% (12 milhões de brasileiros desempregados) e inflação próximo de 7%”, e complementa, dizendo que “o grande desafio é sinalizar um ajuste fiscal para evitar uma trajetória explosiva da dívida pública e resgatar a credibilidade do país” (SILBER, 2016).

6. O ENFRAQUECIMENTO DO MERCADO INTERNO

Atualmente vivemos uma época de grandes crises que ocorrem no mundo de modo que nós, a população em geral, sempre vai sentir o efeito que a crise vai gerar. Alguns países vão sentir mais os efeitos e outros talvez nem tanto. Essa relação de causa e efeito está muito ligada à condição política econômica do país.

É considerável o fato de que os países desenvolvidos possuem um alicerce sólido, fazendo-se ponto de referência na parte econômica também na parte política e, de certa forma, eles estão estabilizados no mercado justamente por isso.

Se levarmos em consideração a forma do como é estruturada a política de um país, saberemos como vai ser a questão da manutenção de sua credibilidade.

Ao creditarmos que os países desenvolvidos, de certa forma, estão estabilizados no mercado, essa estabilidade advém ainda por possuírem uma política séria e contra a corrupção. Nesse sentido, a tendência da economia desses países é a de não haver imprevistos ou sustos.

Em contrapartida, os países subdesenvolvidos apresentam outra realidade. A política não é levada a sério, o governo está sempre envolvido em escândalos e os próprios políticos não são justos. Com essa série de fatos que ocorrem, acaba-se existindo um risco de imagem e em consequência disso, a credibilidade no país tende a diminuir. Desse modo, podemos dizer que o desenvolvimento de um país está atrelada à saúde de sua economia e da política, e que os dois caminharão juntos para que haja de fato o progresso e o aumento na qualidade de vida da população.

Nesse sentido, as adversidades que vão ocorrer dentro da economia e da política vão depender diretamente do governo, pois ele é o responsável pela tomada de decisão do país. Os países desenvolvidos, neste ponto, estão bem mais estruturados em relação à política. Analisando o contexto, podemos afirmar que os países que ainda estão se desenvolvendo e que a sua política esta manchada pela corrupção, a flutuação do câmbio tende a não ocorrer e muito provável que ele caia desenfreadamente. Pensando na situação do Brasil frente às questões políticas, vemos que a desvalorização do real vem ocorrendo pela falta de credibilidade do país.

Por isso, para melhor entendimento sobre a taxa de câmbio e suas interferências no que ocorre no país, precisamos compreender como se dá o processo da fixação das taxas. A definição do conceito da fixação das taxas de câmbio pode ser dada por:

Quando dois países mantêm relações econômicas entre si, entram necessariamente em jogo duas moedas, exigindo que se fixe a relação de troca entre ambas. A taxa de câmbio é a medida de conversão da moeda nacional em moeda de outros países. Pode, também, ser definida como o preço da moeda estrangeira (divisa) em termos da moeda nacional [...] A determinação da taxa de câmbio pode ocorrer de dois modos: institucionalmente, pela decisão das autoridades econômicas com fixação periódica das taxas (taxas fixas de câmbio), ou pelo funcionamento do mercado, no qual as taxas flutuam automaticamente em decorrência das pressões de oferta e demanda de divisas estrangeiras (taxas flutuantes ou flexíveis) (VASCONCELLOS, 2008, p. 202).

Portanto, analisando esse contexto, devemos levar em consideração que a política, de certa forma, tem um poder muito grande sobre a economia de um país. Se um país está sendo prejudicado pela falta de credibilidade, logo vai haver uma desvalorização de sua moeda. Consequentemente vai acarretar uma instabilidade na economia. É de suma importância que o país recupere a sua credibilidade com o mercado internacional, pois não existe outra maneira para se reestruturar economicamente, uma vez que a moeda perdeu o seu valor.

7. ANÁLISE ECONÔMICA NO CONTEXTO FRUTALENSE

A cidade de Frutal está localizada no chamado “Triângulo Mineiro”, no Estado de Minas Gerais. Suas atividades econômicas estão ligas à Agropecuária e ao setor de Serviços. Estima-se que a população, no ano de 2016, era de 58.295 habitantes (www.ibge.gov.br, 2016).

De acordo com o mesmo IBGE (2016), em 2014, a cidade de Frutal continha 1753 empresas atuantes, sendo que a população economicamente ocupada era de 13930 pessoas, das quais, 11527 eram assalariadas.

A imagem 01 nos fornece um paralelo entre as pessoas ocupadas e as assalariadas, no período de 2006 a 2014, na cidade de Frutal.

Imagem 01: Pessoal ocupado (Pessoas)

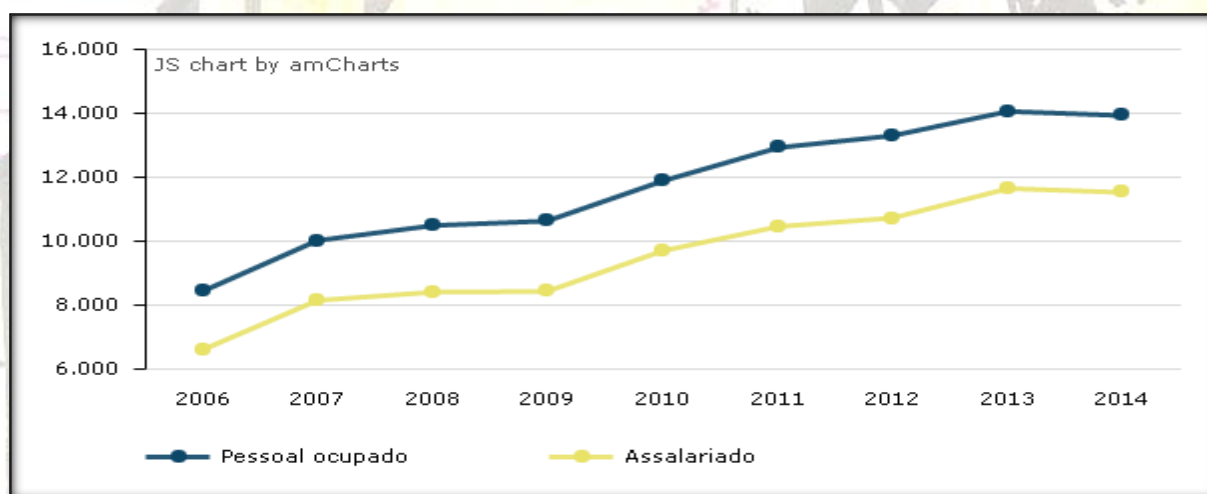


Imagem 01: IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2016. Disponível em <cidades.ibge.gov.br/v3/cidades/municipio/3127107>. Acessado em: 21 de dez. de 2016, às 15h21min.

A imagem acima dá-nos um indicativo das possíveis amostragens dos anos, a partir de 2014. Ao observarmos os dados, de 2006 a 2007, vemos que houve uma elevação nos indicativos, tanto de “pessoal ocupado”, quanto de “assalariado”.

De 2007 a 2009, vê-se que houve uma quase estabilização nos indicadores de ambos os dados, momento o qual a economia global estava passando por um verdadeiro blecaute mundial.

De 2009 a 2013, julgamos pelos indicativos, foram os anos do *boom*, ou seja, anos de muitas propostas de emprego e da construção civil em alta. Outro fator importante para entender este período foi à instauração do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), com propostas de investimento em vários setores da economia.

De 2013 a 2014, podemos aferir que houve uma breve redução nos indicativos. Foi perceptível ainda que, nos anos de 2015 e 2016, houve uma queda brusca nos indicadores, mesmo eles não tenham sido apontados na imagem. A contingência econômica e social do período indica uma recessão em todos os setores da economia.

E, vale lembrar ainda que, entre 2012 e 2013 houve uma elevação acentuada dos indicadores. Logo, entre 2013 e 2014 deveríamos estar em ascensão ou ao menos com estes indicadores mais estáveis. Mas, ao invés de ascender, deprimiu-se o cenário econômico por aqui.

Estes indicativos, em suma, nos fornecem uma amostra de como se dá a crise ou recessão nacional no contexto da cidade de Frutal – MG.

8. COMPORTAMENTO DO COMÉRCIO FRUTALENSE FRENTE À CRISE

A partir do exposto, podemos observar que, com a recessão econômica, os cortes de gastos são inevitáveis, ainda mais para uma economia volátil como a do Brasil, em contexto nacional, ou como a do comércio local, como é o caso de Frutal – MG.

Selecionamos alguns setores do comércio Frutalense para tentarmos entender como estão se comportando perante o contexto de crise.

A pesquisa de campo se debruçou a partir de cinco perguntas, que são bem capciosas para o conjunto em que estamos e para uma avaliação prognóstica destes resultados.

O primeiro questionamento faz referência à taxa proporcional de admissão e demissão no período de 2014 a 2016. O intuito é o de estabelecer um ponto de ruptura do que é realidade e do que é especulação.

O segundo questionamento nos remete a um assunto delicado da economia, principalmente ao consumidor, que se trata da inadimplência deste período.

A terceira indagação é de caráter de contenção, ou seja, métodos utilizados pela empresa para minimizar os efeitos da crise.

O quarto questionamento teve como base a inovação, ou seja, buscar saber se a empresa, durante este período, realizou alguma obra para realinhar a estática do ponto comercial.

A quinta indagação está relacionada à satisfação dos empregados, ou seja, como está o comportamento destes colaboradores frente a estas especulações sobre a crise.

Na imagem 02, estão enquadradas as respostas simplificadas, fornecidas pelas empresas a partir dos questionamentos.

RESOLUÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS				
Questionários	Vestuário	Eletrodomésticos	Vestuário/enxoval	Móveis
Admissões/ demissões	Redução de 20% no quadro de funcionários	Estável	Redução 50% no quadro de funcionários	Estável
Inadimplência	Aumento de 2%	Estável	Aumento no crédito pessoal	Aumento
Métodos contra o desperdício	Redução no consumo de energia	Redução no consumo de energia	Redução no consumo de energia	Redução no consumo de energia

Inovação	Não houve	Não houve	Reforma no prédio	Reforma no prédio
Satisfação dos funcionários	Cautelosos	Estável	Estável	Instabilidade por precaução

Fonte: os autores

Podemos observar que as empresas do ramo de “Vestuário” reduziram de 20% a 50% de seu quadro de funcionários. Fica explícito que o frutalense está com seu poder de compra mais voltado a outras atividades do que a roupas e calçados. Ou seja, houve uma queda na demanda deste setor e, como consequência, uma redução no quadro de funcionários para contenção de gastos. Cerca de 75% das lojas entrevistadas constataram um aumento na inadimplência. Assim, com o poder de compra reduzido, o consumidor acaba por optar pelas compras a prazo e, neste cenário, o endividamento cresce e a inadimplência é uma questão de tempo.

Todos os setores do comércio optaram pela redução do consumo de energia, como método menos invasivo de contenção de gastos. Ou seja, reduziram o uso do ar condicionado, trocaram a iluminação do estabelecimento para lâmpadas de LED, que por sinal, gastam bem menos que as lâmpadas comuns. De certa maneira, o comércio está se mexendo para evitar uma depressão em suas finanças.

Ocorreram reformas na estrutura civil em 50% das lojas entrevistadas, e de alguma forma proporcionaram um benefício naquele momento para estes estabelecimentos. Mas, a mentalidade geral, é a de contenção de gastos, época de por os pés no freio.

Quanto à satisfação dos funcionários, houve uma preocupação em 50% das lojas entrevistadas, devido aos cortes de gastos feitos pelos seus patrões. Neste sentido, instaura-se uma tensão generalizada.

9. CONCLUSÃO

Portanto, diante das ideias apresentadas, dos fatos que vêm ocorrendo desde o surgimento e desenvolvimento da crise, do enfraquecimento da moeda interna, a falta de credibilidade que o país enfrenta e do contexto político-econômico em que vivemos, sabemos que a crise em si modifica o espaço geográfico e socioeconômico das cidades, tendo um efeito cataclísmico para a população. Essa consequência vai perdurar por muito tempo, ao menos até a nossa economia voltar a ser sólida e, paralelamente, houver uma mudança significativa na nossa política, fazendo com que a nossa credibilidade ganhe força e se reestabeleça.

10. REFERÊNCIAS

BORJA, Vilaseca. *Lições da crise econômica*. Disponível em: <brasil.elpais.com/brasil/2015/08/31/economia/1441032441_098096.html>. Acessado em: 17 de dez. de 2016 às 15h45min.

CONCEITO DE. Disponível em: <conceito.de/crise-economica>. Acessado em 11 de dez. de 2016, às 11h15min.

COELHO, Angélica Barroso *et al.* *ANÁLISE ECONÔMICA E FINANCEIRA DA PETROBRÁS: o antes e o depois da “operação Lava-jato”*, 2016. Disponível em: < revista.fagoc.br/index.php/forum/article/view/81>. Acessado em: 06 dez. de 2016, às 16h.

COSTA, Rodolfo. *Com crise, comércio fecha lojas e destrói 182 mil vagas*, 2016. Disponível em: <http://www.correio braziliense . com. br/ app/ noticia/ economia 2016/02/17/internas_economia,518073/com-crise-comercio-fecha-lojas-e-destrói-182 -mil-vagas.shtml>. Acessado em: 17 de nov. de 2016, às 08h51min.

DICIONÁRIO ETIMOLÓGICO. Disponível em: <dicionarioetimologico.com.br/crise/>. Acessado em: 11 de dez de 2016, às 10h10min.

GARCIA, Gustavo *et al.* *Senado aprova impeachment, Dilma perde mandato e Temer assume*. Disponível em: <g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-aprova-impeachment-dilma-perde-mandato-e-temer-assume.html>, Acessado em: 20 de dez. de 2016, às 13h30min.

ROBOFOREX. *Fases do Ciclo Econômico*. Disponível em: <roboforex.pt/beginner/start/fundamental-analysis/Fases-do-ciclo-economico/>. Acessado em: 13 de dez. de 2016, às 08h42min.

SILBER, Simão Davi. *Veja a repercussão econômica do afastamento de Dilma*, 2016. Disponível em: <g1.globo.com/economia/noticia/2016/05/veja-repercussao-do-afastamento-de-dilma-entre-economistas.html>. Acessado em: 18 de dez. de 2016, às 22h.

SALOMÃO, Alexa. *Brasil não sai da crise econômica se não resolver a crise política*, 2016. Disponível em: <economia.estadao.com.br noticias geral,brasil-nao-sai-da-crise-economica-se-nao-resolver-a-crise-politica,10000023324>, Acessado em 17 de dez. de 2016, às 15h30min.

SANTOS, Antonio Oliveira. *Vencendo a Crise*. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2010.

TEIXEIRA, Eduardo. *Entenda de vez a crise no Brasil*, 2016. Disponível em: <carteirarica.com.br/crise-no-brasil/>. Acessado em: 16 de dez. de 2016, às 16h30min.

VASCONCELOS, Marco Antonio Sandoval de. *Fundamentos da Economia*. São Paulo: Saraiva, 2008.

SITES

acifcdlfrutal.com. br. Acessado em 03 de nov. de 2016, às 10h31min.

www.frutal.mg.gov.br. Acessado em 03 de nov. de 2016 às 10h33min.

www.ibge.gov.br/home. Acessado em 03 de nov. de 2016 às 10h37min.

REGRAS GERAIS DO *MARKETING*

MEMBROS DO GT e COAUTORES: CRUZ, Gabriel Moreira⁷²; SILVA, Gisleide Alves⁷³; VIANA, Larissa⁷⁴; PEDROSO, Pamela⁷⁵; LEONEL, Priscilla⁷⁶; PRATA, Renan⁷⁷; ASSIS, Vitor⁷⁸; PESSOA, Marcelo⁷⁹

RESUMO: O presente trabalho é síntese de uma pesquisa em fase inicial, e este capítulo será desenvolvido sob o molde de um resumo expandido, introduzido por este resumo, debruçando-se sobre tema geral que trata dos conceitos e das estratégias do *marketing* em seus mais variados contextos. Como objetivos gerais, nosso grupo de trabalho estabeleceu o de compreender como as técnicas de *marketing* operam para segmentar seus respectivos públicos-alvo, bem como observar como se constrói o elo comunicativo entre as empresas e seus consumidores por meio do *marketing*. Especificamente, pretendemos delimitar neste breve texto os modelos de atuação e o volume conceitual de alguns elementos contemporâneos do *marketing*, tais como o *marketing* digital. Justifica a realização de uma pesquisa como a nossa, o fato de que o *marketing* reúne um conjunto de procedimentos que precisa constantemente ser compreendido, tendo em vista que a função principal de tais técnicas é a de influenciar o maior número de pessoas o quanto possível, a fazer ou deixar de fazer determinados atos. Neste sentido, especialmente face ao crescente incremento das necessidades humanas fomentado pelos diferentes segmentos produtivos (indústria dos bens de consumo duráveis, não duráveis, indústria cultural, indústria da saúde, da tecnologia, setor de serviços etc.), é que nossa investigação ganha mais relevância, ajudando a compreender, também, como os empresários, a partir das mesmas ferramentas, montam suas empresas, escolhem seus pontos comerciais e definem seus preços. Por meio, então, de uma metodologia essencialmente de revisão bibliográfica, a principal fonte que sustentará nossos primeiros passos, consta dos conteúdos depositados na obra de Kotler (2012).

PALAVRAS-CHAVE: *marketing* digital, *marketing* tradicional, conceitos de *marketing*.

⁷² Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: gabrielmc970@gmail.com.

⁷³ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: gisleide.asilva87@gmail.com.

⁷⁴ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: larissa_viana1997@hotmail.com.

⁷⁵ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: tatianahpadua@gmail.com.

⁷⁶ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: priscilla_lsilva@hotmail.com.

⁷⁷ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: renan_pratasilva18@outlook.com.

⁷⁸ Discente do Curso de Administração, da UEMG, Unidade Frutal – MG. Contato: vitorferreiraassis@hotmail.com.

⁷⁹ Doutor em Letras pela UEL (2010), com pós-doutorado em divulgação científica pela USP (2012), Departamento de Zoologia. Docente da UEMG, Unidade Frutal – MG, nos cursos de Direito, Geografia, Administração e Sistemas de Informação. Contato: mpmarcelopessoa@yahoo.com.br.

1. POSICIONAMENTO GERAL DO CONCEITO E DAS PRÁTICAS DE MARKETING

Uma das primeiras ideias relacionadas ao conceito de *marketing*, diz respeito à maneira como esta ferramenta empresarial é empregada para criar técnicas, métodos e estratégias para influenciar o seu público alvo. Como, nos dias de hoje, convivemos constantemente com elementos da publicidade, da propaganda, do *merchandising*, do *marketing* em si, de tão bombardeados pelas informações nem vemos o quanto que estamos expostos aos seus efeitos.

Por esta razão, talvez, é que se crie na mente do homem médio, uma confusão entre os conceitos de *marketing*, *merchandising*, publicidade e propaganda. Assim, em linhas bastante rápidas, podemos esclarecer, por intermédio de uma analogia, que o *marketing* é o organismo central de um corpo que se chama “empresa”, e que, em torno deste corpo os demais elementos interagem como se fossem órgãos desse organismo central. Desse modo, enquanto que o *marketing* se responsabilizaria pela filosofia de divulgação corporativa como um todo, o *merchandising*, a publicidade e a propaganda se deteriam em como melhor realizar a exposição, a divulgação, a distribuição, a venda e o pós-venda dos produtos e serviços, por meio de ferramentas, como o estudo e criação de produtos, a localização e a distribuição dos mesmos junto aos consumidores.

Igualmente, é natural que a imagem do profissional de *marketing* também se confunda com a imagem do publicitário. Por isso, vale lembrar aqui, que as cinco funções que mais se destacam entre os profissionais do *marketing*, e que contribuem para distingui-los parcialmente dos publicitários, contudo, sem distanciá-los, são: gerência de produtos; definição de preço; distribuição e logística; verbas publicitárias e definição de pontos de venda. Entretanto, como a concorrência em quase todos os ramos vem crescendo, o campo de atuação do profissional de *marketing* teve que incluir novas funções, como serviço de atendimento ao cliente e comunicação com o consumidor.

O *marketing* visto sob esse duplo ponto de vista, por sua vez, não visa mais somente atender aos seus clientes, mas, também, encontrar a melhor maneira de maximizar os resultados comerciais de certa empresa e otimizar a relação dos clientes com os seus produtos. Assim, o assunto tem sido muito estudado, sob o ponto de vista que é uma ferramenta que permite solucionar problemas em vários setores do mercado. Desse modo, sabe-se que esta técnica, quando bem empregada, pode influenciar pessoas e mostrar oportunidades, trazendo lucros para quem a desenvolve.

Por meio da obra de muitos estudiosos e, mais especificamente, em nosso caso, Kotler (2012), percebe-se que a tecnologia de *marketing* ora é vista como arte, ora como a ciência do saber escolher mercados e alvos, comportando-se como um substrato mercadológico muito importante. Portanto, o conhecimento de seus conceitos também inclui o desenvolvimento das ações voltadas aos produtos e aos consumidores. Como tecnologia teórica, o *marketing* interesse basicamente em quatro esferas (amplamente reconhecidas como os “4ps do *marketing*”: como preço, produto, ponto e promoção). O profissional de *marketing* lotado numa empresa, precisa ter em mente o que ele realmente precisa atingir nestas quatro áreas fundamentais do *marketing*, posto que isto envolveria, então, saber planejar e executar campanhas de venda,

estabelecer os preços, promoções, escolher bem o local e os produtos, a fim de conseguir satisfazer aos consumidores.

Neste sentido, são úteis as vantagens da propaganda, uma vez que permitem que se possa repetir várias vezes as mensagens elaboradas pelo setor de *marketing*, fazendo com que os consumidores possam comparar e ver quantas vezes quiser as imagens e sons associados aos produtos objetos de seus interesses. Outra das ferramentas de desenvolvimento do *marketing* é a promoção de vendas, prática que visa à experimentação dos produtos de uma forma mais rápida. Geralmente essa conduta de *marketing* interativo atrai clientes até o produto ou serviço, por meio de eventos e degustações, por exemplo, donde se visam proporcionar contato do cliente com os produtos ou serviços de dada marca.

O produto (bens e serviços) é outro dos itens do pacote de *marketing*, sobre o qual toda a equipe precisa se deter. Ele tem que ter um diferencial, um atrativo em particular que outros semelhantes não tenham ou não conseguiram enxergar ainda. Então, para que o investimento em *marketing* seja mais efetivo e para que se possa concorrer no mercado com maiores chances, é fundamental que todos conheçam profundamente o produto com o qual estão lidando.

E, para finalizar esta breve exposição, julgamos válido apontar para uma tendência atual, em que, motivado pelo contexto da informação digital massiva, as técnicas de marketing têm buscado seu aprimoramento. Assim, vale dizer que hoje já se fala em “4ps do *marketing* digital” (KOTLER, 2012), em que se considera que o primeiro “p” seria o da “permissão” (que se resume no *opt-in*, que nada mais é do que a construção de estratégias para que o consumidor digital da informação empresarial veiculada eletronicamente continue dando permissão de acesso ao recebimento das mensagens corporativas que chegam à sua caixa de e-mails ou às suas redes sociais). O segundo “p”, é o da pertinência (que diz respeito ao fato de que o profissional de marketing seja capaz de criar mensagens de relevância para certo grupo de consumidores, mantendo-se, com isso, a adesão do destinatário às mensagens que lhe chegam). O terceiro “p” nos remete à proposta (ou seja, é neste item que se deve preocupar-se com o conteúdo e com o *layout* das mensagens que se deseja disseminar). E, finalmente, o quarto “p” trata da permanência (isto é, como serão desenvolvidas técnicas para que os navegadores na web se interessem pelos seus conteúdos ou que continuem se interessando pelas mensagens que você cria).

Como conclusão, é válido apontar para a direção de que detectamos que não nos bastam, na condição de profissionais do *marketing* ou da publicidade, por exemplo, o mero desenvolvimento de ferramentas, tais como “os 4ps do *marketing*”, ou “os 4ps do *marketing* digital”. É preciso que se tenha um melhor planejamento, recrutamento e seleção dos profissionais. E também, que o treinamento a eles disponibilizado seja eficaz, bem remunerado, que a supervisão e a avaliação sejam competentes, pois a força de tudo isso reside no conjunto de esforços voltados para que se atinjam os objetivos esperados do *marketing*.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing* – “A Edição do Novo Milênio”. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

A EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E O SUBDESENVOLVIMENTO

PESSOA, Marcelo⁸⁰

O uso das tecnologias modernas tidas como âncoras do desenvolvimento educacional tende a ser insustentável como prática didática a longo prazo, visto à ineficácia *a priori* que se manifesta por meio do nosso sistema avaliativo discente e institucional. O sistema educacional brasileiro está todo eivado, em seus diversos níveis, pela mediação didática de algum tipo de tecnologia (a lousa, a fala, o alfabeto, o giz, o computador, a lousa digital, o *data show* etc.). A *internet*, neste contexto, talvez a principal das TICs (tecnologias de informação e comunicação), certamente é o veículo por meio do qual as redes sociais e os *sites* de busca predominantemente se desenvolvem, sedimentando paulatinamente uma crença coletiva de que as TICs, então, constituem-se numa realidade tão inevitável quanto imprescindível à produção e à difusão do conhecimento. Contudo, ao aceitarmos esse contexto como território de exercício de unanimidades em torno da relevância incontestada das TICs, indiretamente hasteamos uma bandeira sociocultural que legitima o uso cada vez mais frequente e indiscriminado destas mesmas TICs nos mais diversos setores da sociedade (segurança, saúde, trocas comerciais, reprodução de bens culturais, relações diplomáticas, e, por conseguinte, a educação), condição esta que passou a oferecer aos cientistas da tecnologia, da sociedade e, especialmente, da educação, novos horizontes de pesquisa. Desse modo, na condição de bolsista CAPES, colocamos em discussão neste trabalho, parte da experiência adquirida como tutor presencial de um curso de pós-graduação *lato sensu* em Gestão Pública, implantado pela UAB (Universidade Aberta do Brasil), em parceria com a UEMG (Universidade do Estado de Minas Gerais, Unidade Frutal). Neste sentido, tratamos de acompanhar os modelos interacionais estabelecidos pelos professores e pelos tutores a distância do referido curso, bem como por no *front* do debate os formatos das aulas, os fóruns de discussão, os modelos de avaliação e de verificação de aprendizagem ali aplicados. Por intermédio, então, de uma abordagem predominantemente empírica, realizamos uma coleta informal de dados, empregando recursos como o de anotações em cadernos de campo, entrevistas e a análise de trabalhos discentes, construindo, a partir deles, os relatos de observação e de experiência para o cotejamento teórico e inferências conclusivas *a posteriori* adensadas num *paper* ainda no prelo. Assim, já nos é possível dizer que o EaD (Ensino a Distância), objeto específico do trabalho, não nos autorizaria a reproduzir o formato educacional tecnomediado na íntegra, em face de algumas lacunas verificadas no processo de entrega e de avaliação das atividades de aprendizagem, uma vez que grande parte dos trabalhos pretensamente confeccionados pelos cursistas e dados à avaliação aos tutores e professores do curso foi copiada de vários *sites* (verificamos isso rastreando na *internet* cada um dos trabalhos coletados). Ao lado disso, o fato de os trabalhos terem sido acatados e aprovados, constitui circunstância que compromete ou põe em xeque o modelo de EaD ou da tecnomediação na educação como estratégia totalmente confiável para alavancar desenvolvimento ou a democratização do acesso a níveis continuados de ensino ou, ainda, para o fomento de políticas públicas de inclusão educacional tendo como base este modelo.

⁸⁰ Docente da UEMG. Tutor Presencial de EaD (Ensino a Distância) do complexo educativo formado pelo CEPEAD/NEAD/FaPP/UEMG/UAB/CAPES polo de Frutal – MG (2013). Contato: mpmarcelopessoa@yahoo.com.br – F: 34-34232700.