

Journal of Exact Sciences



EDIÇÃO ESPECIAL - XI CONBRAD

Congresso Brasileiro de Administração

“Gestão da Inovação na Responsabilidade Social: Perspectivas para o Administrador”

Online ISSN 2358-0348

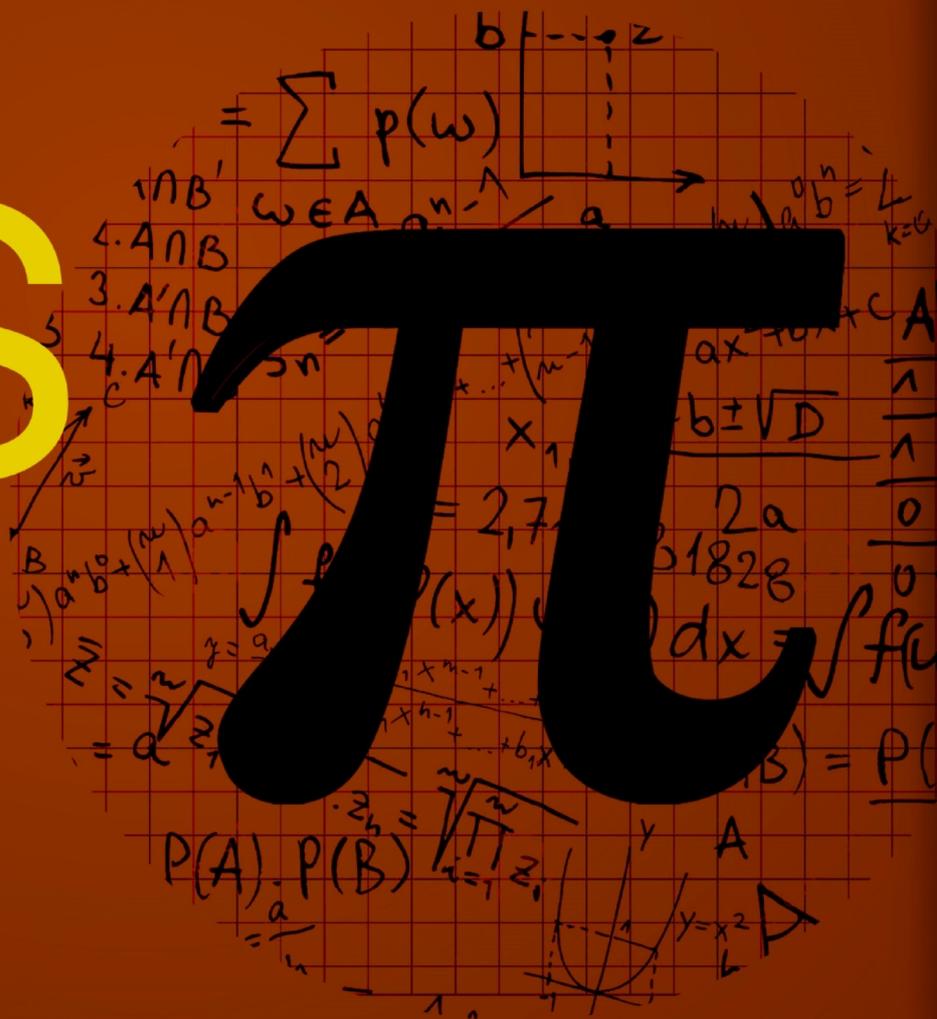
JES

5(1)

Abril / Junho

April / June

2015



Título / Title: Journal of Exact Sciences
Título abreviado/ Short title: J. Ex. Sci.
Sigla/ Acronym: JES
Editora / Publisher: Master Editora
Periodicidade / Periodicity: Trimestral / Quarterly
Indexação / Indexed: Latindex, Google Acadêmico
Início / Start: Abril, 2014/ April, 2014

Editor-Chefe / Editor-in-Chief:

Prof. Dr. Mário dos Anjos Neto Filho [MS; Dr; PhD]

Presidência do XI CONBRAD:

Prof. MS. Marco Antonio Sena de Souza (Famma)

Comissão Organizadora:

Prof MS. Marco Antonio Sena de Souza (Famma)
Prof Esp. Daniel Tavares Coelho (Famma)
Prof MS. Maria Gabriela Monteiro (Famma)
Prof MS. Alexandre Marcelo Coutinho Guedes (IAP)
Prof MS. Alexandre Guandalini Bossa (IAP)
Prof Esp. Edvaldo dos Santos Soares (Faculdade Alvorada)
Prof MS. Jairo Pereira (Faculdade Alvorada)
Prof Esp. Clóris Patricia Pimenta (Faculdade Alvorada)
Prof MS. Niceia Luzia Selete Silva (UniCesumar)
Prof MS. Anderson de Freitas Toregeani (UniCesumar)
Prof MS. Lupércio Cascone (Feitep)
Prof Esp. Emerson Carlos Pinhati (Fafiman)
Prof MS. Edi Carlos de Oliveira (Fanp)
Prof MS. Odele Bulla (Feitep)

Conselho Editorial:

Prof MS. Alexandre Guandalini Bossa (IAP)
Prof Esp. Clóris Patricia Pimenta (Faculdade Alvorada)
Prof MS. Gisele Cristina Mascagna (Famma)
Prof Dra. Luciane Cristina Carvalho (Unespar)
Prof MS. Maria Gabriela Monteiro (Famma)
Prof Dra. Waldeciria Souza da Costa (Famma)

O periódico **Journal of Exact Sciences – JES** é uma publicação da **Master Editora** para divulgação de artigos científicos apenas em mídia eletrônica, indexada à base de dados **Latindex e Google Escolar**.

Todos os artigos publicados foram formalmente autorizados por seus autores e são de sua exclusiva responsabilidade. As opiniões emitidas pelos autores dos artigos publicados não correspondem necessariamente, às opiniões da Master Editora, do periódico **JES** e /ou de seu conselho editorial.

The Journal of Exact Sciences - JES is an editorial product of Master Publisher aimed at disseminating scientific articles only in electronic media, indexed in Latindex and Google Scholar databases.

All articles published were formally authorized by the authors and are your sole responsibility. The opinions expressed by the authors of the published articles do not necessarily correspond to the opinions of Master Publisher, the JES and/or its editorial board.



Prezado leitor,

Temos a imensa satisfação de publicar a quinta edição, volume um, do periódico *Journal of Exact Sciences – JES*, na forma de Edição Especial para o **XI CONBRAD**

O **Congresso Brasileiro de Administração – CONBRAD**, é um evento voltado a administradores e estudantes de Administração. Além de sua função social integradora, o evento permite uma grande difusão de conhecimentos e oportuniza o intercâmbio entre profissionais, estudantes, professores e outros interessados. Com o intuito de apontar caminhos e atualizar conhecimentos, a realização do **CONBRAD**, acontece em conjunto com o **Encontro Regional de Administração – ERA**.

A comissão organizadora do **CONBRAD** é composta por membros de Faculdades e Universidades que possuem o curso de Administração, sendo a presidência ou sede, rotativa a cada ano, fazendo com que todas as Instituições de Ensino Superior filiadas participem de forma igualitária.

No ano de 2014, o tema do **XI CONBRAD** foi “**Gestão da Inovação na Responsabilidade Social: Perspectivas para o Administrador**”. Os temas são anualmente modificados, sempre buscando aliar a administração com assuntos pertinentes ao desenvolvimento da sociedade. O **CONBRAD** ainda oferece o sistema de apresentação de artigos, onde os acadêmicos têm a oportunidade de demonstrar seu conhecimento e capacidade, compartilhando sua obra com outros interessados.

Nesta XI edição do **CONBRAD**, o periódico científico *Journal of Exact Sciences – JES* foi escolhido para a publicação dos melhores artigos submetidos ao Conselho Editorial do evento. A **Master Editora** e o periódico **JES** agradecem publicamente à toda Comissão Organizadora do **XI CONBRAD** e aos Autores dos artigos que abrilhantam esta Edição Especial pela confiança depositada neste trabalho editorial.

Boa leitura!

Prof. MS. Marco Antonio Sena de Souza
Presidência do XI CONBRAD

Mário dos Anjos Neto Filho
Editor-Chefe JES

A VAIDADE FEMININA ENQUANTO NICHOS DE MERCADO: UMA ANÁLISE DA MULHER EMPREENDEDORA PELA OPORTUNIDADE E EXPLORAÇÃO DO SEGMENTO DE SALÃO DE BELEZA

ISABELLI ANIZELLI GELAIN, EDI CARLOS DE OLIVEIRA05

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VESTUÁRIO DE PARANACITY – PR

DANIELE DA SILVA FAUSTINO, ALEXANDRE GUANDALINI BOSSA16

DETERMINANTES DAS FONTES DE FINANCIAMENTO DE CAPITAL – UMA ABORDAGEM SETORIZADA NO BRASIL

MARCOS ROBERTO ALVES DA SILVA, MÁRIO KUNIY, WILSON TOSHIRO NAKAMURA23

DIAGNOSTICO DA FORMULAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICA AMBIENTAL NO MUNICÍPIO DE SANTANA DO IPANEMA /AL

ROGIVALDO CHAGAS, PATRÍCIA DE CARVALHO DINIZ SOARES, ANGELO ANTONIO CAVALCANTE MARTINS, ACÚRCIO CASTELO DAVID, IBSEN MATEUS BITTENCOURT34

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING

MAGDA DEI TOS BARRETO, CELSO EDUARDO DA SILVA RIBEIRO, GLAUCIA PÂMILA RIBEIRO DE MATOS, MARCELO KOITI OKABAYASHI, NILTON CEZAR ZAGATTI42

O PAPEL DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO SERVIÇO PÚBLICO

IRSLEY DUVAL COSTA, VICTOR VINICIUS BIAZON51

OS MECANISMOS DE RECONHECIMENTO DAS PESSOAS NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES ESCOLARES PÚBLICAS

MIRIAN SERRÃO VITAL, GLACIMAR OLIVEIRA BARBOSA, IZABEL CRISTINA SERRÃO VITAL58

PERSPECTIVAS DAS PESSOAS COM RELAÇÃO À ATIVIDADE EMPREENDEDORA

VANDER LUIZ DA SILVA, CAMILA MARIA ULLER, GIOVANA DEFENDI DE OLIVEIRA, ANA PAULA KOZECHEN, RUBYA VIEIRA MELLO CAMPOS65

TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE O ROTEIRO DE VISITAÇÃO AO PROJETO ATELIÊ ARTE NAS COTAS, EM CUBATÃO, SÃO PAULO, BRASIL

ARISTIDES FARIA LOPES DOS SANTOS, RENATO MARCHESINI, RENATA ANTUNES DA CRUZ72

A VAIDADE FEMININA ENQUANTO NICHOS DE MERCADO: UMA ANÁLISE DA MULHER EMPREENDEDORA PELA OPORTUNIDADE E EXPLORAÇÃO DO SEGMENTO DE SALÃO DE BELEZA

THE FEMALE VANITY AS NICHE MARKET: AN ANALYSIS OF THE ENTREPRENEUR WOMAN BY THE OPPORTUNITY TO EXPLORE THE BEAUTY PARLOR SEGMENT

ISABELLI ANIZELLI GELAIN, EDI CARLOS DE OLIVEIRA

Para obter mais informações sobre este estudo, ou para contato com os autores, escreva para: secretaria@conbrad.com.br
Secretaria do CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMISTRAÇÃO. Rua Marcílio Dias, 1290, sala 502. Maringá, Paraná, Brasil. CEP: 87050.120.

Recebido em 22/01/2015. Aceito para publicação em 03/02/2015

RESUMO

O empreendedorismo é um fenômeno ascendente no Brasil. Estatísticas demonstram que entre os anos 2001 e 2011, as mulheres empreenderam mais que os homens; portanto, diante deste notável crescimento despertou-se o interesse em fazer um estudo sobre o perfil da mulher empreendedora de Nova Esperança – Paraná, que atua no segmento do mercado de beleza. O objetivo foi investigar o perfil da mulher empreendedora que explora a vaidade feminina enquanto nicho de mercado. A pesquisa foi realizada através da análise das entrevistas semiestruturadas realizadas com 13 mulheres que optaram pela oportunidade de criar seus próprios negócios, tornando-se empreendedoras. Assuntos como o empreendedorismo no contexto global e brasileiro; ideia e oportunidade; o empreendedor e a mulher empreendedora; e o mercado de beleza são discutidos para sustentar teoricamente as discussões aqui apresentadas. A análise de conteúdo foi utilizada para avaliar qualitativamente os dados coletados. Os resultados apontaram que as mulheres empreendedoras apresentam um perfil semelhante, destacando-se a capacidade empreendedora, a paixão pelo que fazem, a criatividade e aperfeiçoamento nos negócios, a capacidade de conciliar trabalho e família, a necessidade de ter renda própria, a vontade de evolução constante e a pouca idade das mulheres que estão ingressando no mercado através de ações empreendedoras.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, mulher empreendedora, mercado de beleza.

ABSTRACT

The entrepreneur is a rising phenomenon in Brazil. Statistics show that between 2001 and 2011, the women undertook more than men; therefore according to this visible increasing an interest has started in carrying out studies about the entrepre-

neur woman from Nova Esperança – Paraná, that works at a beauty parlor segment. The objective was to investigate the entrepreneur woman profile that explores the female vanity as a niche market. The research was done through the semi-structured interview analysis with 13 women that chose the opportunity to create their own business, making them entrepreneurs. Subjects like entrepreneurship in the Brazilian and global context; idea and opportunity; the entrepreneur and the entrepreneur woman; and the beauty market are discussed to theoretically support the discussions presented here. The content analysis was used to evaluate qualitatively the collected data. The results indicate that entrepreneur woman shows a similar profile, emphasizing the entrepreneurship capacity, the passion for what they do, the creativity and improvement in business, the ability to balance work and family, the need to have their own income, the will of constant involving and the young age of women that are entering the market through entrepreneurial actions.

KEYWORDS: Entrepreneurship, entrepreneur woman, beauty market.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo e o perfil empreendedor tem sido tema de vários estudos, dado o interesse de inúmeros pesquisadores, principalmente da área de Administração – devido ao sucesso de variados empreendimentos e à descoberta de distintos tipos de empreendedores com perfis parecidos e diferenciados. Neste contexto e com base em dados divulgados pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), as mulheres brasileiras têm se destacado como empreendedoras, contribuindo significativamente com a economia local, regional e nacional, o que justifica o interesse e a curiosidade de muitos.

Além disso, a vaidade é algo inerente ao gênero, principalmente o feminino – o que exacerba um nicho de mercado, explorado principalmente por mulheres que juntam o “útil ao agradável”, ou seja, aproveitam as habilidades que têm e se propõem a exercê-las profissionalmente, criando salões de beleza. A partir destas constatações, a presente pesquisa busca analisar o perfil da mulher empreendedora que atua no mercado de beleza, especificamente de salões de beleza da cidade de Nova Esperança, região noroeste do Paraná, que se aproveitam da vaidade feminina como nicho de mercado a ser explorado.

Deste modo, o presente artigo tem como objetivo investigar o perfil da mulher empreendedora que explora a vaidade feminina enquanto nicho de mercado. A pesquisa foi realizada através da análise das entrevistas semiestruturadas realizadas com 13 mulheres empreendedoras que optaram pela oportunidade de criar seus próprios negócios – os salões de beleza – tornando-se “empreendedoras”.

No que diz respeito à estrutura, o artigo apresenta uma revisão de literatura que abarca temas ligados ao Empreendedorismo, tais como: uma apresentação dos conceitos segundo alguns autores; uma discussão sobre a inserção do empreendedorismo no contexto brasileiro; um aprofundamento sobre ideia e criatividade – levando à percepção da oportunidade; uma explanação sobre o empreendedor, contextualizando este ator social até chegar à mulher empreendedora – foco de investigação desta pesquisa; e uma discussão sobre o mercado de beleza como segmento para explorar oportunidades em empreendedorismo. Posteriormente, apresenta-se o percurso metodológico adotado para o desenvolvimento deste estudo, chegando-se ao foco principal – a discussão da vaidade feminina enquanto nicho de mercado – apresentando os dados coletados e analisando-os com base no referencial teórico utilizado, que sustenta as discussões e resultados alcançados, que refletem o perfil da mulher empreendedora que atua neste segmento de mercado.

2. MATERIAL E MÉTODO

Este estudo trata-se de uma pesquisa de campo sobre a mulher empreendedora, de modo que foram entrevistadas 13 mulheres empreendedoras que criaram seus próprios salões de beleza na cidade de Nova Esperança, noroeste do Paraná. O ramo escolhido de empreendimento destas mulheres foi o mercado de beleza, especificamente salões de beleza.

A pesquisa obteve os dados através de entrevistas semiestruturadas elaborada pela pesquisadora, a qual foi auxiliada por um roteiro pré-estabelecido contendo perguntas abertas, ou seja, as entrevistadas não tiveram opções de escolha sugeridas, apenas foram movidas a con-

tar sua história empreendedora. A população da pesquisa foi de 24 empreendedoras proprietárias de salões de beleza, porém a amostra, que é “*uma pequena parte do que compõe a população*” (GIL, 2008, p. 125) foi de 13 profissionais, 55% do total pretendido devido à indisponibilidade das mesmas em conceder entrevista à pesquisadora.

Esta pesquisa se configura como sendo qualitativa do tipo descrita. Conforme destaca Creswell (2010) a pesquisa qualitativa é uma investigação da análise empregada em concepções filosóficas, estratégias de investigação e métodos de coleta, análise e interpretação dos dados; e a pesquisa do tipo descritiva descreve como os fatos foram “[...] observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem interferência do pesquisador e há uso de técnicas padronizadas de coleta de dados” (GIL, 2008, p. 117). Neste tipo de pesquisa, os dados podem ser oriundos de entrevista e/ou observação. Assim, neste estudo optou-se pela coleta de dados utilizando-se de um roteiro de entrevista semiestruturado, onde as entrevistadas tiveram liberdade para responder – guiadas pelos pontos que seriam analisados – devidamente elencados no roteiro de entrevista semiestruturada.

Em um estágio anterior à coleta de dados, realizou-se a pesquisa bibliográfica sobre a temática em questão (dados secundários), constituindo um aparato teórico-científico que pudesse servir às discussões aqui apresentadas. Segundo Lima (2004), a pesquisa bibliográfica é atividade de consultar e determinar uma nascente de diversas informações escritas com o objetivo de recolher materiais específicos a respeito de um tema. Neste momento utilizou-se de livros e artigos científicos, que possibilitou uma revisão da literatura e os pontos específicos que seriam analisados durante o desenvolvimento do roteiro de entrevista semiestruturada.

Depois de finalizada a etapa de elaboração do referencial teórico, a pesquisadora foi a campo para coletar os dados relacionados ao perfil da mulher empreendedora que explora a vaidade feminina enquanto nicho de mercado (dados primários). A pesquisadora conseguiu entrevistar – no mês de julho de 2014 – empreendedoras de 13 salões de beleza do município de Nova Esperança – Paraná. Sobre este formato de pesquisa – pesquisa de campo – Gerhardt & Silveira (2009) destacam que as informações são provenientes de diferentes pessoas e com o uso de diferentes técnicas de pesquisa, tais como a entrevista e a observação.

Depois que os dados haviam sido coletados, a etapa subsequente foi a análise dos dados, que foi realizada utilizando-se a técnica de análise de conteúdo, que de acordo com Gil (2008) tem como objetivo verificar hipóteses e ou descobrir o que está por trás de cada assunto. Nesta etapa, analisou-se a transcrição das 13 entrevistas com o intuito de captar dados ou informações que levassem ao alcance do objetivo proposto. Nesta etapa

percebeu-se a realidade do segmento do mercado de beleza de Nova Esperança – especificamente a realidade dos salões de beleza e o perfil das mulheres que se aproveitaram deste nicho de mercado para tornarem-se empreendedoras, bem como a possibilidade de confrontar teoria *versus* prática. Ante a apresentação do delineamento metodológico desta pesquisa, salienta-se que os resultados alcançados estão apresentados na próxima seção deste artigo.

3. DESENVOLVIMENTO

Empreendedorismo

Compreender a gênese do pensamento empreendedor e as diferentes teorias que deram origem ao mesmo é um dos passos mais importantes ao se iniciar uma pesquisa científica ligada ao Empreendedorismo.

Chiavenato (2008) escreve que o pensamento empreendedor originou-se das reflexões de pensadores econômicos do século XVIII e XIX, os quais defendiam que “a ação da economia era refletida pelas forças livres do mercado e da concorrência”. Nesta mesma linha, Fillion (1999), já relatava que os primeiros a perceberem a importância do empreendedorismo foram os economistas, gerando a teoria econômica, onde o interesse era compreender o papel do empreendedor e o impacto da sua atuação na economia.

Destaca-se, portanto, na teoria econômica, o nome de três principais pensadores: Richard Cantillon, um banqueiro em busca de oportunidades de negócios; Jean Baptiste Say que considerava o desenvolvimento econômico como resultado da criação de novos empreendimentos; e, Joseph Schumpeter, que de acordo com o Fillion (1999), “foi quem realmente lançou o campo do empreendedorismo, associando-o claramente à essência da inovação”.

Porém, além da ciência econômica, Chiavenato (2008) atribui também o pensamento empreendedor a outras Ciências Sociais, que também contribuíram para a formação do mesmo, como a Sociologia, a Psicologia e a Antropologia.

Etimologicamente, a gênese do termo empreendedorismo vem da palavra francesa *entrepreneur*, com origem no latim e, segundo Dormelas (2001), ainda na idade média foi utilizado para definir “aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esses indivíduos não assumiam grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país”.

Por outro lado, Dolabela (2008) descreve este termo como uma livre tradução da palavra *entrepreneurship* que designa “uma área de grande abrangência e trata de outros temas, além da criação de empresas, como trabalho autônomo, empreendedorismo comunitário e políticas públicas”. No atual contexto, Chiavenato (2008)

simplifica: “O termo empreendedor – do francês *entrepreneur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Inicialmente, percebe-se diferentes abordagens teóricas sobre o empreendedorismo, o que justifica a relevância de trazer à tona alguns conceitos que expressam a opinião da maioria dos pesquisadores deste campo de pesquisa, que estão apresentados na próxima seção deste artigo científico.

Conceitos de empreendedorismo segundo alguns autores

O significado do termo empreendedorismo, de acordo com Dolabela (2008), não se trata de um tema novo, existe desde sempre, pois se refere a toda ação inovadora do homem com o intuito de aperfeiçoar suas relações com os outros homens, bem como com a natureza. Com o passar do tempo, as definições foram se aprimorando, se modernizando e ganhando abordagens diferentes. Atualmente, existem vários conceitos para o termo empreendedorismo e a maioria dos autores concorda que o ponto principal deste conceito é a inovação aliada à força de vontade e a busca de resultados, como pode ser visualizado no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1. Definições do conceito de Empreendedorismo por diferentes autores.

AUTOR	CONCEITO DE EMPREENDEDORISMO
Drucker (2003, p. 13)	“[...] Empreendedorismo não é nem ciência, nem arte. É uma prática”; “[...] o trabalho específico do empreendedorismo numa empresa de negócios é fazer os negócios de hoje ser capazes de fazer o futuro, transformando-se em um negócio diferente”.
Dormelas (2007, p. 39)	“[...] é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades”.
Dolabela (2008, p. 43)	“Empreendedorismo é uma ciência onde são estudados os aspectos referentes ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.
Machado (2013, p.15-16)	“[...] um tema transversal que abrange estudos em diversas áreas, como a Economia, a Administração, a Psicologia, a Engenharia de Produção, dentre outros”; “Empreendedorismo é o campo de estudos que busca explicar porque alguns indivíduos e não outros exploram oportunidades, criam organizações ou criam valores”.
Sarasvathy (2008, apud MACHADO, 2013, p. 16)	“O empreendedorismo pode ser explicado pela compreensão de quem é o empreendedor, quem ele conhece e o que ele sabe fazer, (...) ou seja, o indivíduo e sua relação com outras empresas e outros empreendedores em geral”.

Fonte: Dados secundários

Diante do exposto, observa-se que as definições apresentadas sobre empreendedorismo estão relacionadas a aproveitar oportunidades, inovar, planejar e até

arriscar; ainda mais, acreditar em uma ideia e transformá-la em realidade – agindo no sentido de encontrar soluções que estimulem o desenvolvimento como um todo e a autorrealização.

Historicamente, o primeiro uso do termo empreendedorismo tem diferentes registros. Dornelas (2001) escreve que tudo começou com um empreendedor chamado Marco Pólo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, vendendo mercadorias de um homem que possuía dinheiro. Na opinião de Drucker (2003), o mesmo pode ter sido utilizado a primeira vez pelo economista francês Jean Baptiste Say, para referir-se aos indivíduos capazes de gerar valor através de novas e melhores maneiras de fazer as coisas; ou então, além de economistas, pode ter sido usado pela primeira vez por comportamentalistas como Weber e McClelland.

Porém, o campo que se destaca é o dos economistas, pois compreende o papel do empreendedor como motor do sistema econômico, indicador de oportunidades, idealizador de negócios, criador de empreendimentos, e como aquele que assume riscos. Sendo assim, o termo empreendedorismo tem sido basicamente utilizado para gerar valor econômico e explorar as oportunidades do mercado (DORNELAS, 2001). Com base nas afirmações aqui explanadas, é necessário discorrer sobre o empreendedorismo no Brasil, no sentido de identificar se os objetivos são compatíveis com aquilo que se discute na esfera global.

O empreendedorismo no Brasil

No Brasil, o empreendedorismo surgiu, segundo Dornelas (2007,) somente a partir da década 1990, com a abertura da economia e a criação de entidades como SEBRAE. No entanto, isto não significa que não existiam empreendedores no país; o fato é que estes atuavam mesmo sem conhecimento sobre finanças, marketing, organização e outros conteúdos da área empresarial.

Dornelas (2007) ressalta ainda que o surgimento deste tipo de instituição foi fundamental para o desenvolvimento de programas de ensino de empreendedorismo no Brasil, e cita como exemplo a os programas SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) e GENESIS (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviço), que apoiam atividades de empreendedorismo em software; ações voltadas à capacitação do empreendedor, como os programas EMPRETEC e Jovem Empreendedor do SEBRAE, e ainda o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal; diversos cursos e programas criados nas universidades brasileiras para o ensino do empreendedorismo; e o grande movimento de criação de empresas de Internet no país.

Na primeira década do século XXI, o fato que chama a atenção sobre o empreendedorismo brasileiro é o resultado do relatório executivo do ano de 2000 do Global

Entrepreneurship Monitor (GEM), programa de pesquisa de abrangência mundial que avalia anualmente o nível nacional da atividade empreendedora com mais 80 países participantes; resultado este, no qual, segundo Dornelas (2007) o “Brasil apareceu como o país que possuía a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começam um novo negócio e o total dessa população: 1 em cada 8 adultos”.

Quintella (2014) escreve que o Brasil tem participado da pesquisa do GEM desde o ano 2000, e que neste país, esta investigação é conduzida pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) e conta com a parceria técnica e financeira do SEBRAE. O autor ainda comenta que no ano de 2011, a pesquisa nacional do GEM passou a receber apoio técnico do Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getulio Vargas (FGVcenn/ EAESP).

O empreendedorismo brasileiro teve um aumento significativo de 20,9% no ano de 2002 para 30,2% no ano 2012, que segundo Quintella (2014) classifica o Brasil entre os países mais empreendedores do planeta, representando um aumento de quase dez pontos percentuais, o que significa que existem cerca de 30 empreendedores em cada grupo de 100 mil brasileiros que pertencem à população economicamente ativa do país.

Neste contexto, Dornelas (2007) faz uma observação pertinente ao motivo que gerou o crescimento do empreendedorismo brasileiro e destaca que a partir do estudo anual do GEM originou-se duas definições de empreendedorismo. A primeira é o de oportunidade, no qual o empreendedor “sabe onde quer chegar, conta com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riqueza” (DORNELAS, 2007), ou seja, este está diretamente ligado ao desenvolvimento econômico; e a segunda definição é o de necessidade em que o indivíduo torna-se um empreendedor “[...] *por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho*” (DORNELAS, 2007). Neste caso, os negócios costumam ser informais, sem planejamento adequado, não geram crescimento econômico e costumam não dar certo. Ainda de acordo com o autor mencionado, o empreendedorismo de necessidade é mais comum em países em desenvolvimento, como o Brasil.

Diante do exposto, com relação ao contexto empreendedor no Brasil, percebe-se a necessidade de buscar produzir condições apropriadas para o empreendedorismo de oportunidade no intuito de promover o desenvolvimento do país. Por essa razão, a próxima seção apresenta uma discussão sobre ideia e criatividade, levando à percepção da oportunidade em empreendedorismo.

Ideia e criatividade – oportunidade em empreendedorismo

Sabe-se que a pessoa empreendedora deve transfor-

mar uma ideia em uma oportunidade, portanto todo empreendedor deve se conscientizar que uma boa ideia é uma condição necessária, mas não suficiente para criar um novo empreendimento. É preciso identificar como e quando uma ideia pode ser convertida em um negócio de sucesso.

Há diferença entre ideia e oportunidade de negócio. Bastos (2011) escreve que uma ideia, mesmo sendo criativa, nem sempre representa uma oportunidade porque pode não atender a uma necessidade humana; e define oportunidade como “um conjunto de eventos, situações ou circunstâncias que permitem a geração de mudanças positivas na empresa, entre os clientes ou até na vida”. Dessa maneira o autor explica que não basta ter ideias para ter sucesso em um novo empreendimento, também é indispensável que a oportunidade originária desta seja viável e que o empreendedor tenha capacidade de se organizar para gerar os recursos necessários, como os recursos técnicos, humanos, estruturais ou financeiros.

Referindo-se a diferença entre ideia e oportunidade, Gouvea (2012) conceitua a primeira como “a representação mental de algo concreto ou abstrato”; e a segunda como “uma ideia que esteja vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao consumidor”.

Dornelas (2007) apresenta sua opinião ao escrever que é importante o empreendedor “testar sua ideia de negócio junto a clientes em potencial, empreendedores mais experientes (conselheiros), amigos próximos, antes que sua paixão pela ideia cegue sua visão analítica do negócio”; esta atitude ajudará a perceber a diferença de ideias e oportunidades. O autor escreve ainda que é importante saber desenvolver a ideia que se tem, implementá-la para só então construir um novo empreendimento.

Bastos (2011) complementa orientando que para uma ideia tornar-se uma boa oportunidade de “criar um novo empreendimento, é fundamental levantar informações atualizadas e conhecer o mercado, tendências, necessidades e o que realmente faz diferença para o cliente”. Assim, de posse desse conhecimento o empreendedor alcançará a aceitação e valorização da nova empresa, ou de um novo produto ou serviço. Portanto, é o mercado que determina se uma ideia tem potencial para tornar-se uma oportunidade de investimento.

É fato que antes de uma oportunidade existe uma ideia, e, Gouvea (2012), alerta que somente analisando se a ideia é viável ou não é que se tem o potencial do negócio. Assim, detectar uma oportunidade é a ação de transformar uma ideia isolada em algo viável, com o objetivo de atender a um determinado público-alvo pertencente a um mercado ainda não explorado ou até mesmo mal explorado, até então.

Uma das maneiras de estimular a produção de ideias é o uso da criatividade, que de acordo com Gouvea (2012) “é o ato de surgir com algo que é ao mesmo

tempo inovador e útil”. Assim, para ser considerado algo criativo não basta ser novo, tem que ser algo que tenha utilidade. E, segundo Dornelas (2007), a criatividade não necessariamente tem que nascer com o indivíduo, mas pode ser adquirida através da prática de se ficar atento a tudo que se passa à volta, de sempre estar pronto para buscar novas ideias e oportunidades, pois “*novas ideias só surgem quando a mente da pessoa está aberta para que isso ocorra. Assim, qualquer fonte de informação pode ser um ponto de partida [...]*”.

Enfim, as oportunidades estão espalhadas por todos os lugares, de forma que Bastos (2011) escreve que é possível identificá-las no alto custo operacional, no mau atendimento, na baixa qualidade de produtos ou serviços, nos desejos e necessidades não satisfeitas, nas tendências e muitos mais; e defende que “*uma ideia, uma opinião e uma experiência podem não ser, necessariamente, uma oportunidade, mas uma oportunidade depende sempre de uma boa ideia*”. Ainda acrescenta que, “*quem pretende empreender deve estar sempre atento às necessidades de seus clientes e, conseqüentemente, às verdadeiras oportunidades de empreendimento*” (BASTOS, 2011).

Empreendedor

Quando se refere ao empreendedor, de imediato se pensa em uma pessoa com ideias inovadoras e até mirabolantes, pois até mesmo os estudiosos do tema o conceituam como um ser inovador, levando a entender como aquele que “*inventa*”. No entanto, Machado (2013) explica que o indivíduo empreendedor realiza coisas novas e não necessariamente as inventam, que para ser empreendedor não é necessário que se construa uma nova empresa, marca ou produto, basta ter atitudes inovadoras e executá-las de forma jamais vista até o momento.

Diversos são os conceitos adotados para a pessoa empreendedora. Perante a importância de sua figura para o empreendedorismo, Dornelas (2001) cita uma das mais antigas e a que melhor exprime o espírito empreendedor, que o “*empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais*” (DORNELAS, 2001).

Dornelas (2001) escreve que o empreendedor é a “*pessoa que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ele, assumindo riscos calculados*”. Já segundo Drucker (2003), o empreendedor é “*aquele que sempre está buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade*”.

Chiavenato (2008) defende que o empreendedor “*é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. (...) ele é quem fareja as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam*”. Dolabela (2008) compartilha da opinião de

Chiavenato (2008) que empreendedor é a energia da economia, “*acredita-se hoje que o empreendedor seja o ‘motor da economia’, um agente de mudanças*”.

Dolabela (2008) através de um olhar incentivador, também essencial ao empreendedorismo, complementa que “*é empreendedor, em qualquer área, alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade*”.

Em outras palavras, nota-se que o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, mas para isto, Chiavenato (2008) ressalta que o mesmo deve ser dotado de forte sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades que passam despercebidas para os outros; e assim possa transformar ideias em realidade, para benefício próprio e para o benefício da organização ou da comunidade, assumindo riscos calculados, dedicando-se intensamente, pois trabalha com prazer, gerando oportunidades e colaborando para o desenvolvimento social.

Quanto às características de uma pessoa empreendedora, acredita-se que algumas são inatas e outras podem ser aprendidas, mas o conjunto delas é o que forma o espírito empreendedor. Para Drucker (2003), o espírito empreendedor é composto por inovação e conhecimento; inovação é o seu instrumento específico capaz de criar recursos e o conhecimento permite ampliar a inovação. Em complemento, Chiavenato (2008) destaca que “*o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios estão preocupadas e focadas em assumir riscos e inovar continuamente*”.

Baseado em suas pesquisas, Dolabela (2008) cita uma vasta lista das principais características que uma pessoa empreendedora tem; são elas:

[...] ter um “modelo”, uma pessoa que o influencia; ter iniciativa, autoconfiança, autonomia, otimismo, necessidade de realização; ter perseverança e tenacidade; considerar o fracasso um resultado como outro qualquer; ser capaz de dedicar-se intensamente ao trabalho e concentrar esforços para alcançar resultados; saber fixar metas e alcançá-las; ter forte intuição; ter alto comprometimento; criar situações para obter *feedback* sobre seu comportamento e saber utilizar tais informações para seu aprimoramento; saber buscar, utilizar e controlar recursos; ser um sonhador realista; ser um líder; ser orientado para resultados a longo prazo; aceitar o dinheiro como uma das medidas de seu desempenho; tecer “rede de relações”, utilizando-a intensamente como suporte para alcançar os seus objetivos; conhecer muito bem o ramo de atuação; cultivar a imaginação e aprender a definir visões; saber traduzir pensamentos em ações; definir o que deve aprender; saber criar um método próprio de aprender; ter capacidade de influenciar as pessoas com as quais lida; não é um aventureiro, assume riscos moderados; ter alta tole-

rância à ambiguidade e à incerteza; e, manter um alto nível de consciência do ambiente em que vive.

Sendo mais objetivo, Dornelas (2007) afirma que as características fundamentais de um empreendedor são: ser visionário; saber tomar decisões; fazer a diferença; explorar ao máximo as oportunidades; ser determinado, dinâmico, dedicado, otimista; gostar do que faz; ser independente; ser líder e formador de equipe; ser bem relacionado; organizar, planejar, assumir riscos calculados e agregar valor para a sociedade. Enquanto Chiavenato (2008) resume estas características em: necessidade de realização, disposição para assumir riscos e autoconfiança.

Ressalva-se aqui, que apesar das inúmeras e diferentes abordagens dos autores citados acima com relação às características do ser empreendedor, pode-se notar que todos concordam que as mesmas têm como base os conceitos de iniciativa, inovação, criatividade, oportunidade e disposição para assumir riscos.

Bernardi (2003) concorda com os autores citados a respeito de quais são as características que um empreendedor deve possuir, e escreve que não necessariamente o precisa ter todas elas de uma vez, porém “[...] *que sem uma boa dose dessas características de personalidade, é difícil imaginar o progresso de um empreendimento. Portanto, este é o primeiro passo ao empreendedor; uma auto avaliação honesta, realista e criteriosa*”.

Devido aos adjetivos que uma pessoa empreendedora possui, esta é confundida com a pessoa do administrador. Porém, Dornelas (2007) escreve que “*todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador, para obter o sucesso, no entanto, nem todo administrador é um empreendedor*”. Ainda sobre os predicados que estes possuem, Dornelas (2007), entre outros autores, adverte que “*o empreendedor possui características extras, além dos atributos do administrador, e alguns atributos pessoais que, somados a características socio-lógicas e ambientais, permitem o nascimento de uma nova empresa*”.

Sabe-se que há muito em comum entre a pessoa do empreendedor e a do administrador, mas Dornelas (2007) também escreve que o primeiro é um “*administrador, mas com diferenças consideráveis em relação aos gerentes ou executivos de organizações tradicionais, pois empreendedores são mais visionários que os gerentes*”.

Quanto à pessoa que desenvolve o empreendedorismo, diante deste contexto, esta é a pessoa que detecta uma oportunidade e cria um negócio para obter lucro com ele, assumindo riscos calculados. Isso acontece independente do gênero, ou seja, tanto com o homem quanto com a mulher empreendedora.

Mulher empreendedora

O papel da mulher na sociedade desde sempre foi de-

finido como o de 'dona de casa', responsável pelo cuidado e bem-estar dos filhos, do marido e da casa, submissa aos pais ou ao marido. Mas, a realidade de hoje é outra, devido à mudança de comportamento das mulheres, não no sentido de superarem os homens, mas sim para competir em igualdade com eles.

Neste sentido, a participação feminina, especificamente no mercado de trabalho, como comenta Machado (2013), cresceu significativamente nas últimas décadas, notando-se que as mulheres estão presentes em todos os segmentos empresariais mesmo ainda existindo desigualdades de oportunidades de trabalho, diferenciais de remuneração entre homens e mulheres, obstáculos na ascensão a cargos de chefia, etc.

Yetim (2008 *apud* SOUSA *et al.*, 2010) ressalta que embora os avanços da crítica feminina estejam cada vez mais positivos, ainda o modelo do patriarcado masculino predomina no campo do empreendedorismo em relação a pontos como liderança, riscos e iniciativas; no entanto, a autora reforça que a perspectiva é que o empreendedorismo se estabeleça nas "*relações seguras dentro e fora da organização, ao convencimento das partes de um negócio e a um bom gerenciamento das relações*", o que significa lugar certo a ser ocupado por mulheres empreendedoras, uma vez que as mesmas "*são tidas como referência no estabelecimento de uma comunicação e no convencimento de outros, bem como na resolução de problemas e no fornecimento de soluções aos problemas interpessoais*". Portanto, destaca-se aqui, as mulheres brasileiras, que estão praticando um empreendedorismo cada vez mais consistente.

Os conceitos existentes de empreendedorismo não fazem distinção de gênero, pois as características empreendedoras podem ser encontradas tanto em homens quanto em mulheres. Motivadas por desejarem alguma oportunidade ou até mesmo impulsionadas por necessidades, as mulheres empreendedoras escrevem atualmente um novo capítulo na história do empreendedorismo mundial.

O Relatório sobre Mulheres e Empreendedorismo do Global do GEM 2008 (2009) destaca que as mulheres, já naquele ano, representavam mais de um terço dos empreendedores formais, e que a participação delas entre as pessoas que realizam alguma atividade empreendedora era ainda maior se a informalidade fosse também considerada. O SEBRAE (2013) num estudo realizado sobre o empreendedorismo feminino constatou que entre 2001 e 2011 o número de mulheres donas do próprio negócio aumentou em 21%, mais do que o dobro do crescimento verificado entre os homens. O jornal O Globo (2013) também divulgou o mesmo percentual no crescimento do número de empreendedoras referente ao mesmo período citado acima, observando que no mesmo período, a participação dos homens à frente dos micro e pequenos negócios subiu 9,8%. Ainda destaca que no Brasil de cada

dez empresas em atividade, três são comandadas pela força feminina, considerada mais detalhista e intuitiva, o que contribui para a gestão do negócio.

Inúmeros e diferentes são os motivos que levam a mulher a empreender. Machado *et al.* (2003) cita os principais deles são desejo de realização e independência, percepção de oportunidade de mercado, dificuldades em ascender na carreira profissional em outras empresas, necessidade de sobrevivência ou então a necessidade de arranjar uma maneira de conciliar trabalho e família; em paralelo a estes citados, a autora ainda menciona que muitas delas pertencem a famílias empreendedoras e que este fato as influenciam automaticamente.

De acordo com SEBRAE (2013) os principais motivos que levam a mulher brasileira se tornar uma empreendedora são, em primeiro lugar, identificação de uma oportunidade de negócios (62,1%), depois a experiência anterior (30,3%), e em seguida estar desempregada, ter sido demitida ou estar insatisfeita com a empresa em que trabalhava (13%); ou seja, isto tem ocorrido mais pelo fato das mesmas identificarem oportunidades do que pela necessidade de criarem oportunidades.

Outra pesquisa mais recente do SEBRAE (2013) entre outros quesitos, mostra que em relação às iniciativas de empreendedorismo entre as mulheres, 65% delas originou-se na identificação de uma oportunidade de mercado; o que demonstra uma expressiva mudança no perfil das empreendedoras em um período de dez anos, quando em 2002, esse percentual era de 39%.

Referindo-se ao perfil da empreendedora, particularmente a brasileira, Gomes (2005) escreve que o estilo de gerenciar das mesmas se destaca por ser marcado por uma liderança voltada para a cooperação e para a manutenção de relacionamentos, possuem características como "*a valorização dos indivíduos, a sensibilidade, a compreensão, a necessidade de conciliação em situações de conflito, o espírito de grupo e a liderança pelo consenso*".

Jonathan & Silva (2007 *apud* SOUSA *et al.*, 2010), através de suas pesquisas divulgam as características peculiares do empreendedorismo feminino brasileiro, entre as quais se destacam:

[...] a existência de um forte compromisso que as empreendedoras têm com seus empreendimentos; grande importância do trabalho nas vidas das empreendedoras; a busca de um meio termo entre família e trabalho; postura assertiva das empreendedoras em relação ao reconhecimento das dificuldades profissionais, familiares e pessoais; e, estabelecem parcerias não somente com familiares, mas com pessoas do espaço do trabalho.

Neste segmento, Machado (2009) também enfatiza que o estilo de liderança da mulher empreendedora está baseado na valorização do indivíduo, e que em relação a

correr riscos, elas são mais conservadoras que os homens. A autora acrescenta que, diante de seus estudos, pode observar que valorizar mais as qualidades, ser favorável ao trabalho familiar na organização, poder de comunicação e oportunizar empregos mais para mulheres é uma tendência predominante em indivíduos empreendedores do gênero feminino, porém, isto não significa que as mesmas não tenham iniciativa, coragem e determinação que são peculiaridades geralmente masculinas.

Quanto à competência das mulheres empreendedoras, vários autores destacam a competência de relacionamento. Dentre eles: Carter *et al.* (2003 *apud* SOUSA *et al.*, 2010), que enfatizam a competência destas mulheres em integrarem os negócios, família e vida social; Blackburn & Jarman (2006 *apud* SOUSA *et al.*, 2010) escrevem que “*as mulheres apresentam comportamentos propensos às ocupações de dimensões sociais ao invés daquelas ocupações de dimensões econômicas*”. Sendo assim, para estes autores, o empreendedorismo exercido por mulheres é constituído de “[...] *propriedades socio-culturais como prestígio, respeitabilidade, cooperativismo, responsabilidade para com pessoas do meio social, relações humanas plenas*”.

Ainda no estudo intitulado *As Mulheres Empreendedoras no Brasil*, realizado pelo SEBRAE (2013), verifica-se que a faixa etária das mulheres empreendedoras é de 40 a 49 anos; que estas têm nível de escolaridade superior aos dos homens empreendedores, procuram por mais informações, acessam mais os meios de comunicação, procuram mais assessoria profissional e iniciam atividades que antes eram praticadas somente pelo gênero masculino. Assim sendo, as empresas gerenciadas por mulheres estão se mantendo mais no mercado.

No mesmo estudo citado acima, apura-se que antes a atividade que predominava no empreendedorismo feminino era a prestação de serviços e algumas comerciais como lojas de vestuário e acessórios, atualmente, devido ao fato das empreendedoras estarem cada vez mais escolarizadas e informadas, a indústria também tem sido alvo destas profissionais. Desta maneira, vestuário, produção de brinquedos e bijuterias entre outros, indústria de alimentos e bebidas, comércio e serviços com destaque para salões de beleza, lanchonetes e acessórios do vestuário, são as atividades que mais atraem o empreendedorismo feminino, segundo o SEBRAE (2013).

Dando continuidade à compreensão do foco deste artigo, que é a exploração da vaidade feminina como nicho de mercado através da mulher empreendedora e, baseando-se nas informações acima, a atividade escolhida para a realização do estudo de caso é a prestação de serviço no segmento de salões de beleza. Para tanto, julga-se importante abordar também sobre o mercado da beleza, o qual é propulsor de tais empreendimentos explorados quase que em sua maioria por mulheres.

Mercado da beleza

Sabe-se que ao longo dos tempos importantes mudanças de valores humanos aconteceram e continuam acontecendo. Castro (2007) destaca que a partir do final do século XX, grande parte destas mudanças são originárias da estética e sua influência na vida e no comportamento dos indivíduos, pois na década de 90 e no começo do século XXI a economia para bens e serviços de beleza aumentou significativamente. O autor acrescenta que o mercado nacional de beleza passou da sexta posição ocupada em 2000 passando para terceira posição em 2007, ficando apenas atrás dos EUA e Japão.

É fato que o assunto sobre beleza sempre foi relevante, porém nas duas últimas décadas tem sido intensamente valorizado. Segundo Goldenberg (2002) atualmente existe uma nova cultura, a cultura do corpo, constituída por elementos “*essenciais do estilo de vida, determinando investimentos pessoais na preocupação com a aparência. Os indivíduos são responsáveis por sua própria juventude, beleza e saúde e nesse caso só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida*”.

Para muitas pessoas, o hábito de cuidar da beleza é indispensável e vai além da vaidade, tornou-se exigência do mercado de trabalho, inclusive no universo masculino, onde a preocupação com a aparência está cada vez maior. Por essa razão, Sampaio & Ferreira (2009) afirmam que os cuidados com o corpo e a beleza são importantes e fazem bem a toda e qualquer pessoa, porém quando excessivos assumem uma conotação negativa, algo desfavorável, uma espécie de vício ou arrogância que desvaloriza as virtudes morais, pois neste caso a aparência é correlacionada com a condição social e propicia “*atribuições de determinados papéis sociais, expectativas de conduta, e que, mediante esses papéis, nossas ações serão avaliadas nas relações sociais*” (SAMPAIO & FERREIRA, 2009).

Contudo, Sampaio & Ferreira (2009) destacam que a beleza tem sido vista não como um dever, mas como um direito e “*a preocupação com a aparência pode afetar inúmeras atitudes e comportamentos do consumidor impactando fortemente a auto estima*”. Nesta conjuntura, a atividade dos centros de beleza vem se desenvolvendo de forma acentuada. Em boa parte por conta das mudanças da sociedade e da necessidade das pessoas de estarem sempre bem apresentadas e saudáveis.

De acordo com pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2013), nos últimos anos o perfil do consumidor mudou significativamente e os salões de beleza passaram a ser frequentados por todos os tipos de consumidores, independentemente de sua classe social, etnia, opção religiosa, idade e sexo. Movidos por esta tendência e visando oportunidades lucrativas de negócios, os salões de beleza estão agregando cada vez mais serviços além do tradicional corte de cabelo e do tratamento das unhas, como a depilação, a podologia, tratamentos capilares e estéticos completos e inúmeros outros serviços; e ainda tem in-

vestido na capacitação dos profissionais e em tecnologias para a inovação de seus serviços.

Os salões de beleza atendem um público diversificado, como já comentado acima, e também são dirigidos tanto por homens como por mulheres, no entanto, o SEBRAE (2013) divulgou que o setor de beleza no Brasil atrai mais empreendedores do gênero feminino do que o masculino e está entre os quais mais crescem em todo o país, aumentando as estatísticas de empreendimentos comerciais e de serviços exercidos em boa parte pelas mulheres.

Diante do exposto, volta-se o olhar para o fenômeno da mulher empreendedora no segmento de salão de beleza, apresentando-se a seguir os procedimentos metodológicos empregados para o desenvolvimento deste artigo e, posteriormente a apresentação e análise dos dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante as entrevistas com as empreendedoras, constatou-se que, com relação à idade, esta variável se apresentou variada: entre 19 e 46 anos, saltando para 66 anos. A maioria delas, com destaque para as mais jovens, tem seu próprio negócio há 2 e 3 anos; somente três delas possuem seu negócio há mais de 15 anos. Estes dados vêm na contramão do que o SEBRAE (2013) divulgou em um estudo, onde a faixa etária das mulheres empreendedoras está entre 40 e 49 anos. No caso desta pesquisa, o que se destaca é que mesmo com pouca idade, as mulheres sentem a necessidade de já atuarem no mercado como empreendedoras.

Ainda com a intenção de traçar o perfil destas mulheres, ao ser investigado se alguém da família de cada uma das entrevistadas é empreendedor, as respostas apontam que a maior parte não tem a tradição do empreendedorismo na família; apenas três delas responderam positivamente a este quesito, ressaltando que duas delas são os maridos, ou seja, tornaram-se empreendedores praticamente no mesmo período que elas. Esta constatação não coincide com o que Machado *et al.* (2003) citam em seus estudos, onde o fato é que muitas das mulheres que se tornam empreendedoras pertencem a famílias empreendedoras e que este fato as influenciam automaticamente, pois aqui, esta influência foi atribuída à minoria delas.

Na sequência, principalmente diante do exposto no item anterior, foi verificado qual seria então o motivo que as levaram a ter seu próprio negócio e, o relato das entrevistadas mostra que a flexibilidade de horário para conciliar com a vida familiar veio em primeiro lugar para tal decisão, seguido por se identificarem com a profissão e a lucratividade. Uma das entrevistadas ainda ressaltou que foi também devido à falta de oportunidade de trabalhar na área em que é graduada e, outra entrevistada acrescentou a necessidade de se manter financeira-

mente.

Neste contexto, Machado *et al.* (2003) expõe que os principais motivos são o desejo de realização e independência, percepção de oportunidade de mercado, dificuldades em ascender na carreira profissional em outras empresas, necessidade de sobrevivência ou então a necessidade de arranjar uma maneira de conciliar trabalho e família; em paralelo a estes citados. Já o SEBRAE (2013) cita que o principal motivo que leva a mulher brasileira se tornar empreendedora é, em primeiro lugar, identificação de uma oportunidade de negócios (65%), ou seja, oportunidade de mercado.

Quando discutido sobre a formação profissional, todas as empreendedoras deixaram bem nítida a importância desta para o seu empreendimento e declararam ser profissionais formadas. Obteve-se também como resposta que as empreendedoras que têm curso superior, esta formação não ajudou no ramo escolhido. Ficou claro, então, que a maioria não tem curso superior na especialidade que cuida da beleza, como por exemplo, o curso de estética e cosmetologia; contudo foi unânime a resposta positiva em relação aos demais cursos profissionalizantes e específicos à atividade em que atuam além da preparação para o empreendedorismo concedido pelo SEBRAE.

Tem-se que no estudo intitulado As Mulheres Empreendedoras no Brasil, realizado pelo SEBRAE (2013), as mulheres empreendedoras possuem nível de escolaridade superior aos dos homens empreendedores, procuram por mais informações, acessam mais os meios de comunicação e procuram mais assessoria profissional. Neste estudo de caso, confirma-se a procura por especialização na área, mesmo não sendo um curso de graduação.

No geral, as pessoas têm dificuldades de definir o que é realmente ser uma pessoa empreendedora. No caso das entrevistadas, somente uma pequena parcela delas sabiam esclarecer o que é ser empreendedor. As respostas destas vieram ao encontro com o que os autores citaram neste estudo, ao citarem que um indivíduo empreendedor visualiza oportunidades, planeja algo, lutam para dar certo seu planejamento, se arriscam e depois obtêm lucro. Embora com dificuldades, a maioria delas comentou algo bem parecido, que uma pessoa com tal característica pensa no futuro buscando constante atualização e obtenção de um bom retorno financeiro.

Dornelas (2001) expõe que o empreendedor é a “*pessoa que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ele, assumindo riscos calculados*”. Já segundo Chiavenato (2008) o empreendedor “*é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. [...] ele é quem fareja as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam*”. Dolabela (2008) compartilha da opinião de Chiavenato (2008) que empreendedor é a energia da economia, ao dizer que “*acredita-se hoje que*

o empreendedor seja o 'motor da economia', um agente de mudanças".

Ao comentarem qual o lado positivo e o negativo de serem empreendedoras, todas as entrevistadas apontaram como positivo o fato de serem donas do próprio negócio; ser flexível em seu horário e não receber ordens. Já em relação aos pontos negativos de serem empreendedoras, as opiniões variaram pouco de uma entrevistada para outra, ficando entre ter que tomar todas as decisões; falta de tempo para si mesma, como férias; e, não ter renda fixa.

Jonathan & Silva (2007 *apud* SOUSA *et al.*, 2010), através de suas pesquisas resumem estes dois lados ao citarem as peculiaridades da mulher empreendedora, entre as quais se destacam

[...] a existência de um forte compromisso que as empreendedoras têm com seus empreendimentos; a grande importância do trabalho nas vidas das empreendedoras; a busca de um meio termo entre família e trabalho; postura assertiva das empreendedoras em relação ao reconhecimento das dificuldades profissionais, familiares e pessoais [...].

Quanto ao motivo que levaram as empreendedoras entrevistadas a optarem para o segmento de beleza para iniciarem seu próprio negócio, mais uma vez foi unânime o relato das mesmas. Todas elas declararam que foi devido ao gosto, a aptidão e afinidade com a atividade e ainda mais por ser uma área em expansão, com muitas novidades, amplo segmento, grande aceitação, procura cada vez maior, boa lucratividade e por proporcionar bem estar às pessoas, principalmente às do gênero feminino. É como o SEBRAE (2013) destaca, que dentre as atividades disponíveis às mulheres, as de prestação de serviços em salões de beleza são as que mais atraem para tornarem-se empreendedoras pela explorando da vaidade feminina (mercado da beleza) como nicho de mercado.

5. CONCLUSÃO

Pode-se perceber quão importante é a atuação da mulher empreendedora na sociedade, tanto econômica como socialmente, pois diante das histórias de vida e do contexto empreendedor de todas as entrevistadas, constatou-se que estas mulheres contribuem muito com a economia do país e ao mesmo tempo conseguem conciliar a vida profissional com a pessoal, promovendo o bem-estar não somente de suas famílias como também da sociedade em geral.

Ao analisar o perfil das mulheres empreendedoras no comércio de beleza da cidade de Nova Esperança PR, considerou-se um perfil bem semelhante dentro da amostra analisada, onde destacou-se a capacidade empreendedora, a paixão pelo que fazem, a criatividade e aperfeiçoamento nos negócios – gerando maior satisfa-

ção aos clientes e também oferta de emprego; capacidade de conciliar trabalho e família e necessidade de ter renda própria. Interessante ressaltar a vontade das mesmas em evoluir sempre para continuarem em seus próprios negócios e a pouca idade em que as mulheres atualmente estão ingressando no empreendedorismo.

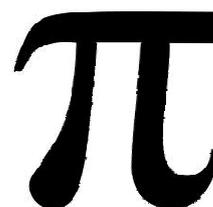
Tomando-se por base os objetivos apresentados no início deste artigo, considera-se que os mesmos foram atingidos, já que explorou-se a temática da mulher empreendedora ante conceitos de estudiosos, pesquisando sobre o perfil destas empreendedoras; e perante a pesquisa de campo identificou-se as principais características das empreendedoras no mercado de beleza da cidade de Nova Esperança - PR, possibilitando a leitura do perfil destas mulheres que exploraram a oportunidade de se tornarem empreendedoras ao se aproveitarem da vaidade feminina (segmento do mercado da beleza) como nicho de mercado a ser explorado economicamente.

Conclui-se que o resultado desta pesquisa foi satisfatório e de grande valia para a vida acadêmica da pesquisadora e futura profissional na área de Administração, considerando que o mesmo contém informações relevantes para viabilizar um melhor direcionamento na construção de novos empreendimentos, principalmente ao gênero feminino e, ainda sugere-se novas pesquisas do tema em diferentes mercados.

REFERÊNCIAS

- [1] BASTOS, F. P. C. Empreendedorismo e identificação de oportunidades. SEBRAE, 14 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://sebraemgcomvoce.com.br/2011/01/14/empreendedorismo-e-identificacao-de-oportunidades>>. Acesso em: 24 maio 2014.
- [2] BERNARDI, L. A. Manual de Empreendedorismo e Gestão: Fundamentos, Estratégias e Dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.
- [3] BLACKBURN, R. M.; JARMAN, J. Gendered occupations: exploring the relationship between gender segregation and inequality. *International Sociology*. v. 21. p. 289-315. 2006. In: SOUSA, J. L. de; ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. Empreendedorismo Feminino no Semi-árido Nordeste: O Caso das Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios. VI encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Recife/PE 14 a 16/04/2010.
- [4] CARTER, N. M. *et al.* Women entrepreneurs who break through to equity financing: the influence of human, social and financial capital. *Venture capital*. v. 5. p.1-28. 2003. In: SOUSA, J. L. de; ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. Empreendedorismo Feminino no Semi-árido Nordeste: O Caso das Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios. VI encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Recife/PE 14 a 16/04/2010.
- [5] CASTRO, A. L. de. Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2 ed. Campinas: Anablume, 2007.

- [6] CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- [7] CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- [8] DOLABELA, F. O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 14 ed. São Paulo: Cultura, 2008.
- [9] DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- [10] _____. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- [11] DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 2003.
- [12] FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração, São Paulo, 1999. V. 34, n. 2, p. 05-28.
- [13] GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- [14] GEM 2008. Global Entrepreneurship Monitor 2008. Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBPQ, 2009.
- [15] GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- [16] GOLDENBERG, M. Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- [17] GOMES, A. F. O Outro no Trabalho: mulher e gestão. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 1-9, jul./set., 2005. In: SOUSA, J. L. de; ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. Empreendedorismo Feminino no Semi-árido Nordeste: O Caso das Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios. VI encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Recife/PE 14 a 16/04/2010.
- [18] GOUVEA, A. B.C. T. Empreendedorismo. Santa Catarina: Uniasselvi, 2012.
- [19] JONATHAN, E. G.; SILVA, T. M. R. da. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. Psicologia & Sociedade. v.19. p.77-84. Jan/abr 2007. In: SOUSA, J. L. de; ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. Empreendedorismo Feminino no Semi-árido Nordeste: O Caso das Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios. VI encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Recife/PE 14 a 16/04/2010.
- [20] JORNAL O GLOBO. Em uma década cresce 21% número de mulheres empreendedoras. 14/10/2013. Disponível em: <http://o-globo.vlex.com.br/vid/cada-cresce-mulheresempreendedoras-468588078?_ga=1.90862424.379397313.1403208524>. Acesso em: 19 jun 2014.
- [21] LIMA, M. Monografia: a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.
- [22] MACHADO, H. P. V. Empreendedorismo, Oportunidades e Cultura: Seleção de Casos no Contexto Brasileiro. Maringá: Eduem, 2013.
- [23] _____. Identidade de mulheres empreendedoras. Maringá: Eduem, 2009. In: SOUSA, J. L. de; ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. Empreendedorismo Feminino no Semi-árido Nordeste: O Caso das Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios. VI encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Recife/PE 14 a 16/04/2010.
- [24] MACHADO, H. P. V. *et al.* O Processo de Criação de Empresas por Mulheres. Revista de Administração de Empresas da Universidade de São Paulo. São Paulo, v. 2, n.2, p. 06-20, Jul/Dez. 2003.
- [25] QUINTELLA, M. O empreendedorismo no Brasil. Jornal do Brasil, 27 de maio de 2014. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2014/04/04/o-empreendedorismo-no-brasil>> Acesso em: 27 maio 2014.
- [26] SAMPAIO, R. P. A.; FERREIRA, R. F. Beleza, identidade e mercado. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 120-140, abr. 2009.
- [27] SARASVATHY, S. D. Effectuation elements of entrepreneurial expertise. New horizons in entrepreneurship. Northampton: Edward Elgar, 2008. In: MACHADO, H. P. V. Empreendedorismo, Oportunidades e Cultura: Seleção de Casos no Contexto Brasileiro. Maringá: Eduem, 2013.
- [28] SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Cadernos de Inovações em Pequenos Negócios – Comércio e Serviços. CNPq. v. 1. N. 1. Brasília, 2013.
- [29] YETIM, N. Social capital in female entrepreneurship. International Sociology. v. 23. n. 6. 2008. Disponível em <http://iss.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/6/864>. In: SOUSA, J. L. de; ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F. G. de. Empreendedorismo Feminino no Semi-árido Nordeste: O Caso das Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios. VI encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. Recife/PE 14 a 16/04/2010.



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE VESTUÁRIO DE PARANACITY - PR

BEHAVIOR OF CLOTHING'S CONSUMER FROM PARANACITY – PR

DANIELE DA SILVA FAUSTINO, ALEXANDRE GUANDALINI BOSSA

Para obter mais informações sobre este estudo, ou para contato com os autores, escreva para: secretaria@conbrad.com.br
Secretaria do CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMISTRAÇÃO. Rua Marcílio Dias,1290, sala 502. Maringá, Paraná, Brasil. CEP: 87050.120.

Recebido em 20/01/2015 Aceito para publicação em 03/02/2015

RESUMO

As organizações devem conhecer o comportamento do consumidor no mercado, que deseja atender. Para que isso ocorra deve-se conhecer suas necessidades, desejos, quais os fatores influenciadores que motivam o consumidor a comprar, assim como o tipo de processo de tomada de decisão deste. Observa-se que o comportamento do consumidor vem sendo estudado por várias áreas especificamente em *marketing*, para que se possa obter uma avaliação adequada para melhorar seus produtos e serviços. Para que seja realizada uma compra, o consumidor passa por um processo de decisão, que envolve o reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra, mas nem todos seguem esse processo. Logo após o reconhecimento da necessidade, muitos decidem por realizar a compra sem se deixar influenciar por marcas e produtos diferentes utilizados no seu cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor, vestuário, *marketing*.

ABSTRACT

Organizations must understand the behavior of consumers in the market that to meet. Thus, is necessary meet your needs, desires, which influencing factors that lead them to buy, as well as the type of decision making process in the same. Did observe that consumer behavior has been studied by various areas specifically in *marketing*, so you can get a proper assessment to improve their products and services. To be made a purchase, the consumer goes through a decision process, which involves the recognition of the need, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, post-purchase behavior, but not all follow this process. After that the recognition of the need occur, many decide to make a purchase without being influenced by brands and different products used in everyday life.

KEYWORDS: Consumer behavior, clothing, *marketing*.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é algo que vem

sendo estudado por várias empresas, pois buscam cada vez mais descobrir suas necessidades e seus desejos de satisfação. Cada consumidor é influenciado por fatores internos e externos, ou seja, os fatores internos estão relacionados com as questões pessoais e psicológicas e os fatores externos com os culturais e sociais.

Segundo Sheth *et al.* (2001 *apud* Bossa, 2011), pode-se afirmar que o consumidor é “[...] um cliente ou uma unidade organizacional que tem o seu papel de processo de consumo com uma organização”.

De acordo com Samara & Morsch (2005) “[...] o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. Cada indivíduo é um consumidor, por exemplo, um bebê ao nascer já é um consumidor, pois necessita de fraldas e roupas, sendo, portanto considerado um consumidor final.

Para Kotler & Keller (2006) a finalidade de *marketing* é atender os consumidores, satisfazendo suas necessidades e desejos, mas para que isso ocorra é preciso saber sobre os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, onde deverão ser analisados como sujeitos, grupos e organizações, referentes a escolha, compra, uso, disposições de bens, ideias, serviços ou conhecimentos.

O objetivo desse artigo é o de avaliar o comportamento do consumidor do mercado de confecções de Paranacity - PR, para isso será necessário compreender os fatores que influenciam o consumidor a comprar produtos de confecções na cidade de Paranacity – PR.

2. MATERIAL E METÓDOS

Para a realização deste artigo se faz necessário a aplicação de alguns métodos. Fiorese (2003) salienta que o método é compreendido como sendo um “[...] conjunto de processos pelos quais se torna possível desenvolver procedimentos que permitam alcançar um determinado objetivo”.

No desenvolvimento deste estudo foi utilizado o método denominado de pesquisa bibliográfica a fim de propiciar maior conhecimento sobre o assunto estudado. A investigação bibliográfica de acordo com Gil (2002) é realizada com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, pois se observa que a sua principal forma de coletar dados é através de leituras de livros, revistas, jornais, sites, CDs e outros, nota-se que esta técnica pode ser empregada para todos os tipos de pesquisa.

Optou-se também por uma pesquisa de campo e segundo Marconi & Lakatos (2010) a pesquisa de campo é uma fase que é realizada após os estudos bibliográficos, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto.

Utilizou-se ainda o método quantitativo com a aplicação de um questionário, ressalta Minayo (1993) que o sujeito do estudo, na pesquisa qualitativa, é aquele que em determinada condição social, pertence a um grupo social ou classe, caracterizada com suas crenças, valores e significados. O sujeito pode ser contraditório e em permanente transformação, sendo que a pesquisa qualitativa precisa de um referencial de coletas, onde visa compreender os valores culturais de um grupo sobre temas específicos e avaliar as políticas públicas e sociais na sua formulação, apresentando uma etapa essencial que é o trabalho de campo, pois ocorre a interação entre o pesquisador e os sujeitos pesquisados.

Para atender melhor aos objetivos, foi aplicada uma pesquisa descritiva, pois como ressalta Urdan & Urdan (2010) “*Não se alteram o comportamento ou as condições vigentes*”. Pois se torna uma pesquisa exata sem sofrer influência do pesquisador ou de algum outro fator, na qual ajudará obter detalhes e resultados desejados.

Utilizará os seguintes procedimentos de coleta: o levantamento (*survey*) que é a utilização de questionários, conforme Urdan & Urdan (2010, p. 186): “*são coletados dados de amostra de pessoas de uma população (quando esta é grande demais) [...] que respondem a diversas perguntas inseridas num questionário [...]*”, para saber a quantidade exata de pessoas para responderem esses questionários será calculado, através de amostragem probabilística, podendo ser aleatório ou um grupo específico.

Para elaboração do resultado, os dados passarão por uma análise de conteúdo, que é a avaliação dos questionários junto aos objetivos, ou seja, codificar e interpretar as informações, para obtenção dos resultados e o motivo de escolha de compra dos consumidores na cidade de Paranacity - PR.

Diante do exposto, pode ser observado que a coleta de dados é realizada de duas maneiras, ou seja, por meio

da pesquisa bibliográfica que tem como função uma base teórica e por meio do levantamento (*survey*) com utilização de questionários, na análise dos dados da pesquisa será feita uma análise de conteúdo, para codificar e interpretar as informações para a compreensão dos motivos que levam os consumidores a efetuarem da compra nas lojas de confecções de Paranacity – PR.

3. DESENVOLVIMENTO

Comportamento do consumidor

De acordo com Urdan & Urdan (2010) “*O comportamento do consumidor é uma vertente particular do comportamento humano, sendo este as maneiras de ele agir nas diversas situações da vida, associadas ao pensar e sentir*”.

O consumidor possui alguns papéis de compra, na qual cinco são os mais básicos, segundo Urdan & Urdan (2010):

Iniciador - dá a partida no processo de compra e reúne informações preliminares; Influenciador - é aquele cujas crenças, sentimentos, intenções e comportamento são levados em conta como importantes para decidir; Decisor - detém a palavra final sobre a compra e, em geral, a maior responsabilidade pelo orçamento necessário; Comprador - cuida das atividades exigidas pela transação propriamente dita, fazendo contato com o fornecedor, discutindo as condições de negócio etc.; Usuário - é a pessoa que usufrui o produto, extraindo dele benefícios (URDAN & URDAN, 2010).

	Cultura	Sociais	Pessoais	Psicológicos
COMPRADOR	Cultura	Grupos de Referência	Idade e estágio no ciclo de vida	Motivação
	Subcultura	Família	Ocupação	Percepção
	Classe Social	Papéis e Status	Situação financeira	Aprendizagem
			Estilo de Vida	Crenças e atitudes
			Personagem autoimagem	

Figura 1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Fonte: Kotler e Armstrong, 2011.

Segundo Las Casas (1997) os consumidores recebem influências internas e externas que compreendem o seguinte: Influências internas - fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade e Influências externas - família, classe social, grupos de referência e cultura. Há também fatores pessoais que envolvem idade, estágio da vida, ocupação, situação financei-

ra, estilo de vida e personalidade. De todos os fatores influenciadores sobre o consumidor é o externo que mais contribui para decisões de compra, os fatores sociais e culturais possuem maior poder de influência, logo em seguida vem os outros fatores como os pessoais e psicológicos, conforme Figura 1.

Fatores culturais

Os fatores culturais envolvem toda cultura, subcultura e classe social de cada indivíduo que recebe de uma sociedade em que convive. É todo senso comum e senso crítico de um país e suas regiões, que é adquirido através da família ou pela sociedade que é ensinada. Samara e Morsch (2005) expõem que:

[...] a cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimentos, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade [...]. A cultura fornece aos indivíduos um senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade.

Segundo Kotler & Armstrong (2011) “*Todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar muito de país para país*”. Um país como o Brasil pode variar de região por região como a cultura do sul é diferente da cultura do norte.

Para Samara & Morsch (2005) “[...] *subculturas são grupos, dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura*”.

Fatores sociais

As classes sociais variam de um país para o outro, pois possuem uma sociedade e valores diferentes, cujo indivíduo consome como forma de *status*, posses e até como forma de ocupação. De acordo com Vieira, Maia e Silva (2010) “[...] *a classe social não é determinada pela renda, ainda que possa existir correlação entre a renda e outras variáveis que estabelecem a classe social*”.

Samara & Marx (2005) “*definem que as classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade, cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares*”.

Para Kotler & Armstrong (2011) “[...] *os grupos de referências agem como pontos de comparação ou referência diretos (cara a cara) ou indiretos na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa*”. Como exemplo, pode ser citada uma mulher ao comprar uma roupa, leva a sua melhor amiga para opinar e dependendo da sua reação compra a roupa escolhida.

A família é a primeira influência social que recebemos, ao nascer onde a opinião dos pais é muito valiosa, onde cada passo é orientado.

Devido ao constante contato entre os membros deste grupo social, além de grande credibilidade em muitos casos, a família passa a ser uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e costumes (LAS CASAS, 1997).

Solomon (2008) define uma família moderna em dois tipos: “*Família estendida - já foi à unidade familiar mais comum, que são avós, tios e primos e Família nuclear - tornou-se a unidade familiar modelo com o passar do tempo*”, que vem ocorrendo com mais frequência que é pai, mãe e um ou mais filhos.

Para Cobra (1992) o papel e *status* social são as posições em que as pessoas ficam por pertencerem a determinados grupos sociais.

Fatores pessoais

Com o passar do tempo os gostos mudam, assim como os gastos e os custos de vida de uma pessoa, pois com o estágio de vida, os produtos consumidos vão se alterando, onde pode ser citada como exemplo a diferença do consumo de uma criança, de um adolescente, de um adulto. Para melhor entender Bossa (2011) demonstra na tabela a seguir, os ciclos de estágio de vida com o passar do tempo.

Quadro 2. Ciclo de vida familiar.

Estágio de solteiro	Poucos compromissos financeiros; líderes de opinião para moda; orientação ao lazer. Compram: equipamentos básicos de cozinha, móveis, carros, equipamentos para jogos, férias.
Recém-casados: jovens sem filhos	Estão melhor financeiramente do que serão no futuro próximo. Compram mais frequentemente bens duráveis. Compram: carros, refrigeradores, fogões, móveis e férias.
Casais jovens com o filho mais novo com 6 anos ou mais (ninho cheio II)	Melhor posição financeira, algumas esposas trabalham menos influenciadas por propaganda, compram produtos em embalagem maiores. Compram: comida, material de limpeza, lições de música, pianos.
Casais mais idosos, com filhos dependentes (ninho cheio III).	Posição financeira ainda melhor, mais esposas trabalham, alguns filhos conseguem empregos; são pouco influenciados por propaganda; compram bens duráveis. Compram: móveis novos, viajam de carro, frequentemente compram serviços dentários, revistas, produtos mais supérfluos.
Casais mais idosos, sem filhos vivendo com eles, cabeça do casal ainda trabalhando (ninho vazio I)	Propriedade de imóvel; mais satisfeitos com posição financeira e poupança; interessado em viagens e recreação, educação própria. Dá donativos e contribuições. Não é interessado em novos produtos. Compram: férias, luxo, melhorias no lar.
Casais mais idosos, sem filhos vivendo com ele, cabeça do casal aposentado (ninho vazio II)	Brusco corte nos rendimentos. Mantém a casa. Compram: aparelhos médicos, produtos que ajudam a saúde, digestão e sono.
Sobreviventes solitários	Rendimento ainda é bom, mais fica mais propenso a vender a casa.
Sobreviventes solitários aposentados	Alguns medicamentos são necessários; redução drástica nos rendimentos. Necessidade especial para atenção, afeição e segurança.

Fonte: Adaptado Las Casas, 1997, p. 120.

Para Kotler & Armstrong (2011) “*A ocupação de*

uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire". Ou seja, um produtor rural compra roupas que seja melhor para trabalhar no campo, já um empresário utiliza de vestuários mais sofisticados e sociais para uso de seu dia-a-dia.

O estilo de vida é diferente para cada pessoa, Solomon (2008) define que o estilo de vida, depende do produto, dos serviços e das atividades, que cada pessoa deseja adotar em sua vida. Coloca ainda que o estilo de vida é mais do que o modo como a renda é gasta. Ele é uma afirmação sobre quem uma pessoa é na sociedade e quem ela *não* é.

Cada indivíduo possui um tipo de personalidade, que influencia em sua compra. Para Cobra (1992) “[...] a personalidade é o sistema individual de atitudes, comportamentos e escalas de valores que um indivíduo apresenta e que o coloca de forma diferenciada dos outros”.

Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são umas das influências internas, que para cada indivíduo atua de uma maneira diferenciada, pois pode ocorrer de várias formas e momentos diferentes.

[...] Os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano, e o estudo das necessidades e da motivação humana, da percepção, das atitudes, do aprendizado e da personalidade te tem auxiliado sobremaneira os profissionais de *marketing* no entendimento da relação entre os fatores psicológicos e o comportamento do consumo [...] (SAMARA; MORSCH, 2005).

A motivação das pessoas para Cobra (1992) é a sensação de ter suas necessidades satisfeitas, seja de modo consciente ou inconsciente que leva à ação de compra.

[...] Para satisfazer suas necessidades ou atingir sua metas, todo indivíduo é orientado por uma força energética interna: a **motivação humana**. [...] a motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação[...] (SAMARA; MORSCH, 2005).

Urdan e Urdan (2010) “*mostram que o processo motivacional é um estado de tensão induzido por necessidades e motivos, que “empurra” a pessoa agir de um modo que deve satisfazer a necessidade e reduzir a tensão*”.

A percepção é como cada indivíduo percebe o ambiente a sua volta, a partir desse momento suas atitudes dependerá em que situação estiver envolvida.

Percepção é o processo de seleção, organização e interpretação de informações recebidas por uma pessoa para gerar significados, o que depois acabará afetando seu comportamento (URDAN; URDAN, 2010).

A percepção tem três tipos de processos perceptivos, que cada um pode influenciar de uma maneira diferente cada indivíduo como pode ser verificado de acordo com Kotler e Armstrong (2011) nas quais são: Atenção Seletiva – tendência das pessoas de descartar a maioria das informações às quais são expostas; Distorção seletiva – descreve a tendência das pessoas interpretarem as informações de uma maneira que reforce aquilo em que já acreditam e Retenção seletiva – os consumidores são propensos a se lembrar dos pontos positivos de uma marca que já preferem e a se esquecer dos pontos positivos das marcas concorrentes.

[...] um importante aspecto quanto à percepção é que os consumidores são seletivos, percebendo certos estímulos que são mais consistentes com seu estilo de vida. Esse fato é conhecido como percepção seletiva e influi na maneira que o consumidor percebe seu ambiente (LAS CASAS 1997).

Segundo Samara & Morsch (2005) “[...] *uma atitude é uma predisposição aprendida para responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto*”.

Samara & Morsch (2005) colocam que foram desenvolvidas algumas teorias, para compreender e explicar como ocorre o aprendizado humano, que são a teorias behavioristas tem como foco a reação do indivíduo a determinados estímulos e como será suas respostas a esse estímulo e a teoria cognitivas de como o indivíduo aprende com os problemas que tem para resolver baseada nas informações que possui ou que recebe.

O processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra segue as seguintes etapas que são: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. De acordo com Urdan & Urdan (2010) o processo decisório do consumidor é um conjunto de etapas que cobre o antes, o durante e o depois da compra. O reconhecimento de necessidade é a primeira e mais importante de todas as etapas, pois a partir desse conhecimento o consumidor buscará um meio para satisfazer suas necessidades.

Nickels & Wood (1999) mostram que esse reconhecimento pode ocorrer de várias formas, sendo por um anúncio, por algum estímulo, até por falta de algum produto e a insatisfação que alguns produtos podem fornecer, por não superar suas expectativas.

Para Vieira *et al.* (2010) “*a decisão de compra inclui a escolha do tipo do produto, a marca, a loja (ou outra forma), a condição de pagamento e a disponibilidade do produto*”.

Urdan & Urdan (2010) complementam que por vezes, a aquisição não corresponde ao que ele intencionava “[...] *os itens desejados não são encontrados [...] ocorrendo assim a*

mudança na decisão de compra do consumidor”.

Já Solomom (2008) ressalta “[...] *que as regras de decisão que orientam a escolha podem ir desde estratégias muito simples e rápidas até processos complicados que exigem muita atenção e processamento cognitivo*”.

Verifica se o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito com a compra, como pode ser observado no Kotler e Armstrong (2011) “*se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito, e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado*”.

Nickels & Wood (1999) ressaltam que “*a empresa deve fazer tudo dentro de suas possibilidades para satisfazer ou encantar os consumidores como uma forma de estimular as compras repetidas*”.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na análise dos dados encontram-se trinta e três questões que foram elaboradas e aplicadas junto aos consumidores de vestuário de Paranacity – PR, ou seja, são dezesseis sobre o perfil e dezessete sobre o comportamento do cliente, sendo que as mesmas foram aplicadas em um total de 200 pessoas, para atender aos objetivos específicos do estudo em questão.

No questionário aplicado, encontra-se o assunto relacionado ao perfil do consumidor em relação aos seus motivos de realizarem suas compras nas lojas de confecções de Paranacity – PR, a seguir serão apresentados os resultados da pesquisa, aos quais se buscou integrar o referencial teórico.

A primeira pergunta do instrumento relacionada ao perfil do cliente abordou a questão do sexo, sendo que o resultado pode ser observado por meio da Figura 1.



Figura 1. Perfil do Cliente – Sexo.

Nota-se que dentro dos entrevistados 64 eram do sexo masculino, correspondendo a um total de 32% e 136 feminino, com um total de 68%. Foram entrevistados 200 consumidores, no entanto, Samara & Morsch (2005, p. 2) salientam que o consumidor é “[...] *toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer*”. Cada pessoa, sem importar o sexo, é determinada como sendo um consumidor.

A faixa etária que mais prevaleceu entre entrevistados foi a de 21 a 25 anos, num total de 39 entrevistados, correspondendo 19% do total geral dos entrevistados. Sobre a idade Samara & Morsch (2005) apontam que até um bebê ao nascer já é um consumidor, pois necessita de fraldas e roupas, sendo, portanto considerado um consumidor final.

Em relação à situação civil, a que predominou foi a de casado, com um total de 95 entrevistados, 47% do total. Na questão relacionada à escolaridade, 87 entrevistados possuem o 2º Grau completo, num total geral de 43%. Dentre os entrevistados, 124 (68%) afirmaram que possuíam filhos e 76 (32%) pessoas disseram que não tem filhos. Relacionado à residência, 152 entrevistados (76%) apontaram que o bairro que residem é o centro da cidade.

Na atividade profissional, foi destacado o item Outro para 49% dos entrevistados, no qual esse total corresponde ao número de 99 entrevistados, entre eles o que mais predominou foi a atividade de Analista de Laboratório Industrial, com 15 entrevistados (8%), o segundo que mais teve destaque foi o Estudante, com 21 entrevistados (10%) do total geral. Para Kotler e Armstrong (2011, p. 120) “*A ocupação de uma pessoa afeta os bens e os serviços que ela adquire*”. O estilo de vida é diferente para cada pessoa, Solomon (2008) define que o estilo de vida, depende do produto, dos serviços e das atividades, que cada pessoa deseja adotar em sua vida.

Em relação à faixa salarial, 116 entrevistados (57%) disseram que seus salários eram de até 03 salários mínimos (até R\$ 1.050,00). De acordo com Vieira, Maia e Silva (2010) “[...] *a classe social não é determinada pela renda, ainda que possa existir correlação entre a renda e outras variáveis que estabelecem a classe social*”.

O produto apontado por 79 entrevistados (33%) como o mais comprado durante o ano inteiro na pesquisa foi o item Calça. Quando foi questionado sobre a marca dos itens de vestuário ser importante ou não, 91 (46%) entrevistados afirmaram que sim e 109 (54%) disseram que não.

No momento da realização da compra 65 entrevistados (32%) afirmaram que é imprescindível que o item Calça apresente uma boa marca. Para Vieira *et al.* (2010) a decisão de compra inclui a escolha do tipo do produto, a marca, a loja (ou outra forma), a condição de pagamento e a disponibilidade do produto.

Questionou-se se há fidelidade à loja que se costuma efetuar as compras de roupas, 109 (54%) entrevistados responderam que sim e 91 (46%) responderam que não são. Foi perguntado se as lojas que existem na cidade atendem as expectativas por meio das suas ofertas de itens, 95 (48%) entrevistados responderam que sim e 105 (52%) responderam que não. Segundo Las Casas (1997) os consumidores recebem influências internas e externas que compreendem o seguinte: Influências internas - fatores

psicológicos, como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade e Influências externas - família, classe social, grupos de referência e cultura. Há também fatores pessoais que envolvem idade, estágio da vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade.

Na questão referente às compras, foi questionado para quem seriam as compras realizadas, e foi apontando por 76 (37%) entrevistados que era para si, para presentear e para a família. Já para a questão que se refere ao pagamento, foi perguntado qual seria a forma mais utilizada para se efetuar o pagamento das mercadorias, 68 (33%) entrevistados responderam que o meio mais utilizado é o crediário. Foi questionado sobre qual seria o nome da primeira loja que vem na memória quando se deseja efetuar a compra de alguma peça de vestuário, a resposta principal apontou a Loja Moreira com 66 (32%) entrevistados. Para Cobra (1992) cada indivíduo possui um tipo de personalidade, que influencia em sua compra, “[...] a personalidade é o sistema individual de atitudes, comportamentos e escalas de valores que um indivíduo apresenta e que o coloca de forma diferenciada dos outros”.

Sobre o comportamento do consumidor, foram levantadas dezessete questões, com quatro variantes para as respostas, sendo que primeira foi referente à promoção de produtos, onde foi questionado se há aquisição quando um produto entra em promoção, a maioria concordou num total de 78 (38%) entrevistados. Questionou-se também se há aquisição de roupas quando se está enjoada das mesmas, 84 (42%) dos entrevistados discordaram desse questionamento. Foi perguntado se as compras novas de roupas são efetuadas mediante a necessidade de renovar as mesmas por estarem gastas ou apertadas, 102 (50%) dos entrevistados concordaram com a questão.

No item sobre comprar quando muda a estação referente à necessidade de inovar o guarda-roupa, 80 (39%) dos entrevistados concordaram. Questionou-se se os entrevistados compram quando estão com dinheiro, pois se não investirem em algo útil o dinheiro é gasto com bobagem, nesse item 62 (30%) entrevistados discordaram. Sobre o atendimento, 104 (51%) dos entrevistados concordaram que prezam pelo atendimento na hora de optar por certo estabelecimento. Nesse item, 92 (45%) dos entrevistados concordaram que o layout e o visual da loja interferem na hora da escolha da loja para efetuar as compras. Foi questionado se a vitrine e a exposição dos produtos estimulam na escolha da loja, 113 (56%) dos entrevistados concordaram com a questão. Foi perguntado se as variedades de produtos oferecidos pela loja é o motivo que define o local de compra, 122 (60%) dos entrevistados disseram que sim, que concordavam com essa questão.

Questionou-se se o estabelecimento é escolhido pelas promoções que ele oferece, onde 101 (50%) entrevistados concordaram com essa colocação. Nesse questionamento foi

perguntado se a localização da loja favorece na escolha do local de compra, onde 89 (44%) dos entrevistados disseram que concordam com essa questão. Foi requerido se a amizade (vendedores, proprietários) é determinante para a escolha da loja, 86 (43%) dos entrevistados responderam que concordam que a amizade determina sim na realização da escolha da loja.

Foi questionado se o preço das mercadorias define o local da compra, nessa questão 112 (55%) dos entrevistados afirmaram que sim, concordando com a questão. Esse questionamento buscou saber se a qualidade dos produtos oferecidos define o local onde será feita a compra, 112 (55%) dos entrevistados disseram que concordam com o questionamento. O contato dos lojistas por meio de telefonemas, catálogos, cartas, me impulsiona a realizar as compras em determinado local, 72 (35%) dos entrevistados responderam que sim, que concordam com essa questão. A propaganda de determinada loja me leva a efetuar compras na mesma, 73 (36%) dos entrevistados disseram que concordam, que a propaganda influencia na hora de escolher a loja.

Relacionado à questão de dar preferência às lojas que permitem levar a mercadoria para provar em casa, 88 (43%) dos entrevistados disseram que concordam com este modo de atuar das lojas. Para Kotler & Keller (2006) a finalidade de *marketing* é atender os consumidores, satisfazendo suas necessidades e desejos, mas para que isso ocorra é preciso saber sobre os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, onde deverão ser analisados como sujeitos, grupos e organizações, referentes à escolha, compra uso, disposições de bens, ideias, serviços ou conhecimentos.

5. CONCLUSÃO

Por meio do presente pode-se compreender que o comportamento do consumidor é algo que vem sendo avaliado por várias empresas, pois elas têm procurado cada vez mais descobrir as necessidades e os desejos de satisfação de cada cliente.

No entanto, foi compreendido que o consumidor para realizar uma compra, passa por um processo de decisão, que abrange o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra, o comportamento pós-compra, sendo que nem todos seguem esse processo, pois logo após o reconhecimento da necessidade, muitos clientes resolvem realizar suas compras sem se deixarem ser influenciados por marcas e produtos diferentes utilizados no seu cotidiano.

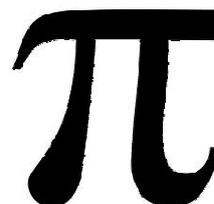
Foi possível através dos números apresentados por meio da pesquisa sobre o comportamento e perfil do consumidor do mercado de confecções de Paranacity - PR, constatar que, em análise geral, eles estão satisfeitos com o comércio local, mas alguns pontos merecem uma atenção especial.

É fato que a pesquisa apresentada neste artigo proporciona a limitação de ter sido apenas descritiva, no

entanto, permitiu a geração de informações importantes, que, ratificadas por uma pesquisa quantitativo-descritiva, podem conduzir ao planejamento de planos de ação eficientes para as lojas de vestuário da cidade de Paracity – PR.

REFERÊNCIAS

- [1] BOSSA, Alexandre Guandalini. A hierarquização dos atributos de processo decisório: O caso de serviços educacionais de ensino médio na cidade de Maringá - PR. 2011. 153f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.
- [2] COBRA, Marcos. Administração de *Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- [3] FIORESE, R. Metodologia da pesquisa: como planejar, executar e escrever um trabalho científico. João Pessoa: EDU, 2003.
- [4] GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- [5] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12^a ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [6] _____, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- [7] LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing: conceitos, exercício e casos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- [8] MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- [9] MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento. São Paulo: Hucitec, 1993.
- [10] NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. *Marketing: relacionamentos, Qualidade, Valor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.
- [11] OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica: Projeto de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.
- [12] SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- [13] SOLOMOM, Michael R. O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- [14] URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. *Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2010.
- [15] VIEIRA, Francisco Giovanni David; MAIA, Galileu Lima; SILVA, Luiz Carlos da. Comportamento do Consumidor no Varejo. Curitiba: Sebrae-PR, 2010.



DETERMINANTES DAS FONTES DE FINANCIAMENTO DE CAPITAL – UMA ABORDAGEM SETORIZADA NO BRASIL

DETERMINANTS SOURCES OF CAPITAL FUNDING – A SECTORED APPROACH IN BRAZIL

MARCOS ROBERTO ALVES DA SILVA, MÁRIO KUNIY, WILSON TOSHIRO NAKAMURA

Para obter mais informações sobre este estudo, ou para contato com os autores, escreva para: secretaria@conbrad.com.br
Secretaria do CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO. Rua Marcílio Dias, 1290, sala 502. Maringá, Paraná, Brasil. CEP: 87050.120.

Recebido em 20/01/2015. Aceito para publicação em 03/02/2015

RESUMO

O estudo das fontes de financiamento de capital das empresas tem sido foco para que pesquisadores testem empiricamente teorias de estrutura de capital. Identificar uma estrutura ótima de capital (se existir!) não é tarefa fácil, devido a dependência de diversas variáveis dinâmicas; temporais e setorializadas. Por isso o consenso parece distante, representando um campo fértil de estudos. O objetivo deste trabalho consiste em analisar as variáveis determinantes da estrutura de capital de empresas brasileiras não financeiras, dentro de escopos setorializados, no período de 1998 a 2013, utilizando o banco de dados da Macrodados Sistemas Gerenciais. Para tal delineamento foi feita a revisão das teorias mais robustas relacionadas à estrutura de capital, ou sejam, as teorias de *Pecking Order* (POT) e de *Trade-Off* (TOT). O trabalho inova ao abordar a visão segmentada do desempenho empresarial. Constatou-se que 55,6% das variações conseguem ser explicadas pelas variáveis incluídas no modelo. Com o modelo de efeito fixo com variáveis *dummies* e a correção robusta de White, constatou-se que as diversas observações são estatisticamente diferentes nos diversos setores. Esta conclusão reforça a ideia da importância da abordagem do setor de atividade para o estudo de Estrutura de Capital. Cada setor possui especificidades que o leva à composição de fontes de financiamento diferenciadas.

PALAVRAS-CHAVE: Indicadores setoriais de desempenho empresarial, teoria de *Pecking Order*, teoria de *Trade-Off*.

ABSTRACT

The study of sources of capital financing of companies has been the focus for researchers empirically test theories of capital structure. Identify an optimal capital structure (if any!) is no easy task, due to the dependence of several dynamic variables; temporal and sectorized. So the consensus seems distant, representing a fertile field of study. The objective of this work is to analyze the variables determining the capital structure of Brazilian non-financial companies within sectorized scopes, in

the period 1998-2013, using the database of Macrodados Sistemas Gerenciais. To design such a revision of the most robust theories related to the capital structure was taken, or are, Pecking Order Theory (POT) and Trade-Off Theory (TOT). This work innovates in addressing the segmented view of business performance. It was found that 55.6% of the variation can be explained by variables included in the model. With the fixed effects model with dummy variables and White's robust correction, it appears that the various observations are statistically different across sectors. This finding reinforces the idea of the importance of the approach to the industry for the study of Capital Structure. Each sector has specific characteristics that lead to the composition of different sources of funding.

KEYWORDS: Sectorized indicators of business performance, pecking Order Theory, trade-Off Theory.

1. INTRODUÇÃO

O escopo de estrutura de capital tem sido foco para que pesquisadores testem empiricamente teorias de estrutura de capital. Identificar uma estrutura de capital ótima não é tarefa fácil devido a dependência de diversas variáveis, muito menos, apresenta total consenso. A escolha da composição entre capital próprio e capital de terceiros de curto e longo prazo é uma das decisões financeiras mais relevantes que as corporações devem tomar, pois afeta de forma decisiva seu valor. A estrutura de capital tem sido estudada por muitos pesquisadores durante as últimas décadas, resultando em muitas teorias.

Modigliani & Miller (MM) (1958, 1963) contribuíram significativamente no desenvolvimento da literatura sobre estrutura de capital, propondo duas abordagens, dentro de pressupostos específicos de mercados perfeitos (ideais). Como resultado, concluíram inicialmente que a decisão de estrutura de capital é

irrelevante. Já com a presença de impostos o capital de terceiros aumentará o valor da empresa.

Se os custos de capital (próprio e de terceiros) permanecessem constantes, e considerando o benefício da dedução dos custos oriundos do endividamento para cálculo de impostos, o ideal seria compor a estrutura de capital da empresa com capital de terceiros, isto é, financiar os ativos da empresa com dívidas.

Mas, quando do uso crescente de capital de terceiros, o risco (custo) do capital próprio se eleva. O aumento da alavancagem exerce no longo prazo o efeito negativo sobre o valor da empresa devido alguns fatores associados aos custos de dificuldades financeiras, como as despesas judiciais e administrativas, de liquidação ou concordata. Também tende a haver a redução da capacidade operacional, além de custos de *agência*, referente aos custos associados aos conflitos de interesses entre acionistas e credores. Esses ônus contribuem para a elevação do custo de capital da empresa.

Mesmo antes de Modigliani & Miller (1958, 1963) já havia alguns pressupostos a respeito da estrutura de capital. Mas foi a partir de MM, que o estudo passou a ganhar uma formatação mais científica. Muitos pesquisadores estudaram as determinantes da estrutura de capital, considerando a presença de impostos e mercado não perfeito. Incorporaram várias novas teorias, como as Teorias de *Trade-Off* (TOT) e de *Pecking Order* (POT), passando a incorporar modelos diferentes incluindo os custos de *agência* (JENSEN & MECKLING, 1976; STULZ, 1990), assimetria da informação (BRENNAN & KRAUS, 1987; MYERS & MAJLUF, 1984), interação de mercado (BRANDER & LEWIS, 1986; TITMAN, 1984), controle empresarial (HARRIS & RAVIV, 1988; STULZ, 1988) etc. Concluíram que a incorporação de impostos sobre capital de terceiros aliados a outros fatores como fluxo de caixa livre, crescimento, lucratividade, pesquisa e desenvolvimento, ativos fixos, falência, volatilidade do resultado, dentre outras variáveis podem afetar a relação entre capital próprio e de terceiros.

Famá *et al.* (2001) demonstraram, por meio de pesquisa empírica, que a estrutura de capital é relevante, obtendo resultados similares aos obtidos por Weston (1963). Todavia, afirmam que, embora a combinação entre capital próprio e capital de terceiros seja relevante, a identificação de pontos nos quais esta combinação seria ótima não foi possível.

Para alguns fatores já existe consenso que devam ser considerados quando do estudo da estrutura de capital, tais como a assimetria da informação, o risco operacional e o custo de *agência*. As informações assimétricas referem-se à avaliação externa do risco e o *timing*. Afetam a captação de recursos de terceiros, à medida que as classificações de risco podem variar de credor para credor, além do contexto econômico que pode prejudicar a

obtenção de financiamento junto a fontes de recursos de terceiros. O risco operacional refere-se à estabilidade da receita e do fluxo de caixa apresentados pela empresa, visando obter capacidade para cumprir com as obrigações orçadas. Os custos de *agência* representam obrigações contratuais, preferências da administração e instrumentos de controle que limitam o tipo e a quantidade de financiamento, afetando, portanto, a estrutura de capital da organização.

Os critérios inseridos nas decisões de estrutura de capital das empresas ainda não estão totalmente esclarecidos. Com relação a esses critérios, Myers (1984) assim se manifesta: “*Como as empresas escolhem sua estrutura de capital? Novamente, a resposta é: não sabemos. [...] Sabemos muito pouco sobre estrutura de capital. Não sabemos como as empresas escolhem dívidas, capital próprio [...]*”. Atualmente o tema continua instigando novos estudos.

Percebe-se que na prática as empresas geralmente assumem alavancagens diversas, dependendo de cada setor econômico, oportunidades e desempenho. Embora perceba-se a relevância do setor econômico para as fontes de financiamento, poucos estudos têm sido apresentados.

Segundo Brealey *et al.* (2008) o modelo de hierarquia das fontes (*Pecking-Order*) é menos eficaz do que a teoria do equilíbrio (*Trade-Off*) na explicação das diferenças intersetoriais na estrutura de capital. O que leva a entender que as diversas dimensões possam sofrer impactos setoriais.

Carton & Hofer (2006) apresentam uma lista de dimensões e respectivas variáveis que foram analisadas no sentido de definir medidas eficientes de desempenho organizacional. Fundamentado em seu escopo, neste projeto utilizar-se-á algumas dimensões e respectivas variáveis que foram testadas e se mostraram significativas para a avaliação. Também outros trabalhos testaram algumas variáveis que complementam a listagem utilizada.

Pretende-se correlacionar, utilizando do método de dados em painel, as dimensões que possam impactar na definição da estrutura de capital. Utilizam-se, em consonância com o trabalho de Ebadi *et al.* (2011), as dimensões lucratividade, liquidez, crescimento, tangibilidade e risco de negócio.

Neste sentido, com o objetivo de estudar, numa abordagem setorizada, estratificada em 20 setores de empresas brasileiras não financeiras, utilizando-se do banco de dados setorial da Macrodados Sistemas Gerenciais, as dimensões impactantes na estrutura de capital.

2. MATERIAL E METÓDOS

Amostra e metodologia

Esta pesquisa pretende usar informações de indica-

dores de desempenho de empresas brasileiras não financeiras listadas no banco de dados da Macrodados Sistemas Gerenciais, no período entre o 4º trimestre de 1998 e o 1º trimestre de 2013. O segmento de empresas financeiras serão excluídas do estudo, em função de apresentarem operações e alavancagens bem diferentes, definidas muitas vezes por legislações específicas. As informações dos indicadores financeiros consistem dos dados apresentados pelas empresas nos seus respectivos demonstrativos contábeis.

O banco de dados da Macrodados dispõe de dados periódicos trimestrais de empresas consolidados de índices de desempenho setorial para os seguintes segmentos: materiais de transporte; autopeças; celulose, papel e papelão; têxtil; extrativa mineral; vestuário e calçados; minerais não metálicos; produtos alimentares; metalurgia; construção civil; mecânica; comércio; material elétrico e comunicação; lojas de departamento; siderurgia; química; petroquímica; fertilizantes; serviços industriais e de utilidade pública; energia elétrica, além do setor financeiro, que será excluído do projeto, devido especificidades.

Quanto aos indicadores setoriais identifica-se os seguintes índices: endividamento; participação dos financiamentos; liquidez corrente; liquidez geral, grau de imobilização; margem bruta; margem operacional; margem líquida; rentabilidade do ativo (ROA); rentabilidade do patrimônio líquido (ROE).

Modelo de regressão

Foi possível identificar 6 dimensões para este estudo, representadas por 6 variáveis, incluindo uma dependente e cinco independentes (explanatórias). A variável dependente é o índice de participação de capital de terceiros como uma representação da dimensão estrutura de capital. As variáveis independentes são representadas, como indicadores de variáveis de empresas por segmento e inclui lucratividade, liquidez, crescimento, tangibilidade e risco de negócio.

O modelo de dados em painel é empregado neste estudo associando a variável sequência setorial e temporal na coleta e análise de dados de cada variável, onde as variáveis explanatórias são defasadas em 2 períodos (timestres), conforme disposto no modelo:

$$ALSET_{it} = \beta_{1i} + \beta_2 LIQ_{i,t-2} + \beta_3 TANG_{i,t-2} + \beta_4 LUCR_{i,t-2} + \beta_5 CRES_{i,t-2} + \beta_6 RISNEG_{i,t-2} + u_{it}$$

Cada variável setorial de estudo é representada pelas respectivas siglas:

ALSET – Alavancagem;

LIQ – Liquidez;

TANG – Tangibilidade;

LUCR – Lucratividade;

CRES – Crescimento;

RISNEG – Risco do negócio;

β_{1i} - coeficientes angulares variáveis *dummies* (setor atividade).

Descrição das variáveis

Este estudo foca sobre algumas variáveis explicativas da estrutura de capital, incluindo: liquidez, tangibilidade, lucratividade, crescimento e risco do negócio. Fatores que serão explicitados na sequência.

Participação de capital de terceiros (ALSET):

Neste estudo emprega-se o índice de endividamento, representado relação entre o capital total de terceiros sobre o ativo total, como uma representação da alavancagem e utiliza o valor contábil tanto para o capital de terceiros como ativo total, medida está utilizada em vários estudos.

Liquidez (LIQ):

O volume de ativo circulante sobre passivo circulante (índice de liquidez corrente) é utilizado como medida de liquidez e foi adotado nos estudos de (RAJAN & ZINGALES, 1995; DEESOMSAK *et al.*, 2004).

A Liquidez é determinante da estrutura de capital e tem sido descrita em muitas literaturas. Com base na Teoria de Pecking-Order (POT) a liquidez tem impacto na alavancagem reversa. A explicação para esta relação é que a liquidez reduz a necessidade de financiamento com dívida. Empresas mais líquidas têm mais dinheiro para usar e vice-versa.

Também a TOT prevê relação negativa entre liquidez e alavancagem. Os acionista da empresa com ativos mais líquidos podem mais facilmente utilizá-los em detrimento de obrigacionistas, o que cria conflito de interesse entre as partes. Segundo Myers & Rajan (1998), quando os credores enfrentam custos de agência decorrentes da alta liquidez, eles limitam o montante da dívida à disposição da empresa.

Tangibilidade (TANG):

A relação entre ativos permanentes e ativo total (grau de imobilização) é contemplado nos estudos de Rajan & Zingales (1995), Bevan & Danbolt (2002); Frank & Goyal (2003) e Deesomsak *et al.* (2004) e é utilizado como representação de tangibilidade. O ativo permanente representa volume significativo de investimentos e pode servir como garantia para captação de recursos. Para Myers & Majluf (1984), pode haver custos associados à emissão de títulos em decorrência da assimetria de informações, e a emissão de dívida com garantia de ativos evitaria esses custos. Desta maneira, é esperado que empresas que possuam ativos a serem oferecidos como garantia emitam mais dívidas que as demais.

Existem principalmente dois grupos de ativos, tangíveis e intangíveis. Cada grupo de ativos tem efeitos

sobre a estrutura de capital da empresa. Como ativo tangível pode ser empregado como garantia, as empresas com maior quantidade de ativos tangíveis podem utilizá-los para garantia de dívidas, obtendo recursos financeiros com menor custo. Além disso, os ativos tangíveis reduzem os riscos de crédito, porque os ativos tangíveis transmitem um sinal positivo para os credores. Baseado na Teoria de *Trade-Off* (TOT), quando os ativos tangíveis são usados como garantia, reduz-se o custo de falência e há aumento na credibilidade da empresa no mercado.

Também com base na tangibilidade, a POT reduz a assimetria de informações entre os agentes internos e externos. POT sugere associação direta entre tangibilidade e financiamento da dívida. No entanto, Berger & Udell (1995) argumentam que as empresas que têm mais transparência com os credores, os mesmos pode exigir menor quantidade de garantias, porque estas empresas transmitem mais informações aos credores e reduzem o risco da assimetria de informação.

Enquanto a maioria dos estudos que mostram associação direta entre tangibilidade e alavancagem (FRANK & GOYAL, 2003; LIU & ZHUANG, 2009; NIU, 2009; RAJAN & ZINGALES, 1995), alguns estudos demonstram relação negativa entre alavancagem e tangibilidade (BOOTH *et al.*, 2001; HUANG & SONG, 2006).

A relação entre tangibilidade e alavancagem é influenciada pelo tipo de dívida. Hall *et al.* (2004) analisaram determinante da estrutura de capital das empresas europeias e encontraram que tangibilidade está diretamente relacionada à dívida de longo prazo, enquanto que está inversamente associada com a dívida de curto prazo. Além disso, Sogorb-Mira (2005) encontram resultado favorável para a correlação inversa entre tangibilidade e dívida de curto prazo.

Lucratividade (LUCR):

Existem diferentes medidas da dimensão lucratividade. Nesta pesquisa usamos retorno sobre o ativo (ROA) em consonância com os estudos de (CARTON & HOFER, 2006; TITMAN & WESSELS, 1988; BOOTH *et al.*, 2001; FAMA & FRENCH, 2002; DEESOMSAK *et al.*, 2004), para representar lucratividade. Retorno sobre o ativo (ROA) é definido como o retorno em relação ao ativo total. Alguns estudos indicam que o endividamento é inversamente proporcional à lucratividade da empresa. Essa hipótese é baseada na POT a partir da hierarquia de preferência por fontes de financiamento. Empresas historicamente mais lucrativas teriam maior fonte de recursos através do autofinanciamento e, portanto, menor necessidade de endividamento para financiar seus projetos, seja através de dívida ou até mesmo no mercado de ações.

Pela POT, as empresas mais lucrativas geram

recursos suficientes que pode satisfazer as necessidades financeiras, necessitando de menor quantidade de dívida. Também Shyam-Sunder & Myers (1999) afirmam que a relação inversa entre lucratividade e alavancagem pode ser explicada pela POT.

Ao mesmo tempo, a TOT prevê correlação positiva entre alavancagem e lucratividade. Quanto mais rentável, a empresa gera mais disponibilidade. O excesso de disponibilidade gera ineficiência de gestão, resultando em problemas de agência e respectivos custos. Então, o financiamento através de Dívida, torna-se um remédio para superar este problema. O efeito da rentabilidade na alavancagem tem sido estudado por muitos pesquisadores. Morri & Cristanziani (2009) estudou determinantes da estrutura de capital de empresas no Reino Unido e afirmam que a rentabilidade é a determinante da estrutura de capital mais importante.

Crescimento (GRES):

Crescimento é definido por diferentes medidas, incluindo porcentagens no ativo total, porcentagem na mudança do lucro, valor de Mercado em relação ao valor contábil, variação do patamar de vendas, variação do número de empregados, dentre outras. Nesta pesquisa usa-se o percentual de mudança (variação) da margem líquida como uma Proxy, tendo em vista a disponibilidade no banco de dados. Utiliza-se a média do período para o segmento e calcula-se a variação em cada período em relação à média. Para Carton & Hofer (2006), a variação no índice é tão importante quanto o próprio índice.

Estudos indicam que empresas com crescimento acelerado preferem não aumentar o endividamento, sendo, portanto, negativamente relacionado às oportunidades de crescimento da empresa. Com base na teoria do *Pecking Order*, entretanto, endividamento é diretamente proporcional às oportunidades de crescimento da empresa. As empresas com baixo crescimento, ao preferirem o autofinanciamento, tendem a não se endividar. As empresas com mais oportunidades de investimento não possuem recursos próprios decorrentes do autofinanciamento, suficientes para seus projetos, e tenderiam a assumir maior endividamento.

A idéia principal da correlação positiva entre POT e crescimento é que as empresas de crescimento precisam de mais fundo do que as empresas de baixo crescimento e, portanto, elas provavelmente requerem recursos financeiros externos, e de preferência de financiamento com dívida, para novos projetos. Jung *et al.* (1996) argumentam que a empresa com oportunidade de crescimento deve empregar mais capital para reduzir custos conflito de agência entre gestores e acionistas, enquanto as empresas com oportunidade de crescimento mais baixa que empregam mais dívida. (STULZ, 1990).

A associação entre crescimento e alavancagem tem

vido estudado por muitos pesquisadores. Vários estudos (BARCLAY & SMITH JR, 1999; CHUNG, 1993; RAJAN & ZINGALES, 1995; TITMAN & WESSELS, 1988) encontram que alavancagem e oportunidade de crescimento da empresa são inversamente associados. Hall *et al.* (2004) revelam que a oportunidade de crescimento está diretamente associada à relação de dívida de curto prazo, mas é inversamente associado à relação da dívida de longo prazo.

Risco de negócio (RISNEG):

Muitas pesquisas utilizam a volatilidade do lucro operacional como uma representação do risco de negócio (TITMAN & WESSEL, 1988; BOOTH *et al.*, 2001). Nesta pesquisa será utilizada variação do lucro operacional em relação à média setorial trimestral no período do estudo. Estudos indicam que o endividamento é inversamente proporcional ao risco que a empresa representa. Essa hipótese é baseada na teoria dos custos de insolvência, segundo o qual, esse risco pode indicar maior probabilidade de insolvência, ou seja, empresas com maior risco, ou volatilidade, deveriam ter menos dívida. O risco empresarial aumenta o custo de dificuldades financeiras e, por isso, aumenta o custo de financiamento externo.

Hipóteses de pesquisa

O trabalho apresenta cinco hipóteses a serem testadas no sentido de identificar a correlação entre variáveis determinantes da composição das fontes de financiamento de capital das empresas, com enfoque setorial. Em síntese, respaldada pela base teórica, principalmente da POT, utiliza-se as seguintes hipóteses nesta abordagem setorial:

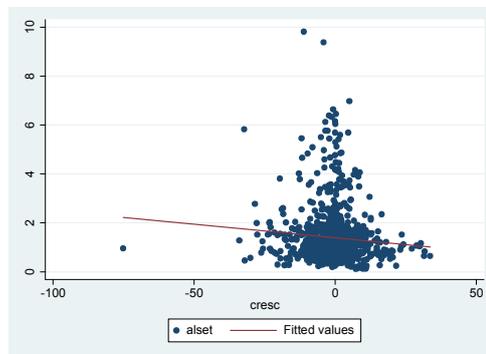
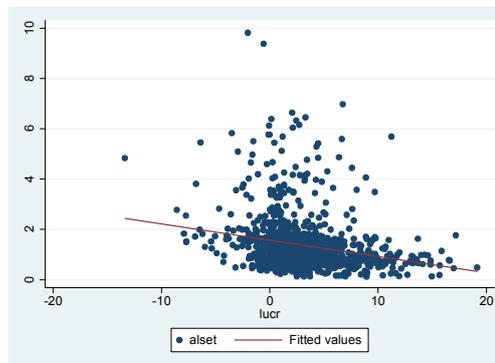
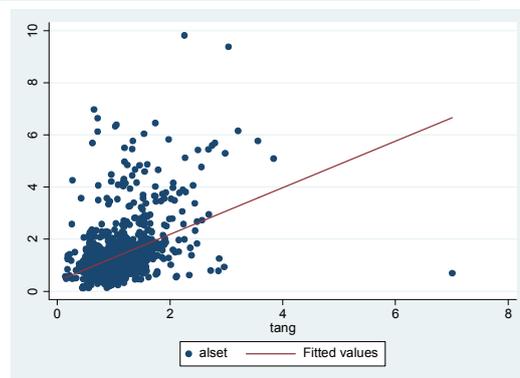
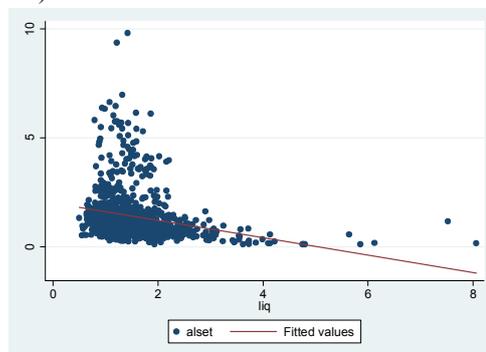
H1	Relação negativa entre ALSET e LIQ	H4	Relação positiva entre ALSET e CRESC
H2	Relação positiva entre ALSET e TANG	H5	Relação negativa entre ALSET e RISNEG
H3	Relação negativa entre ALSET e LUCR		

Abordagem dos dados empíricos

Os dados da Macrodados são trimestrais divididos em 21 segmentos específicos. Foi possível apurar 58 trimestres para cada variável em cada setor, resultando em 1160 observações. No entanto tendo em vista, após simulação, constatar que, utilizando variáveis independentes defasadas em dois períodos, houve uma melhora, embora insignificante, na correlação entre as variáveis. Portanto utilizou-se esse parâmetro, reduzindo a quantidade de observações para 1120. Isto significa que eventuais alterações nas variáveis independentes irão impactar na variável dependente após

2 trimestres.

Uma visualização gráfica preliminar (Figura 1) ajuda a ter uma primeira idéia dos dados coletados, relacionando cada variável independente (LIQ, TANG, LUCR, CRESC, RISNEG) com a variável dependente (ALSET).



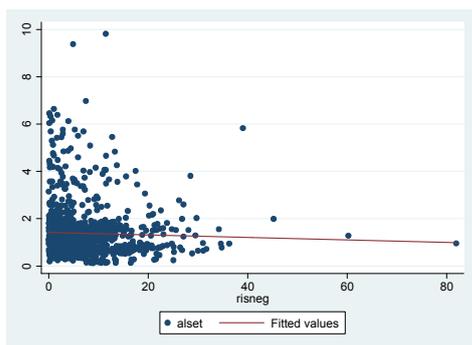


Figura 1. Gráficos de dispersão dos dados de cada variável independente em relação à dependente (ALSET).

Pelos resultados, parece existir, em relação à variável dependente (ALSET), correlação positiva com (TANG) e negativa com (LIQ), (LUCR), (CRESC) e (RISNEG). Exceto a dimensão (CRESC), aparentemente os dados coletados parecem respaldar a base teórica, mas torna-se necessário verificar se é possível confirmar tal constatação através do rigor das ferramentas econométricas. Para a abordagem eonométrica dos dados foi utilizado o STATA12.

Efetuando a regressão pelo MQO tradicional (Pooled), obteve-se os dados da Figura 2. Em síntese, pelo teste F, rejeita-se a hipótese que todos os coeficientes são iguais a zero, portanto o modelo existe. Apenas 20,7% das variações podem ser explicadas pelas variáveis atribuídas ao modelo. Exceto as variáveis (CRESC), todas as demais variáveis explanatórias são significativas a 5% (tanto pelo p-valor, quanto pelo teste t). Se houver um aumento de 1 ponto nas indicadores (TANG) e (CRESC) haverá um aumento no indicador de estrutura de capital de 0,82 e 0,047, respectivamente. Se houver um aumento de 1 ponto percentual nos índices (LIQ), (LUCR) e (RISNEG) haverá uma redução no indicador de estrutura de capital de 1,01, 0,45 e 0,18, respectivamente.

Source	SS	df	MS	Number of obs = 1120		
Model	264.350163	5	52.8700326	F (5, 1114) = 59.42		
Residual	991.230404	1114	.889793899	Prob > F = 0.0000		
				R-squared = 0.2105		
				Adj R-squared = 0.2070		
				Root MSE = .94329		
alset	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
liq	-.101289	.0470514	-2.15	0.032	-.1936083	-.0089696
tang	.8216518	.0652277	12.60	0.000	.6936689	.9496348
lucr	-.0456892	.0096588	-4.73	0.000	-.0646408	-.0267377
cresc	.0047697	.0044028	1.08	0.279	-.003869	.0134085
risneg	-.0181338	.0043126	-4.20	0.000	-.0265955	-.0096721
cons	.8866207	.1267275	7.00	0.000	.6379692	1.135272

Figura 2. Regressão pelo método Pooled – Dados agrupados.

Também pelo modelo de efeito aleatório, as variáveis (TANG), (LUCR) e (RISNEG) são estatisticamente significativas a 5%. No entanto, além da variável (CRESC) que já não era significativa, junta-se a ela a variável (LIQ) que agora só é significativa a 10%.

No entanto, ao realizar os testes para apurar o melhor Modelo a ser utilizado para a amostra, constata-se que o Modelo de efeito fixo com variáveis dummies é o melhor.

Pelo teste de Chow, teste F, nega-se a H_0 de que o modelo restrito (Pooled) seja o melhor, devendo optar pelo Modelo Irrestrito (efeito fixo), ou seja, $F \text{ test that all } u_i=0: F(19, 1095) = 44.85 \text{ Prob} > F = 0.0000$.

Pelo teste de Hausman, nega-se a H_0 , a 5%, de que o Modelo de efeito aleatório seja o melhor, devendo-se optar pelo Modelo de efeito fixo, ou seja, $\chi^2(4) = 20.96 \text{ Prob} > \chi^2 = 0.0003 \chi^2(5) = 11.86 ; \text{ Prob} > \chi^2 = 0.0367$.

O modelo de mínimos quadrados com variáveis dummies para efeito fixo, conta com a heterogeneidade entre os indivíduos (setores), permitindo que cada um tenha seu próprio intercepto (GUJARATI & PORTER, 2011).

Adotando o Modelo de efeito fixo, com variáveis dummies para cada um dos vinte segmentos, obtêm-se os dados da regressão, mostrados na Figura 3.

```

reg alset liq tang lucr cresc risneg d2 d3 d4 d5 d6 d7 d8 d9 d10 d11
d12 d13 d14 d15 d16 d17 d18 d19 d20, vce(robust) Linear regression
Number of obs = 1120; F(24, 1095) = 74.31; Prob > F = 0.0000;
R-squared = 0.5560; Root MSE = .7135
    
```

alset	Robust					
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
liq	-.0704433	.0442873	-1.59	0.112	-.1573409	.0164543
tang	.4281203	.1926394	2.22	0.026	.0501361	.8061045
lucr	-.017828	.008703	-2.05	0.041	-.0349044	-.0007515
cresc	-.0032838	.0025034	-1.31	0.190	-.0081958	.0016283
risneg	-.0083861	.003894	-2.15	0.031	-.0160267	-.0007456
d2	.2483911	.1269907	1.96	0.051	-.0007815	.4975636
d3	.7478347	.0965005	7.75	0.000	.5584879	.9371815
d4	.5018875	.0849232	5.91	0.000	.3352569	.6685182
d5	.3623508	.1340173	2.70	0.007	.099391	.6253107
d6	.9151002	.1340808	6.82	0.000	.6520158	1.178185
d7	.7937846	.1263092	6.28	0.000	.5459491	1.04162
d8	.2713088	.0771925	3.51	0.000	.119847	.4227707
d9	.6788747	.1085624	6.25	0.000	.4658609	.8918885
d10	-.1547671	.0814925	-1.90	0.058	-.3146663	.0051321
d11	.3894438	.076385	5.10	0.000	.2395663	.5393212
d12	1.834458	.2280967	8.04	0.000	1.386902	2.282014
d13	.805907	.1511232	5.33	0.000	.5093832	1.102431
d14	.0318332	.0751799	0.42	0.672	-.1156798	.1793462
d15	.6507327	.0878928	7.40	0.000	.4782753	.8231901
d16	.5575621	.1391318	4.01	0.000	.284567	.8305573
d17	.3681931	.1046122	3.52	0.000	.1629302	.5734561
d18	2.933874	.2519757	11.64	0.000	2.439464	3.428284
d19	.3983234	.0682936	5.83	0.000	.2643222	.5323246
d20	.5767419	.0757847	7.61	0.000	.4280423	.7254415
_cons	.4854333	.3110985	1.56	0.119	-.1249832	1.09585

Figura 3. Regressão robusta pelo método de efeito fixo com variáveis dummies.

O teste VIF (Fator de inflação da variância) apresenta valor de 2,13, portanto menor que 10, indicando não haver problema de multicolinearidade.

O teste de Breusch-Pagan/ Cook-Weisberg para heterocedasticidade apresenta resultado de existência de heterocedasticidade, ou seja, os erros não possuem a mesma variância em todas as observações. Através do teste de Prais-Winsten AR e do teste Durbin-Watson a

amostra parece não apresentar autocorrelação dos erros, com Durbin-Watson *statistic (transformed)* de 1.973340.

Constata-se que 55,6% das variações conseguem serem explicadas pelas variáveis incluídas no modelo. Com o modelo de efeito fixo com variáveis *dummies* e a correção robusta de White, mantêm-se significativas, a 5%, as variáveis (TANG), (LUCR) e (RISNEG). A respeito das variáveis (LIQ) e (CRESC) a amostra não permite nenhuma inferência estatística.

Percebe-se que as diversas observações são estatisticamente diferentes nos diversos setores. As *dummies* setoriais, quase todas, possuem significância estatística, sugerindo uma heterogeneidade dos dados. Também constata-se que os coeficientes angulares apresentados pelos modelos *pooled* e efeito fixo são bastante diferentes, mas uma vez reforçando a idéia da relevância da inclusão de variáveis *dummies* para cada setor de atividade (heterogeneidade).

Esta conclusão reforça a idéia da importância da abordagem do setor de atividade para o estudo de Estrutura de Capital. Cada setor possui especificidades que o leva à composição de fontes de financiamento diferenciadas.

Esta constatação pode ser verificada no banco de dados da Macrodados, onde se percebe indicadores de endividamento bastante distintos entre os diversos segmentos de atividades.

Com relação à variável (TANG), a mesma apresenta correlação positiva e significância estatística em consonância com os estudos de Rajan & Zingales, 1995; Frank & Goyal, 2003; Liu & Zhuang, 2009; Niu, 2009. Ou seja, os Colaterais (Ativos tangíveis) podem ser considerados como um sinal da capacidade de solvência da empresa e pode diminuir o problema do risco moral.

As variáveis (LIQ) e (CRESC) apresentam correlação negativa com ALSET, em consonância com a base teórica da POT, mas sem significância estatística, o que impede de considerações mais consistentes. Também a variável (CRESC) não possui significância estatística, embora identificar uma correlação negativa com a alavancagem, o que não é contemplado pelos estudos teóricos.

Para a dimensão (LUCR) foi encontrada significância estatística, a 5%, com correlação negativa, em consonância com a POT. As empresas mais lucrativas teriam maior fonte de recursos através do autofinanciamento, satisfazendo suas necessidades financeiras, necessitando de menor quantidade de dívida (Shyam-Sunder & Myers, 1999).

Com relação a variável (RISNEG), também mostrou significância estatística e negativamente correlacionada, de acordo com os estudos de Titman & Wessel (1988); Booth *et al.* (2001) e da teoria dos custos de insolvência.

3. DESENVOLVIMENTO

As teorias de *Trade-Off* (TOT) e *Pecking Order* (POT) representam a base teórica para este estudo, pois enfatizam o relacionamento das fontes de financiamento que as empresas lançam mão para seus investimentos.

Teoria de *Trade-Off* (TOT)

Teoria de *Trade-Off* (TOT) defende um nível ótimo de capital próprio e capital de terceiros, com base no equilíbrio entre as vantagens e desvantagens do financiamento com dívidas. Em outras palavras, a meta de estrutura de capital considera como relação entre os benefícios do endividamento em relação aos custos de dificuldades financeiras decorrente da obrigação marginal (DEANGELO RONALD, 1980).

Financiamento com dívida reduz, do resultado operacional, o volume de juros pagos aos credores. Além disso, reduz os custos de agência entre acionistas e gestores. O problema de agência refere-se ao conflito de interesses entre os proprietários de empresas e gestores (JENSEN & MECKLING, 1976).

Esta teoria mostra que gestores (agentes), agem em seu próprio interesse, procurando altos salários, segurança no trabalho e outras facilidades. Além disso, gerentes tendem a aumentar o investimento e aumentar o tamanho da empresa, mesmo não existindo benefícios para os acionistas. Este comportamento dos gerentes é conhecido como construção de impérios. Entretanto, os investidores podem controlar os agentes (gestores), monitorando e controlando, mas estes métodos são mais caros e sujeitos a redução do retorno. Com base na teoria do fluxo de caixa livre, percebe-se que a dívida pode reduzir este custo de agência, de forma que a empresa, ao pagar juros aos credores, reduzirá o fluxo de caixa livre para os gerentes (JENSEN, 1986). Assim, em vez da utilização ineficiente dos recursos pelos gestores, parte do fluxo de caixa livre é destinada aos credores.

A desvantagem do financiamento com dívidas é representada pelo custo de falência, decorrente do alto nível de alavancagem financeira. Este tipo de custo é impulsionado por conflitos de interesse entre os detentores de dívida e os acionistas, ou seus agentes. Se os acionistas percebem esse tipo de risco, eles exigem retornos maiores, o que, consequentemente, aumenta o custo de financiamento da dívida.

A TOT sugere que as empresas mais lucrativas possam se beneficiar mais de benefício fiscal da dívida uma vez que estas empresas têm mais rendimento tributável, comparadas com as empresas menos lucrativas (MYERS, 2001). Em outras palavras, TOT, não suporta relação negativa entre lucratividade e endividamento. Além disso, esta teoria explica algumas evidências, por exemplo, as empresas com ativos tangíveis e moderadamente seguros têm incentivo para empregar mais dívida do que as empresas que têm ativos

variáveis e altamente intangíveis.

Teoria de Pecking-Order - (POT)

A Teoria de Pecking-Order (MYERS & MAJLUF, 1984) é um modelo de estrutura de capital baseada na assimetria de informação entre os investidores e gestores que foi apresentada inicialmente por Donaldson (1961).

A idéia principal da teoria é que as empresas priorizam os seus recursos de financiamento de acordo com o princípio do menor esforço, ou da menor resistência. Neste contexto, os gestores tiram proveito de informações privadas do desempenho da empresa e de projetos que não estão disponíveis para os investidores externos. Consequentemente, os investidores perceberão decisão de investimento sem a emissão de títulos como um sinal positivo, enquanto eles consideram a emissão de ações como um sinal negativo, que reduz o preço da ação. No entanto, a assimetria de informação pode levar gestores a desistir de projetos com VPL positivo, a fim de evitar que o preço da ação caia, uma vez que assumam agir no interesse dos acionistas. Para eliminar problemas de subavaliação, gerentes de empresas tentam levantar fundos, tanto para novos projetos ou para capital de giro, de uma maneira a ser avaliado adequadamente pelo mercado.

De acordo com a POT, não existe meta específica entre capital de terceiros e próprio para as empresas. No modelo de *Pecking Order*, empresas adotam ordem hierárquica de financiamento, priorizando os recursos internos. Se a empresa necessita de mais fundos, tendem a empregar capital de terceiros somente quando o financiamento externo é inevitável. Gestores também priorizam dívida de curto prazo sobre a de longo prazo.

Os fundos internos não resultam em custos de flutuação e não precisam de divulgação de informação financeira. As projeções das empresas incluem ganho potencial da empresa e oportunidades de investimento. A POT prevê que o volume de dívida sobe sempre que a empresa necessita de recursos para capital de giro ou para novos projetos e não há disponibilidade de recursos internos. Por outro lado, há redução, quando sua necessidade de recursos é menor que a disponibilidade de recursos financeiros internos.

Conforme Myers (1984), considerando a existência dessa ordem de preferência com relação às fontes de recursos financeiros, existem dois tipos de recursos próprios: um interno e outro externo. Um se posiciona no topo da lista de preferência dos gestores e o outro no final, seguindo assim uma hierarquia de preferência.

Sintetizando, para minimizar os custos dessa assimetria, as firmas financiam seus investimentos seguindo uma ordem hierárquica de recursos: recursos próprios, títulos sem risco, títulos arriscados e, por último, emissão de novas ações.

As empresas mais rentáveis utilizam menos recursos

de terceiros porque não precisam deles e também porque têm estabelecido como meta um baixo nível de endividamento. É preferível para uma empresa estar no topo da *pecking order* a estar no seu final. Para isso, é importante que a empresa tenha uma folga financeira, *financial slack*, na forma de disponibilidade, títulos, ou acesso rápido a fontes de recursos de terceiros. Nessa perspectiva, as dívidas tendem a disciplinar os gestores que ficam tentados a investir em excesso. Em consequência, podem utilizar recursos de terceiros como resposta aos custos de agência associados à manutenção da folga financeira (BREALEY *et al.*, 2008).

Desde a introdução da POT, algumas pesquisas empíricas têm sido feitas visando analisar esta teoria. Shyam-Sunder & Myers (1999) estudaram um número pequeno de empresas, entre o período de 1971 a 1989 e os resultados apoiaram o modelo de *Pecking Order*. Frank & Goyal (2003) utilizaram um grande número de empresas e encontraram resultado menos favorável para POT. No entanto, eles ressaltam que as decisões, relativas à composição de capital próprio e capital de terceiros, das companhias maiores, é melhor visualizada pela POT comparada com a relação adotada pelas empresas menores. As empresas menores têm maior potencial de assimetria de informação que empresas de maior porte.

Sánchez-Vidal & Martín-Ugedo (2005) descrevem as limitações do modelo POT. Em primeiro lugar, eles afirmam que o modelo refere-se ao mercado norte-americano, no qual as empresas oferecem suas ações principalmente através de subscrição de compromisso. Assim, quando o preço da ação está desvalorizado, a riqueza muda dos possuidores de ações atuais para os novos acionistas. Entretanto, a oferta de direito ao acionista atual, ao beneficiar da preferência da compra de ações, pode reduzir a probabilidade de transferência de riqueza. Em segundo lugar, eles argumentam que esta teoria descreve principalmente as empresas listadas no mercado de ações e abandona as demais. Basicamente empresas pequenas e médias (PME) têm acesso limitado ao mercado de capitais e a escolha de financiamento para elas é restrita a retenção de resultados e empréstimos (HOLMES & KENT, 1991).

De acordo com Damodaran (2004), uma razão para essa preferência é que os administradores valorizam a flexibilidade e o controle. Myers (1984) defende que as empresas preocupem-se com o futuro e com os custos de financiamento. Avaliando os custos presentes e futuros, é possível que as empresas, com significativas oportunidades de investimentos, optem por manter um baixo nível de endividamento no presente para se financiarem com menor risco no futuro. Resumindo, empresas com grandes expectativas de investimentos possuem menor nível de endividamento.

Myers (1984) afirma que, no modelo *pecking order*,

as empresas não possuem metas de endividamento. As empresas não têm nenhum interesse em aumentar o nível de endividamento quando os fluxos de caixa são positivos e suficientes para financiar, com baixo risco, os futuros investimentos. Portanto, espera-se que o endividamento decresça, enquanto os investimentos não excedam os lucros.

Fama & French (2002) concluem que, para as empresas que não pagam dividendos, a relação negativa entre endividamento e expectativa de investimentos, prevista no modelo *pecking order*, é mais amena. Desta forma, a relação positiva entre endividamento e investimento pode ser dominante. Para as empresas com grande expectativa de investimento, a previsão do modelo *pecking order* é a de que o nível de alavancagem corrente seja comparativamente menor.

Quanto à política de dividendos, Myers (1984) aborda que o modelo *pecking order* não explica as razões que levam as empresas a pagar. Porém, quando decidem pagar, o modelo pode impactar tal decisão. Dividendos devem ser pagos pelas empresas mais lucrativas. Considerando que pode ser caro para as empresas financiar novos investimentos. Pagar dividendos é menos atrativo para empresas pouco lucrativas e alavancadas. Portanto dividendos estão negativamente relacionados com a oportunidade de investimento e endividamento. Pelo modelo, para as empresas que pagam dividendos, é recomendável manter o payout em níveis baixos. Já para aquelas que não pagam, elas podem abster-se de fazê-lo, até que atinjam patamares de lucratividade mais consistentes e menos voláteis.

Trabalhos recentes incorporando a TOT e a POT.

Trabalhos abordando TOT e POT, dentre outras, têm sido extensivamente elaborados no mundo, no sentido de entender a composição entre contratação de dívidas e emissão de ações. No entanto parece ainda ser um campo frutífero a novas abordagens. A seguir algumas dessas abordagens recentes são enfatizadas.

Substanciado por discussões a partir de 2012, no encontro de finanças em Boston, Denis (2012) afirma que, apesar de uma quantidade substancial de trabalhos e muito progresso no campo da estrutura de capital, modelos tradicionais fazem um trabalho extremamente pobre na explicação da dinâmica da estrutura de capital observada. Novas abordagens que incidam sobre o acesso intertemporal de capital da empresa parecem representar os caminhos mais promissores para produzir novos conhecimentos.

Ogden & Wu (2012) desenvolveram e testaram um modelo que integrou a TOT, a POT e a hipótese de momento de mercado sobre as decisões de financiamento das empresas e encontraram resultados empíricos que

apoiam a base teórica atual. A análise geral levou a sugerir que características das empresas em grande parte determinam a orientação de financiamento da empresa, englobando a alavancagem e a segurança da escolha do financiamento incremental.

De Jong, Verbeek & Verwijmeren (2011) também testam a TOT em relação a POT. Encontram, numa amostra de empresas americanas, que a POT explica melhor a descrição de decisões de emissão do que a TOT. Em contraste, quando concentram em decisões de recompra de ações, a TOT explica melhor as decisões de estrutura de capital das empresas.

A mesma base teórica foi testada em 200 empresas públicas listadas na Malásia, de 2007 a 2012, quando da emissão de nova dívida por Razak *et al.* (2014). Baseados na POT, sugerem que a escassez de recursos internos, não influenciam na emissão de novas dívidas. Em contraste, os resultados dos testes da TOT são significativos para a nova emissão. Isso mostra que estas empresas estão conscientes do benefício fiscal da dívida. Tamanho, estrutura e crescimento da empresa também são estatisticamente significativos para novas aquisições de dívida das empresas.

Verificar-se a TOT e a POT são mutuamente excludentes ou complementares na determinação da estrutura ótima de capital das empresas de manufatura da Índia durante o período de 1993 a 2008 foi o objetivo do estudo realizado por Mukherjee & Mahakud (2012). Encontram que as teorias são complementares, mas que o comportamento de financiamento das empresas é melhor explicado pela POT.

Cheng & Weiss (2012) testam, no segmento de seguradoras, se as empresas possuem uma estrutura ótima de capital. Os resultados indicam que a TOT domina a POT na propriedade/responsabilidade da estrutura de capital das seguradoras. Além disso, as seguradoras de ações e mútuas parecem ter diferentes objetivos de estrutura de capital e ajustam sua estrutura ótima de capital a velocidades diferentes.

Singh & Kumar (2012), numa abordagem temporal, num contexto de mercado emergente, avaliam empresas indianas em 10 indústrias no período de 1990 a 2007. Os resultados reforçam a evidência da TOT.

Os fatores que afetam a estrutura de capital de empresas industriais, com dados em painel, de uma amostra de 160 empresas listadas na Bolsa de Valores de Karachi (Paquistão) durante 2003-2007, são explorados por Sheikh & Wang (2011). Os resultados sugerem que a rentabilidade, liquidez, volatilidade dos lucros e tangibilidade (estrutura de ativos) estão relacionados negativamente para a proporção da dívida, ao passo que o tamanho da empresa está positivamente associada.

Utilizando a indústria do setor de petróleo e gás, na Índia, Choudhary & Bhardwaj (2013), estudam o impacto das mudanças da estrutura de capital no valor da

empresa e como os diferentes fatores podem influenciar os componentes de dívida e ações. Neste segmento, tem continuado sua trajetória crescente e decisões de estrutura de capital tem grande impacto no seu sucesso. O estudo foca em avaliar as determinantes da estrutura de capital e sua influência na decisão da estrutura financeira e na avaliação do padrão eo grau de adequação de empresas do Setor de Petróleo e Gás

4. CONCLUSÃO

Neste trabalho buscou-se estudar, numa abordagem setorializada, estratificada em 20 setores de empresas brasileiras não financeiras, utilizando-se do banco de dados setorial da Macrodados Sistemas Gerenciais, as dimensões impactantes na estrutura de capital. Utilizou de dados em painel com 58 trimestres, no período entre o 4º trimestre de 1998 e o 1º trimestre de 2013. O modelo de efeito fixo com variáveis *dummies* apresentou-se como o modelo mais adequado.

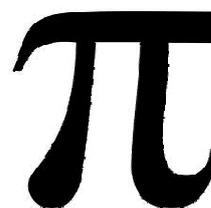
Como resultado, as diversas variáveis independentes inseridas no modelo conseguem explicar 55,6% das variações da variável dependente. As variáveis explicativas encontram-se correlacionadas com a variável dependente (ALSET), tendo correlação positiva com a (TANG) e negativa com as variáveis (LIQ), (LUCR), (CRESC) e (RISNEG). Exceto a variável (CRESC), as demais correlações respaldam a base teórica da POT, mas, pelo rigor econométrico do modelo de efeito fixo com variáveis *dummies*, neste trabalho apenas as variáveis (TANG), (LUCR) e (RISNEG) apresentam significância estatística. Talvez o parâmetro utilizado neste trabalho para aferir a dimensão (CRESC), ou seja, variação do resultado operacional em relação à média setorial, não seja o melhor.

O estudo é extensivo na dimensão temporal, 15 anos, e setorial (20 segmentos). Os dados coletados e tabulados evidencia a relevância da incorporação do contexto setorial nas abordagens relacionadas à estrutura de capital, tendo em vista cada setor apresentar especificidades nas variáveis determinantes das fontes de financiamento. Novos trabalhos segmentados podem ser elaborados a partir do processo de ampliação das fundamentações teóricas alusivas à estrutura de capital, já existentes.

REFERÊNCIAS

- [1] BARCLAY, M. J., & SMITH Jr, C. W. The capital structure puzzle: Another look at the evidence. *Journal of Applied Corporate Finance*, 12(1), 8-20, 1999.
- [2] BERGER, A. N., & UDELL, G. F. Relationship lending and lines of credit in small firm finance. *Journal of Business*, 68(3), 351-381, 1995.
- [3] BEVAN, A. A.; DANBOLT, J. Capital structure and its determinants in the UK-a decompositional analysis. *Applied Financial Economics*, 12(3), 159-170, 2002.
- [4] BOOTH, L.; AIVAZIAN, V.; DEMIRGUC KUNT, A.; MAKSIMOVIC, V. Capital structures in developing countries. *The Journal of Finance*, 56(1), 87-130, 2001.
- [5] BRANDER, J., LEWIS, T. Oligopoly and Financial Structure. *American Economic Review*. 76(5), pp. 956-70, 1986.
- [6] BREALEY, R. A.; MYERS, S.C.; ALLEN, F. *Princípios de Finanças Corporativas*. Tradução Figueira, M.C; Carvalho, N.; Revisão: Garcia, F.G; Bertucci, L.A. Porto Alegre: AMGH, 2008.
- [7] BRENNAN, Michael; KRAUS, Alan. Efficient financing under asymmetric information. *The Journal of Finance*, v. 42, n. 5, p. 1225-1243, 1987.
- [8] CARTON, B.R.; HOFER, C. W. *Measuring Organizational Performance – Metrics for Entrepreneurship and Strategic Management Research*. Cheltenham, UK; Northampton – MA – USA: Edward Elgar, 2006.
- [9] CHENG, Jiang; WEISS, Mary A. Capital Structure in the Property-Liability Insurance Industry: Tests of the Tradeoff and Pecking Order Theories. *Journal of Insurance Issues*, p. 1-43, 2012.
- [10] CHOUDHARY, Vikas; BHARDWAJ, Anshu. Impact of Firm's Characteristics in Determining the Capital Structure: A Study of Oil and Gas Industry in India. *Business Review (GBR)*, p. 41, 2013.
- [11] CHUNG, K. H. Asset characteristics and corporate debt policy: An empirical test. *Journal of Business Finance & Accounting*, 20(1), 83-98, 1993.
- [12] DAMODARAN, A. *Corporate Finance*. Second Edition. Wiley, 2004.
- [13] DEANGELO RONALD, W. Optimal capital structure under corporate and personal taxation. *Journal of financial economics*, 8(1), 3-29, 1980.
- [14] DE JONG, Abe; VERBEEK, Marno; VERWIJMEREN, Patrick. Firms' debt-equity decisions when the static tradeoff theory and the pecking order theory disagree. *Journal of Banking & Finance*, v. 35, n. 5, p. 1303-1314, 2011.
- [15] DEESOMSAK, R.; PAUDYAL, K.; PESSETTO, G. The determinants of capital structure: evidence from the Asia Pacific region. *Journal of Multinational Financial Management*, 14(4-5), 387-405, 2004.
- [16] DENIS, David J. The persistent puzzle of corporate capital structure: Current challenges and new directions. *Financial Review*, v. 47, n. 4, p. 631-643, 2012.
- [17] DONALDSON, Gordon. *Corporate debt capacity*. 1961.
- [18] EBADI, Mehdi; THIM, Chan Kok; CHOONG, Yap Voon. Impact of Firm Characteristics on Capital structure of Iranian listed Firm. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, v. 42, p. 160-171, 2011.
- [19] FAMA, E. F.; FRENCH, K. R. Testing Trade Off and Pecking Order Predictions About Dividends and Debt. *Review of Financial Studies*, 15(1), 2002.
- [20] FAMÁ, Rubens, BARROS, Lucas Ayres B. de C., SILVEIRA, Alexandre Di Miceli da. A Estrutura de Capital é Relevante? Novas Evidências a partir de Dados Norte-Americanos e Latino-Americanos. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v.08, n.2, p. 71-84, abril/junho, 2001.

- [21]FRANK, M. Z.; GOYAL, V. K. Testing the pecking order theory of capital structure. *Journal of financial economics*, 67(2), 217-248, 2003.
- [22]GUJARATI, Damodar N.; PORTER, Dawn C. *Econometria básica*. (tradução Denise Durante, Mônica roseberg, Maria Lúcia G L Rosa; Revisão técnica Claudio D Shikida, Ari Francisco A Júnior, Márcio Antônio Salvato. 5ª ed. Porto Alegre: AMGH editora, 2011.
- [23]HALL, Graham C.; HUTCHINSON, Patrick J.; MICHAELAS, Nicos. Determinants of the capital structures of European SMEs. *Journal of Business Finance & Accounting*, v. 31, n. 5 6, p. 711-728, 2004.
- [24]HARRIS, Milton; RAVIV, Artur. Corporate governance: Voting rights and majority rules. *Journal of Financial Economics*, v. 20, p. 203-235, 1988.
- [25]HOLMES, S.; KENT, P. An empirical analysis of the financial structure of small and large Australian manufacturing enterprises. *Journal of Small Business Finance*, 1(2), 141-154, 1991.
- [26]HUANG, Guihai; SONG, Frank M. The determinants of capital structure: evidence from China. *China Economic Review*, v. 17, n. 1, p. 14-36, 2006.
- [27]JENSEN, M. C. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers. *The American Economic Review*, 76(2), 323-329, 1986.
- [28]JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360, 1976.
- [29]JUNG, Kooyul; KIM, Yong-Cheol; STULZ, RenéM. Timing, investment opportunities, managerial discretion, and the security issue decision. *Journal of Financial Economics*, v. 42, n. 2, p. 159-186, 1996.
- [30]LIU, Y.; ZHUANG, Y. An Empirical Analysis on the Capital Structure of Chinese listed IT Companies. *International Journal of Business and Management*, 4(8), P46, 2009.
- [31]MODIGLIANI, Franco; MILLER, Merton H. The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American economic review*, p. 261-297, 1958.
- [32]MODIGLIANI, Franco; MILLER, Merton H. Corporate income taxes and the cost of capital: a correction, 1963.
- [33]MUKHERJEE, Sulagna; MAHAKUD, Jitendra. Are Trade-off and Pecking Order Theories of Capital Structure Mutually Exclusive? *Journal of Management Research* (09725814), v. 12, n. 1, 2012.
- [34]MYERS, S. C. The capital structure puzzle. *Journal of finance*, 39(3), 575-592, 1984.
- [35]MYERS, S. C. Capital structure. *Journal of Economic perspectives*, 15(2), 81-102, 2001.
- [36]MYERS, S. C.; MAJLUF, N. S. Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. NBER working paper, 1984.
- [37]MYERS, S. C.; RAJAN, R. G. The Paradox of Liquidity. *Quarterly Journal of Economics*, 113(3), 733-771, 1998.
- [38]NIU, X. Theoretical and Practical Review of Capital Structure and its Determinants. *International Journal of Business and Management*, 3(3), P133, 2009.
- [39]OGDEN, Joseph P.; WU, Shanhong. Corporate Financing Decisions: Integrated Analyses of Trade-Off, Pecking Order, and Market Timing Influences. *Journal of Accounting & Finance* (2158-3625), v. 12, n. 5, 2012.
- [40]RAJAN, R. G., & ZINGALES, L. What do we know about capital structure? Some evidence from international data. *Journal of finance*, 50(5), 1421-1460, 1995.
- [41]RAZAK, Ab; HISYAM, Nazrul; ROSLI, Mohd Naim. A Test between Pecking Order Hypothesis and Static Trade-Off Theory: An Analysis from Malaysian Listed Firms for Periods of Year 2007 To 2012. *International Journal of Business & Commerce*, v. 3, n. 5, 2014.
- [42]SÁNCHEZ-VIDAL, Javier; MARTÍN-UGEDO, Juan Francisco. Financing preferences of Spanish firms: Evidence on the pecking order theory. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, v. 25, n. 4, p. 341-355, 2005.
- [43]SHEIKH, Nadeem Ahmed; WANG, Zongjun. Determinants of capital structure: an empirical study of firms in manufacturing industry of Pakistan. *Managerial Finance*, v. 37, n. 2, p. 117-133, 2011.
- [44]SHYAM-SUNDER, L. M.; MYERS, S. S. Testing Static Tradeoff against Pecking Order Models of Capital Structure. *Journal of financial economics*, 51, 219-243, 1999.
- [45]SINGH, Priyanka; KUMAR, Brajesh. Trade-off Theory vs Pecking Order Theory Revisited Evidence from India. *Journal of Emerging Market Finance*, v. 11, n. 2, p. 145-159, 2012.
- [46]SOGORB-MIRA, Francisco. How SME uniqueness affects capital structure: Evidence from a 1994–1998 Spanish data panel. *Small business economics*, v. 25, n. 5, p. 447-457, 2005.
- [47]STULZ, R.M. Managerial control of voting rights: Financing policies and the market for corporate control. *Journal of financial Economics*, v. 20, p. 25-54, 1988.
- [48]STULZ, R. M. Managerial discretion and optimal financing policies. *Journal of financial economics*, 26(1), 3-27, 1990.
- [49]TITMAN, S.; WESSELS, R. The determinants of capital structure choice. *Journal of finance*, 43(1), 1-19, 1988.
- [50]TITMAN, Sheridan. The effect of capital structure on a firm's liquidation decision, *Journal of Financial Economics* 13, 137-151, 1984.
- [51]WESTON, J. F. A test of Cost of Capital Propositions. *Southern Economic Journal*, Chapel Hill, NC: University of North Carolina, v. XXX, n.2, 1963.



DIAGNOSTICO DA FORMULAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DE POLÍTICA AMBIENTAL NO MUNICÍPIO DE SANTANA DO IPANEMA /AL

DIAGNOSIS OF FORMULATION AND IMPLEMENTATION OF ENVIRONMENTAL POLICY OF SANTANA IPANEMA COUNTY / AL

ROGIVALDO CHAGAS, PATRÍCIA DE CARVALHO DINIZ SOARES, ANGELO ANTONIO CAVALCANTE MARTINS, ACÚRCIO CASTELO DAVID, IBSEN MATEUS BITTENCOURT

Para obter mais informações sobre este estudo, ou para contato com os autores, escreva para: secretaria@conbrad.com.br
Secretaria do CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMISTRAÇÃO. Rua Marcílio Dias,1290, sala 502. Maringá, Paraná, Brasil. CEP: 87050.120.

Recebido em 22/01/2015. Aceito para publicação em 03/02/2015

RESUMO

As políticas públicas ambientais são diretrizes norteadoras construídas pela sociedade organizada com objetivo de oferecer a União, Estados e municípios, assim como as instituições operadoras de normas e regras que devem balizar a administração do sistema ambiental no país. Apesar de liberdade com que as autoridades estaduais e municipais têm para sua aplicação, é necessário estrutura organizacional. O objetivo desse trabalho foi diagnosticar o nível de estrutura administrativa, a aplicação e execução de práticas política ambiental no Município de Santana do Ipanema –AL. Optou-se por um estudo de caso, com ênfase exploratória, onde as possibilidades de aprofundamento do estudo se tornam mais concretas. Constatou-se inexistência de estrutura administrativa na prefeitura Municipal de Santana do Ipanema para o setor ambiental. Existe na secretaria de agricultura do Município um departamento com essa responsabilidade, mas totalmente esvaziada em termos de servidores, maquinas e equipamento. A prefeitura não realiza de forma planejada a gestão ambiental no Município, mantendo sim os velhos modelos de administração, realização de algo após a ocorrência, sem a percepção da importância do setor para a população em termos saúde, qualidade de vida, econômicos e próprio meio ambiente.

PALAVRAS-CHAVE: Diagnostico, estrutura administrativa, práticas de política ambiental.

ABSTRACT

Environmental public policies guiding principles are constructed by society organized in order to offer the Union, States and Municipalities, as well as operators institutions of standards and rules that should guide the administration of the environmental system in the country. Although freedom with which

state and local authorities have for your application, organizational structure is necessary. The aim of this study was to diagnose the level of the administrative structure, the implementation and enforcement of environmental policy practices in the Municipality of Santana do Ipanema - AL. We chose a case study with an exploratory emphasis where the possibilities for deepening the study becomes more concrete. It found lack of administrative structure in the city hall of Santana do Ipanema for the environmental sector. There is the secretary of agriculture of the county department that responsibility, but totally emptied in terms of servers, machines and equipment. The city does not perform a planned environmental management in the city, keeping the old models rather than management, performing something after the occurrence, without the awareness of the importance of the sector for the population in terms of health, quality of life, economic and environment itself environment.

KEYWORDS: Diagnostic, administrative structure, political environmental practices.

1. INTRODUÇÃO

A realidade dos novos padrões de desenvolvimento passa necessariamente pela ação resultante da nova consciência ambiental, desencadeada nas décadas de 1960 e 1970, ganhou dimensão e situou a proteção do meio ambiente como um dos princípios mais fundamentais do homem moderno, inserindo as organizações em um cenário cada vez mais globalizado, requerendo destas a necessidade de preocuparem-se não somente com controle dos seus impactos ambientais, mas também com o desempenho ambiental que culmina com o conceito de desenvolvimento sustentável.

As questões relacionadas com o meio ambiente consolidam-se a partir dos anos 90 e com ela a preocupação

crescente das empresas, comunidades, governantes e organizações não-governamentais, entendendo que as pressões de ordem legal tornam-se cada vez mais evidentes e complexas para a gestão das organizações, o que vem ao encontro com as necessidades de determinação de padrões de desempenho alinhados à estratégia, objetivos e metas das instituições para atender as ações de proteção ambiental. Os problemas ambientais no Brasil estavam muito ligados a falta de políticas quanto ao planejamento da utilização dos recursos ambientais, com enfrentamento de diversas situações devido à degradação ambiental, causada principalmente pelas atividades antrópicas. Com a descentralização das políticas públicas de meio ambiente caba a união, estados e municípios criarem estruturas para atender essa demanda.

Diante do quadro atual e das políticas ambientais propostas pelo Estado, municípios o dispor de políticas públicas que sejam capazes de criar ambientes de proteção e de preservação da natureza, bem como definir um novo modelo de gestão ambiental capaz de sensibilizar a população, quanto à problemática ambiental.

A criação, adoção e definição de uma política voltada para a questão ambiental é pertinente no tocante ao planejamento das ações de preservação, conservação, controle, melhoria, bem como na gestão ambiental, com a definição de metas, prioridades e atividades para garantir a qualidade ambiental. Dentre as definições de política pública, compiladas da literatura sobre o tema (NELSON, 1996), pode-se extrair a seguinte: política pública é um processo, que envolve decisões por parte de corpos e autoridades governamentais, e ações, realizadas por um ator ou um conjunto de atores, e é composto por metas e os meios para alcançá-las.

O tema em discussão amplia o debate sobre a questão da construção de uma política pública para a questão ambiental, e dessa forma construir uma agenda constitutiva da política municipal de meio ambiente é necessário, que evidentemente as necessidades da população local, passam necessariamente pela escala do município, no qual os problemas ambientais são mais evidentes e graves. Então, estabelecer e propor uma política municipal dentro desta temática significa gerenciar e negociar as prioridades municipais, principalmente visando à melhoria da qualidade de vida de seus municípios.

A *descentralização* é a transferência da autoridade e do poder decisório de instâncias agregadas para unidades espacialmente menores, entre as quais os municípios e as comunidades, conferindo capacidade de decisão e autonomia de gestão para as unidades territoriais de menor amplitude e escala (BUARQUE, 1999).

SILVA (1995) e SILVA & COSTA (1995) assinalam que os processos de descentralização têm sido caracterizados, em vários países, como um esforço de reforma administrativa do aparato estatal, que são determinados por novas condições econômicas, políticas e sociais

mundiais. Neste sentido, os autores enfatizam dois paradigmas nos quais está assentada a descentralização. A preocupação ambiental no Brasil começou a consolidar-se em políticas públicas mais dirigidas na década de 30. A primeira reunião nacional para discutir políticas de proteção ao “patrimônio natural”, liderada por cientistas, jornalistas e políticos no Rio de Janeiro, organizando-se a Sociedade dos Amigos das Árvores, foi em 1933. Esse movimento foi iniciado pelas preocupações crescentes com o desmatamento da floresta da Tijuca nesse Estado e com o desmatamento da floresta de araucárias no Paraná.

Como resultados geraram-se subsídios para o Código Florestal, promulgado em 1934, e para o estabelecimento de parques nacionais a partir de 1937. Vale ressaltar que outras legislações de cunho ambiental, como o Código de Águas, também surgiram nessa década. Só que foi 1985, que o Brasil criou o Conselho Nacional de Meio Ambiente (CONAMA) com representação ministerial e não-governamental. O primeiro ato do CONAMA foi estabelecer normas para a preparação de relatórios de impacto ambiental (RIMA) (MAY, 1995), os quais foram introduzidos no país, juntamente com as audiências públicas para análise de empreendimentos com potencial efeito sobre o meio ambiente, pela Fundação Estadual de Engenharia do Meio Ambiente (FEEMA). Os Estudos de Impacto Ambiental (EIA) e os Relatórios de Impacto Ambiental (RIMA) foram regulamentados, de fato, em 1986, funcionando como mecanismos de gestão ambiental que põem em colaboração o poder público e a empresa privada (ALMEIDA, 2002).

Definir e construir uma política pública de meio ambiente, é um instrumento bastante importante para a administração pública municipal, e esta política deverá estar pautada na realidade do município, observando suas potencialidades, a capacidade de gestão, os problemas vivenciados no âmbito ambiental pelo município, e também o modelo de desenvolvimento que o município deseja seguir, que deverá estar focado na questão ambiental.

Com a Constituição Federal de 1988, as questões ambientais ganharam uma força ainda maior, de forma a estabelecer o uso sustentável dos recursos naturais e estabelecimento de limites para o modelo de desenvolvimento sustentável. Os problemas ambientais são cada vez maiores nos municípios, sendo considerado um dos maiores problemas da humanidade na atualidade.

O primeiro momento deste estudo foi relacionado à vivência institucional, onde foram realizadas observações relacionadas à temática ambiental, e foi verificado que pela falta de instrumentos legais e da definição da adoção de políticas claras de meio ambiente, o município de Santana do Ipanema sofre com problemas de ordem ambiental, com atividades constantes de degradação ambiental e a falta de um programa de efetivo de fisca-

lização e licenciamento e principalmente de educação ambiental.

Com isso, foi pensado que a ideia central deveria partir da construção de uma política municipal de meio ambiente, onde criasse um instrumento legal onde o Poder Público Municipal e a sociedade pudessem assumir suas responsabilidades frente às questões ambientais, deixando claro e objetivo suas metas, prioridades e ações de preservação, conservação, controle, melhoria e fiscalização ambiental, e desta forma garantir a manutenção dos recursos naturais e assim garantir a qualidade ambiental para as gerações atuais e futuras.

Baseado principalmente na Lei 6.938/1981 que dispõe da Política Nacional de Meio Ambiente, que regulamenta as políticas estaduais e municipais, também foi observado alguns elementos da política pública em outros municípios brasileiros, sempre levando em consideração a Política Nacional de Meio Ambiente.

2. MATERIAL E METÓDOS

O método de pesquisa utilizado nesta pesquisa - o estudo de caso, caracterizando a como exploratória, embora tenha permitido uma verificação completa e profunda das variáveis: estrutura administrativa, conselho ambiental, planos, programas e projetos ambientais formulado pela Prefeitura de Santana do Ipanema. Neste trabalho, optou-se pelo método do estudo de caso de natureza interpretativa, fundamentado nos postulados do paradigma interpretativo de análise. Em outros termos, partindo do pressuposto de que as organizações são realidades socialmente construídas, este trabalho apoia-se nos postulados do paradigma interpretativo de análise organizacional. O presente trabalho foi realizado na Prefeitura Municipal de Santana do Ipanema – AL, inscrita com o CNPJ: 12.250.916/0001-89, localizada na Rua Coronel Lucena Maranhão, 141, Centro, CEP: 57500-000. Órgão do Poder Executivo Municipal, entidade de atuação de natureza pública e coletiva, de oferecimento dos serviços e de políticas públicas. Os dados foram coletados através da visita ao local, documentos e entrevista com atores da diretoria ambiental. De forma vindoura, analisou-se a possibilidade de se fazer e executar proposta de política ambiental e de intervenção no município de Santana do Ipanema, em conversa com a Prefeita Municipal sobre esta possibilidade, foi apresentada a proposta, tendo a mesma se interessado pela necessidade clara da execução e adoção da política de meio ambiente por parte do município.

3. DESENVOLVIMENTO

A Gestão pública municipal e o meio ambiente

A gestão pública municipal possui como uma das suas competências adotarem as regras e políticas públi-

cas de meio ambiente, de forma a realizar o ordenamento da questão ambiental. É nesse entendimento que parte a seguinte questão, que deve ser preservado o interesse da coletividade local, e segundo a Constituição Federal de 1988, estabelece a competência legislativa nas questões pertinentes ao meio ambiente, e apesar de tratá-lo um bem de uso comum, delega e define que cabe os municípios formularem suas políticas específicas para com a questão ambiental, devido suas peculiaridades e realidades locais, mas a mesma deverá estar em consonância com uma legislação hierarquicamente maior.

A responsabilidade pela proteção do meio ambiente e comum e solidária, cada uma atendendo as suas necessidades, devendo lei complementar fixar normas de cooperação entre os entes federados, tendo em vista o equilíbrio do desenvolvimento e bem-estar em âmbito nacional, conforme artigo 23, parágrafo único da Constituição. Desta forma, enquanto não é editada a lei complementar, cada ente atuará no interesse local, federal ou regional.

As políticas públicas podem ser implementadas de formas distintas, podendo ser altamente centralizadoras, ou materializadas em parceria com outras instituições e esferas de governo e até mesmo com organizações da sociedade civil organizada. Mas podem também se dar por meio de ações terceirizadas, desconcentradas ou ainda descentralizadas para outras esferas de governo.

Na Constituição Federal, em seu artigo 23, o qual podemos ver citado abaixo, observar-se que caberá também ao município proteger o meio ambiente e combater as diversas formas de poluição, e isso só ocorrerá, com a construção de políticas públicas:

Art. 23. É competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios:

I - zelar pela guarda da Constituição, das leis e das instituições democráticas e conservar o patrimônio público;

II - cuidar da saúde e assistência pública, da proteção e garantia das pessoas portadoras de deficiência;

III - proteger os documentos, as obras e outros bens de valor histórico, artístico e cultural, os monumentos, as paisagens naturais notáveis e os sítios arqueológicos;

IV - impedir a evasão, a destruição e a descaracterização de obras de arte e de outros bens de valor histórico, artístico ou cultural;

V - proporcionar os meios de acesso à cultura, à educação e à ciência;

VI - proteger o meio ambiente e combater a poluição em qualquer de suas formas;

VII - preservar as florestas, a fauna e a flora;

VIII - fomentar a produção agropecuária e organizar o abastecimento alimentar;

IX - promover programas de construção de moradias e a melhoria das condições habitacionais e de sane-

amento básico;

X - combater as causas da pobreza e os fatores de marginalização, promovendo a integração social dos setores desfavorecidos;

XI - registrar, acompanhar e fiscalizar as concessões de direitos de pesquisa e exploração de recursos hídricos e minerais em seus territórios;

XII - estabelecer e implantar política de educação para a segurança do trânsito.

Nesse sentido, cabe aos municípios elaborarem suas políticas municipais de meio ambiente e definição e implementação do Sistema Municipal de Meio Ambiente, como parte integrante e de fundamentação legal e de apoio dessa política. Então esta proposta surge para que o município de Santana do Ipanema regule a questão ambiental, que cumpra e faça cumprir os instrumentos que compõem esta Política Municipal de Meio Ambiente e do seu Sistema Municipal de Meio Ambiente.

Ocorre que, para desempenhar seu papel de gestor do meio ambiente, os Municípios devem estar organizados. O Poder Público municipal deve preocupar-se em instituir o Sistema Municipal do Meio Ambiente – SISMUMA –, relativamente dentro dos mesmos padrões do Sistema Nacional do Meio Ambiente.

O SISMUMA pode ser considerado um conjunto de estrutura organizacional, diretrizes normativas e operacionais, implementação de ações gerenciais, relações institucionais e interação com a comunidade. Tal sistema reclama base legal e mecanismos gerenciais que lhe garantam legitimidade, eficiência e eficácia para que as intervenções feitas sob sua inspiração venham a adequar-se ao tratamento correto da questão ambiental – no que se refere ao município – e ao tratamento do meio ambiente como patrimônio da coletividade.

O município, em matéria ambiental, exerce competência administrativa em comum com a União e o estado e tem competência legislativa concorrente, ou seja, suplementar. Consequentemente, suas normas devem conformar-se com as da União e do estado, não podendo ignorá-las ou dispor contrariamente a elas. Sua ação administrativa também não afasta a dos estados e da União. Competência concorrente é, essencialmente, não excludente.

O espaço do município é o palco onde as atividades antrópicas sobre a natureza acontecem, e cabe ao Poder Público construir a Política Municipal de Meio Ambiente e o Sistema Municipal de Meio Ambiente, que irá fazer com que a administração pública municipal valorize e mostre sua inteira responsabilidade, com atos efetivos de preservação e conservação do meio ambiente e consequentemente auxiliem na melhoria da qualidade de vida, dentro de um processo de sustentabilidade.

Como é de conhecimento e garantido como já dito pela Constituição Federal, que em seu artigo 225, nos diz que cabe ao Poder Público e a coletividade garantir

um meio ambiente ecologicamente equilibrado, visto que se trata de um bem de uso comum do povo, e que deve ser preservado e mantido para as gerações atuais e futuras. Então, a administração pública municipal deve garantir o bem-estar dos cidadãos que vivem e convivem no ambiente municipal, devendo zelar do patrimônio natural e da paisagem, e caberá a sociedade também seguir as regras e participar ativamente deste contexto, para que se chegue ao objetivo comum que é a qualidade de vida de todos os munícipes, entendo que o patrimônio natural pertence a todos conforme mostra o trecho do capítulo VI do meio ambiente da constituição federal.

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Legislações municipais recentes tendem a instituir órgãos de gestão ambiental específicos com atribuições quase paralelas às do estado. Anteriormente a isso, porém, caberá também ao município possuir em suas mãos um instrumento ideal para a gestão ambiental, em âmbito local, que é a disciplina do uso do solo, que abrange todas as atividades exercidas no espaço urbano, incluindo itens de preservação ambiental. A introdução de normas de proteção ambiental nessa disciplina será de si, mais eficaz e coerente, integrando as variáveis ambientais. Contudo, por várias outras razões, de cunho conceitual e operacional, vem se impondo uma institucionalização de sistemas municipais especialmente criados para a gestão ambiental.

O Poder de Polícia ambiental exercido pelo Município o permite criar mecanismos jurídicos de controle ambiental, fixando sanções, inclusive normas de licenciamento ambiental, mecanismo fundamental para a proteção do ambiente e o combate à poluição. Os Municípios podem legislar suplementarmente, à legislação federal e estadual em matéria ambiental, garantindo a preservação do interesse local, como também podem exercer a ação repressiva de combate à poluição, não havendo óbice ao exercício do licenciamento ambiental.

Segundo MILARÉ (2004) podemos observar que, segundo este autor o Poder Público passa a tratar as questões ambientais como gestor das mesmas, inclusive administrando juridicamente, para garantir sua utilização como de uso comum:

O Poder Público passa a figurar não como proprietário dos bens ambientais, mas como gestor ou gerente, que administra bens que não são dele, e por isso, deve explicar convincentemente sua gestão. Essa concepção jurídica vai conduzi-lo a ter que prestar contas, sobre a utilização dos bens de uso comum do povo.

No município de Santana do Ipanema cabe a Secretaria Municipal de Agricultura e Meio Ambiente, através de um departamento municipal a execução das políticas de meio ambiente, recentemente foi criado o Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente - CONDEMA, para dar suporte necessário na execução dessas políticas de conservação e preservação do meio ambiente, e de acompanhar e ampliar as discussões e as tomadas de decisão frente às questões. Abaixo pode-se observar as competências que este órgão de controle social possui.

Art.3º- Ao Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente compete:

- I- Propor diretrizes para a Política Municipal do Meio Ambiente;
- II- Colaborar nos estudos e elaboração dos planejamentos, planos, programas e ações de desenvolvimento municipal e em projetos de lei sobre parcelamento, uso e ocupação do solo, plano diretor e ampliação de área urbana;
- III- Estimular e acompanhar o inventário dos bens que deverão constituir o patrimônio ambiental (natural, étnico e cultural) do município;
- IV- Propor o mapeamento das áreas críticas e a identificação de onde se encontram obras ou atividades utilizadoras de recursos ambientais, consideradas efetiva ou potencialmente poluidoras;
- V- Avaliar, definir, propor e estabelecer normas (técnicas e legais), critérios e padrões relativos ao controle e a manutenção da qualidade do meio ambiente, com vistas ao uso racional dos recursos ambientais, de acordo com a legislação pertinente, supletivamente ao Estado e à União;
- VI- Promover e colaborar na execução de programas intersetoriais de proteção ambiental do município;
- VII- Fornecer informações e subsídios técnicos relativos ao conhecimento e defesa do meio ambiente, sempre que for necessário;
- VIII- Propor e acompanhar os programas de educação ambiental;
- IX- Promover e colaborar em campanhas educacionais e na execução de um programa de formação e mobilização ambiental;
- X- Manter intercâmbio com as entidades públicas e privadas de pesquisa e atuação na proteção do meio ambiente;
- XI- Identificar e comunicar aos órgãos competentes as agressões ambientais ocorridas nos municípios, sugerindo soluções reparadoras;
- XII- Assessorar os consórcios intermunicipais de proteção ambiental;
- XIII- Convocar as audiências públicas nos termos da legislação;

- XIV- Propor a recuperação dos recursos hídricos e das matas ciliares;
- XV- Proteger o patrimônio histórico, estético, arqueológico, paleontológico e paisagístico;
- XVI- Exigir, para a exploração dos recursos ambientais, prévia autorização mediante análise de estudos ambientais;
- XVII- Deliberar sobre qualquer matéria concernente às questões ambientais dentro do território municipal e acionar, quando necessário, os organismos federais e estaduais para a implantação das medidas pertinentes à proteção ambiental local;
- XVIII- Analisar e relatar sobre os possíveis casos de degradação e poluição ambientais que ocorreram dentro do território municipal, diligenciando no sentido de sua apuração e, sugerir ao Prefeito as providências que julgar necessárias;
- XIX- Incentivar a parceria do Poder Público com os segmentos privados para gerar eficácia no cumprimento da legislação ambiental;
- XX- Deliberar sobre a coleta, seleção, armazenamento, tratamento e eliminação dos resíduos domiciliares, industriais, hospitalares e de embalagens de fertilizantes e agrotóxicos no município, bem como a destinação final de seus efluentes em mananciais;
- XXI- Deliberar sobre a instalação ou ampliação de indústrias nas zonas de uso industriais saturadas ou em vias de saturação;
- XXII- Sugerir vetos a projetos inconvenientes ou nocivos à qualidade de vida municipal;
- XXIII- Cumprir e fazer cumprir as leis, normas e diretrizes municipais, estaduais e federais de proteção ambiental;
- XXIV- Zelar pela divulgação das leis, normas, diretrizes, dados e informações ambientais inerentes ao patrimônio natural, cultural e artificial municipal;
- XXV- Deliberar sobre o licenciamento ambiental na fase prévia, instalação, operação e ampliação de qualquer tipo de empreendimento que possa comprometer a qualidade do meio ambiente;
- XXVI- Recomendar restrições a atividades agrícolas ou industriais, rurais ou urbanas, capazes de prejudicar o meio ambiente;
- XXVII- Decidir, em instância de recurso, sobre as multas e outras penalidades impostas pelo órgão municipal competente;
- XXVIII- Analisar anualmente o relatório de qualidade do meio ambiente municipal.
- XXIX- Criar mecanismos que incentivem a organização da sociedade civil em cooperativas, associações e outras formas legais para democratizar a participação popular no Conselho de Defesa do Meio Ambiente;
- XXX- Gerir e participar das decisões sobre a aplicação dos recursos destinados ao Meio Ambiente,

propondo critérios para a sua programação e avaliando os programas, projetos, convênios, contratos e quaisquer outros atos que serão subsidiados pelo mesmo;

XXXI- Fazer gestão junto aos organismos estaduais e federais quando os problemas ambientais dentro do território municipal ultrapassem sua área de competência ou exija medidas mais tecnológicas para se tornarem mais efetivas;

XXXII- Convocar ordinariamente a cada dois (02) anos, ou extraordinariamente, por maioria absoluta de seus membros a Conferência Municipal de Meio Ambiente, que terá a atribuição de avaliar a situação da preservação, conservação e efetivação de medidas voltadas ao meio ambiente e, como consequência propor diretrizes a serem tomadas;

XXXIII- Acompanhar e avaliar a gestão dos recursos, bem como os ganhos sociais e de desempenho dos programas a serem tomadas.

XXXIV- Elaborar e aprovar seu Regimento Interno.

Então o grande objetivo é traçar o planejamento necessário para as ações de meio ambiente no município, e a criação da política municipal é um passo importante para a gestão pública, pois define suas metas e orientações através da legislação as questões ambientais, e bem como surge novas atribuições no município, como a fiscalização o licenciamento ambiental, atualmente exercida pelo IMA – Instituto de Meio Ambiente de Alagoas. A problemática a ser discutida vem em consonância da necessidade de uma estrutura administrativa no município que enfrente esse desafio. Por isso, se faz necessário levantar a pergunta norteadora desse trabalho: Qual a estrutura administrativa existente no município de Santana do Ipanema para implementação de ações de política ambiental? Que planos, projetos ou programas ambientais estão em curso no município de Santana do Ipanema-AL? Que ações devem ser implementadas para corrigir possíveis obstáculos sobre questões ambientais?

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Município de Santana do Ipanema está localizado no leste do Estado de Alagoas, na chamada zona fisiográfica sertaneja, a 210 km de distância da capital, com uma área de 210,6 metros acima do nível do mar, limitando-se ao norte com os Municípios de Águas Belas, em Pernambuco e Poço das Trincheiras, ao sul com Carneiros, Olho D'Água das Flores e Olivença, ao leste com Dois Riachos e oeste com Senador Rui Palmeira, todos alagoanos. O município de Santana do Ipanema possui segundo o CENSO do IBGE, 2010, uma população de 44.949 mil habitantes, o que a coloca entre as mais populosas do estado de Alagoas, e a mais importante do Sertão Alagoano, se destacando em vários seg-

mentos, principalmente em educação e saúde, e no cenário econômico, sendo considerado o município pólo desta região. A cidade é servida pela BR-316 e que faz a interligação a Palmeira dos Índios e a Maceió. O IDH de Santana do Ipanema /AL é de 0,616.

A cobertura vegetal é do tipo caatinga hipoxerófila e hiperxerófila, na depressão sertaneja, e a caatinga hipoxerófila e floresta sub-caducifolia no Planalto de Borborema e Maciços Residuais. A sua altitude média é de 251 m. o clima é do tipo tropical e semi-árido com verão seco e estação chuvosa no inverno. A temperatura média é de 25 °C variando de 18 °C a 38 °C. A evapotranspiração potencial gira em torno de 1.300 mm/ ano e a umidade relativa do ar em torno de 70%. O principal rio é o Rio Ipanema, tendo na bacia hidrográfica: Lagoa do Junco, Lagoa do Gravatá, Lagoa do Davi e do Pedrão. Os córregos em destaque são: Riacho da Tapera, Camonga, Salubinho, Bode, João Gomes e Sanharol. O tipo do solo é silicos-argilosos, dispondo de terras muito férteis.

As atividades ligadas ao meio ambiente se desenvolvem como mostra a Figura 1, com ações Secretaria Municipal de Agricultura, Abastecimento e Meio Ambiente, que possui uma Diretoria de Meio Ambiente, específica para que as execute dentro do âmbito ambiental, de forma a proporcionar a melhoria da qualidade ambiental, preservação e conservação ambiental e educação ambiental.



Figura 1. Fluxograma da Prefeitura Municipal de Santana do Ipanema – AL. **Fonte:** Prefeitura Municipal de Santana do Ipanema (2012)

Foi constatado que a Prefeitura Municipal de Santana do Ipanema possui dificuldade na execução das políticas públicas ambientais, no desenvolvimento de ações e atividades, principalmente de fiscalização, licenciamento e educação ambiental. Entre os obstáculos constatou-se: 1. Não possuir uma estrutura administrativa no âmbito ambiental, ou seja, uma secretaria específica para este seg-

mento; 2. O município não possui conselho municipal de meio ambiente; 3. Não possui políticas públicas consistentes no âmbito da conservação e preservação da natureza e atividades de educação ambiental; 4. Não ter em seu quadro técnico profissionais da área ambiental para auxiliar nestes trabalhos supracitados nos itens anteriores; 5. Não tem um fundo específico para as questões ambientais; 6. Não possui uma legislação que garanta a defesa e a proteção do patrimônio ambiental do município; 7. Não ter definidas metas, estratégias e planejamento para as ações ambientais; 8. Não tinha até então, um conselho de meio ambiente de forma a propor diretrizes da política municipal; 9. Não ter mecanismos de controle e regulação das atividades poluidoras; 10. Não possui recursos financeiros para grandes projetos de recuperação ambiental e de manutenção do equilíbrio ecológico; 11. Não possui normas técnicas e legais para as atividades ambientais; 12. Não pode pleitear recursos federais para investimentos em meio ambiente; 13. Não possui instrumentos legais para formalização de parcerias dentro contexto ambiental.

Com isso pode-se observar e constatar que devido à falta desses itens e dessas ações acarretam problemas para a sociedade, na perda da qualidade de vida e ambiental, na recuperação de áreas degradadas, em investimentos para conservação e preservação do meio ambiente, em atividades de licenciamento e fiscalização ambiental, que geram os chamados “recursos verdes” para serem feitos esses investimentos, entre outros. Então e somente, essas ações e atividades só se consolidarão, quando da criação e implementação das políticas públicas necessárias propostas neste trabalho na área ambiental, para se chegar aos resultados esperados e necessários.

Proposta para Intervenção

O município necessita articular e integrar as ações e atividades ambientais desenvolvidas, para tanto, deverá definir uma estrutura administrativa para a área ambiental, assim como definir seus instrumentos legais para atuação necessária. Uma legislação ambiental municipal torna-se imprescindível para fundamentar o interesse local, regular a ação do Poder Público Municipal e sua relação com os cidadãos e instituições públicas e privadas, na preservação, conservação, defesa, melhoria, re-

cuperação e controle do meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida. A proposta apresentada por este trabalho pode ser observada pela Figura 2 abaixo, onde se pode observar que tudo parte do princípio de que a proposta deverá partir de um instrumento legal, que pode ser proposto pelo Poder Executivo Municipal e/ou pelo Poder Legislativo Municipal, onde através de uma Lei Municipal encaminha-se a proposta da criação e implementação da Política Municipal de Meio Ambiente para o município de Santana do Ipanema, onde através desta política pública, se criará o Sistema Municipal de Meio Ambiente, que será composto por: i) Secretaria Municipal de Meio Ambiente; ii) Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente; e iii) Fundo Municipal de Meio Ambiente. Conforme podemos observar abaixo.

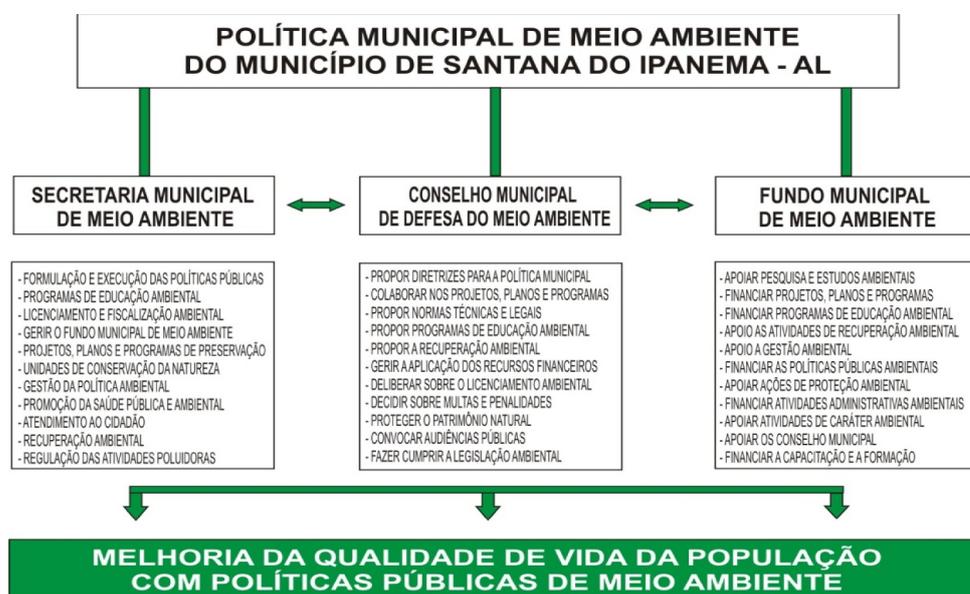


Figura 2: Modelo proposto para intervenção.

Desta forma, pode-se observar em cada membro do sistema proposto possuirá atribuições e responsabilidades dentro do contexto a ser trabalhado por cada órgão, então todas as ações acontecerão de maneira integrada e sistemática e buscarão sempre a melhoria da qualidade de vida da população, através da constituição de políticas públicas ambientais consistentes e que tragam retorno positivo para a sociedade e para o Poder Público Municipal de Santana do Ipanema.

Através da criação de uma Lei municipal esta política pública, que trará consigo o Sistema Municipal de Meio Ambiente objetivando a preservação e a conservação do Meio Ambiente, de forma a melhorar a qualidade de vida e assegurar as condições para o desenvolvimento sustentável local; articular e integrar as ações e atividades ambientais desenvolvidas pelos órgãos e entidades do município; fortalecer o Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente; criar o Fundo Municipal de Meio

Ambiente de forma a garantir recursos orçamentários para ações e atividades ambientais; elaborar o Código Municipal de Meio Ambiente como parte integrante da legislação ambiental do município; promover a educação ambiental na sociedade e em especial na rede pública municipal de ensino, trabalhando-a de forma transversal e integrada de maneira formal e não-formal conforme a Política Nacional de Educação Ambiental; e propor a implantação das atividades de fiscalização, licenciamento, monitoramento ambiental para que em consonância com a legislação ambiental municipal pertinente garantir a preservação e a conservação do meio ambiente.

5. CONCLUSÃO

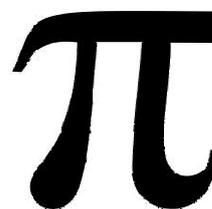
A Prefeitura Municipal de Santana do Ipanema - AL não realiza de forma planejada a gestão ambiental no Município, mantendo sim os velhos modelos de administração, realização de algo após a ocorrência, sem a percepção da importância do setor para a população em termos saúde, qualidade de vida, econômicos e próprio meio ambiente. Ao mesmo tempo pode-se observar que nesta proposta de criação do Sistema Municipal de Meio Ambiente, será criada então uma nova estrutura administrativa dentro do quadro funcional da Prefeitura Municipal de Santana do Ipanema - AL, e para isso precisará rever também a questão orçamentária, pois irão surgir despesas públicas inerentes a execução das atividades desta nova secretaria municipal, despesas com recursos humanos, repasse ao Fundo Municipal de Meio Ambiente, entre outros.

REFERÊNCIAS

- [1] ALMEIDA, Fernando. O bom negócio da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002, 191 p.
- [2] BUARQUE, S. C. Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável: projeto de cooperação técnica INCRA/IICA. Brasília, 1999. 105 p
- [3] Constituição da República Federativa do Brasil. BRASIL. Brasília, Diário Oficial da República Federativa do Brasil 1988.
- [4] Lei Nº 6.938, de 31 de Agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicações e dá outras providências. Diário Oficial da Republica Federativa do Brasil. Brasília, 1981.
- [5] MAY, Peter H. Economia Ecológica e o Desenvolvimento Equitativo no Brasil. In: MAY, Peter H. Economia Ecológica. Aplicações no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 1995. Cap. 1, p. 1-20.
- [6] MILARÉ. Édís. Direito do ambiente: doutrina, jurisprudência, glossário. 3. ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, pag. 91.
- [7] Construindo o Plano Municipal do Meio Ambiente. Governo do Paraná. Disponível em: <http://www.meioambiente.pr.gov.br/arquivos/File/coea/pnc>

pr/Plano_Municipal_Meio_Ambiente_EliasAraujo.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2011.

- [8] Lei Nº 838/2011, de 29 de Junho de 2011. Dispõe sobre a criação do Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente e dá outras providências. Santana do Ipanema. 2011.
- [9] SILVA, P. L. B. Descentralização de políticas sociais: marco teórico e experiências internacional e brasileira. In: REIS VELLOSO, João Paulo dos; ALBUQUERQUE, Roberto Cavalcanti de; KOOP, Joachim (Coords.). Políticas sociais no Brasil: descentralização, eficiência e equidade. Rio de Janeiro: Inae, Ildes, 1995. 236 p.
- [10] SILVA, P. L. B.; COSTA, V. L. C. Descentralização e crise da federação. In: AFFONSO, Rui de Brito Álvares; SILVA, Pedro Luiz Barros (Org.). A federação em perspectiva: ensaios selecionados. São Paulo: FUNDAP, 1995. 515 p.
- [11] NELSON, B., J. Public policy and administration: an overview. In: GOODIN, R.E., KLINGEMANN, H-D. (ed). A new handbook of political science. Oxford: Oxford University Press, 1996.



MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING

DIGITAL MARKETING AS BRANDING STRATEGY

MAGDA DEI TOS **BARRETO**, CELSO EDUARDO DA SILVA **RIBEIRO**, GLAUCIA PÂMILA RIBEIRO DE **MATOS**, MARCELO KOITI **OKABAYASHI**, NILTON CEZAR **ZAGATTI**

Para obter mais informações sobre este estudo, ou para contato com os autores, escreva para: secretaria@conbrad.com.br
Secretaria do CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO. Rua Marcílio Dias, 1290, sala 502. Maringá, Paraná, Brasil. CEP: 87050.120.

Recebido em 20/01/2015. Aceito para publicação em 03/02/2015

RESUMO

A implantação do marketing digital na empresa, atualmente, é de suma relevância para que a mesma atinja seus objetivos e dissemine a sua marca. O presente artigo teve como objetivo verificar a eficiência da implantação do marketing digital como estratégia de *branding*, almejando divulgar e agregar valor à marca da empresa, adquirir posicionamento de referência quanto à disponibilização de informações sobre o setor de transporte, criar um vínculo com o público potencial e delimitar um caminho de aumento no *Market Share* da empresa “Strada Soluções em Tecnologia”, localizada em Maringá-PR. Para alcançar o objetivo desse estudo utilizou-se o método dedutivo de caráter descritivo, baseado em estudo de caso. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram a entrevista e questionário estruturado, observação sistemática e documentos que possuem aspectos quanti-qualitativos. Os resultados apontaram que, com a implantação da estratégia a empresa passou a direcionar seus esforços em ações de marketing digital, trabalhando com conteúdo, ou seja, oferecendo algo a mais ao seu público alvo, propiciando um ambiente favorável para iniciar um relacionamento de confiabilidade e interatividade com o mesmo e passando a adotar essa estratégia ao seu planejamento estratégico.

PALAVRAS-CHAVE: Marca, branding, marketing digital, conteúdo, metodologia 8 Ps.

ABSTRACT

The implementation of the digital marketing in company, today, is of paramount importance for it to achieve its objectives and disseminate your brand. The present study aimed to verify the efficiency of the implementation of digital marketing, as branding strategy. We aiming to promote and add value to the company's brand, acquire reference positioning regarding the availability of information on the transportation sector, creating a link with the potential public and define a path of increasing

the market share of the company “Strada Soluções em Tecnologia”, located in Maringá - PR. To achieve this objective, we used the deductive method, character descriptive, based on case study. The instruments used for data collection were the interview and structured questionnaire, systematic observation and documents that have quantitative and qualitative aspects. The results show that with the implementation of the strategy the company began to focus their efforts on digital marketing, working with content, ie, offering something more to your target audience, providing a favorable environment to start a relationship of reliability and interactivity with same and passing to adopt this strategy in its strategic planning.

KEYWORDS: Brand, branding, digital marketing, content, methodology 8 Ps

1. INTRODUÇÃO

Atualmente é fundamental que as empresas gerenciem a sua marca para que possam estimular as percepções, emoções e sentimentos dos consumidores, inspirando confiança, que é fator decisivo no processo de compra, e agregando valor. Também é essencial reconhecer a importância das pessoas que vivem “conectadas”, já que representam um número expressivo de clientes potenciais para a organização. Por isso as empresas devem destinar esforços para o marketing digital e aumentar a eficiência quanto a divulgação de seus produtos/serviços por meios eletrônicos, assim como fortalecer a imagem e/ou a marca da empresa.

Este artigo ressalva a importância do *branding*, que são um conjunto de práticas e técnicas que fazem a marca ir além de sua natureza econômica, de forma que a empresa “Strada” passe a ser conhecida pela sua capacidade e competência, quando se tratar da gestão dos sistemas de informações, e criar um relacionamento que desenvolva a confiabilidade e credibilidade com seu público alvo. Os objetivos deste artigo envolvem: ressaltar a importância

do marketing digital para o gerenciamento da marca, salientar os resultados obtidos pela implantação do mesmo na empresa Strada Soluções em Tecnologia e comprovar a intensificação do relacionamento da empresa com os *stakeholders*, o qual representa outra vantagem obtida do gerenciamento da marca.

Este projeto beneficiará a empresa, que através do gerenciamento da marca promoverá ótimos resultados de médio e longo prazo e obterá um melhor relacionamento com seu segmento alvo. A sociedade também será beneficiada, uma vez que a empresa disponibiliza para a eficiência do segmento em que atua para serviços de qualidade e que estas informações ficarão à disposição de todos através da internet.

O presente artigo está organizado em cinco momentos, iniciando pelo levantamento do referencial teórico, ressaltando a importância do gerenciamento da marca (*branding*) e o potencial do marketing digital adotado como sua estratégia, no segundo momento delimita-se a metodologia, no qual, define-se por um estudo de caso, onde também são definidas as ferramentas e métodos sua análise, na sequência apresenta-se as características da empresa objeto de estudo, no quarto momento temos análise dos resultados apurados quanto a eficiência da estratégia aplicada e por fim, as considerações finais quanto a abordagem proposta pelo artigo.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa utilizará do método dedutivo partindo da premissa geral de que o marketing digital é uma estratégia que facilitará as ações do *Branding*, gerando capital social e agregando valor a marca através de um relacionamento interativo e colaborativo, para o particular focando qual o efeito desta estratégia aplicada por uma empresa de software de gestão corporativo segmentado à transportadoras de carga no município de Maringá. Para Lakatos (2009), o método dedutivo tem o propósito de explicar o conteúdo das premissas.

Este levantamento tem caráter descritivo buscando o conhecimento a partir de fatos e informações da realidade investigada, sendo assim o artigo consiste em descrever qual o valor adquirido pela empresa com esta ação, o retorno de acesso e procura gerada pelas ações do marketing digital e a percepção da imagem da empresa pelo público alvo.

Segundo Gil (2011), a pesquisa Descritiva tem como objetivo levantar dados e informações relatando características e comportamentos da população ou amostra.

Será um relato de um estudo de caso, visto que para Gil (2011), consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]. Assim o presente artigo objetiva identificar a eficiência desta estratégia aplicada por uma empresa de software de gestão coor-

porativo, para propagar sua marca ao seu público alvo definido na amostra, assim investigando os fatos que proporcionam os resultados da ação. A escolha deste seguimento foi determinada a partir dos fatos apurados no diagnóstico, que apontou este público como potencial para trabalhar a estratégia.

A presente pesquisa possui como amostra 20 empresas transportadoras de carga no município de Maringá, sendo que, estas representam 12% da população total encontrada (através de pesquisa via internet e de informações obtidas de uma lista solicitada junto a JUCEPAR - Junta Comercial do Paraná) composta de 163 empresas. De acordo com Lakatos & Marconi (2009) "*amostragem é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população)*".

A coleta de dados ocorreu por meio dos métodos quantitativos e qualitativos. O método quantitativo conforme Lakatos & Marconi (2011) utiliza uma descrição objetiva e sistemática do conteúdo através da mensuração das informações obtidas no resultado da pesquisa, atendendo a estas características o presente artigo utilizou deste método para encontrar de forma objetiva, o quanto a empresa se tornou mais conhecida pela amostra, para a identificação de características do perfil desta amostra, assim como a quantidade de acessos às páginas da web trabalhadas. Para o levantamento do diagnóstico foi utilizado o método qualitativo, que para Lakatos & Marconi (2011) "*preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos [...]. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamentos etc.*", no qual, através de entrevista e observação pode-se detectar o atual cenário que se encontrava a empresa objeto do estudo de caso.

A análise e interpretação dos dados fez uso do método quantitativo, onde os dados foram tabulados e codificados para facilitar a interpretação e também para relacionar os resultados dos dados obtidos pelas entrevistas através dos questionários e dos dados apurados na observação do comportamento da amostra com o referencial teórico. Para Gil (2011), "*o processo de análise exige a codificação e tabulação das respostas e estabelecendo a ligação entre os resultados e a teoria*". Também foi utilizado a análise qualitativa para verificar se a marca agregou valor com a estratégia.

Dentre as técnicas aplicadas na pesquisa está a entrevista estruturada, aplicada através de um questionário com perguntas e alternativas previamente elaboradas. Gil (2006) define questionário, como sendo uma "*técnica de investigação composta por um número [...] tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc [...]*". A entrevista foi aplicada com a amostra (composta pelas transportadoras de cargas do município de Maringá) durante dois períodos, sendo eles, de 19/08/2013 a 03/09/2013 com a pesquisa de mercado e posteriormente

de 18 a 25/10/2013 na pesquisa de *feedback*, de forma que o processo de execução ocorreu por meio de visitas onde o entrevistador colheu as escolhas do entrevistado (Também foi aplicado o questionário via e-mail, uma vez que, solicitado pelo entrevistado). Os dados obtidos foram planilha dos e tabulados através de formulários do Google Drive (ferramenta do Google para facilitar a armazenagem e compartimento de documentos) para posteriormente ser utilizado no processo de análise.

Outra técnica aplicada foi a observação sistemática. Gil (2011) afirma que nesta técnica o pesquisador já define a forma que vai obter os dados da sua observação, partindo desta afirmação foi realizada a análise do comportamento dos acessos ao conteúdo disponibilizado durante o período de análise, que ocorreu de 01/10/2013 a 20/10/2013 e também o acompanhamento dos acessos ao conteúdo disponibilizado para a público, através de métricas quantitativas do Google Analytics (ferramenta do Google para mensurar desempenho das páginas da web).

A análise de documentos também foi uma das técnicas utilizadas, pois como salienta Gil (2011, p.122) “*a consulta à fonte de documentos é imprescindível em qualquer estudo de caso*”. Na coleta utilizou-se de relatórios e gráficos de acessos das páginas ao qual foram utilizadas para distribuir o conteúdo, dos acessos as mídias sociais na pulverização destes, assim como dos resultados apurados na pesquisa de mercado e *feedback*, para que de posse destas informações fosse possível realizar a análise da estratégia.

3. DESENVOLVIMENTO

Marketing

Marketing compreende a administração dos processos na relação da empresa com o consumidor no mercado, através do planejamento e execução da troca entre as partes. Marketing para Kotler (2000) “*é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros*”. O autor ainda afirma que o marketing hoje, é baseado na consideração das novas tecnologias, em valores humanos, respeitando o meio ambiente e demandando do profissional de marketing mais competência em administrar os recursos necessários.

Kotler (2000) ainda salienta que são de inteira responsabilidade da gestão de marketing administrar o produto (características, benefícios), preço (valor da troca), praça (local de distribuição e ponto de venda) e promoção (formas de divulgação e propagação), mais conhecidos como 4Ps, promovendo ações com o objetivo de atender as necessidades do mercado, agregando valor ao produto ou a marca.

O marketing tem como objetivo encontrar o equilíbrio entre o potencial do mercado e a capacidade da empresa, como salienta YANAZE (2006) o “*Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado*”.

Para o efetivo sucesso das ações do marketing é necessário um planejamento estruturado definindo o plano de marketing (ações e recursos necessários); estar de posse de informações precisas, obtidas através de pesquisa de mercado; determinar um foco de segmentação e adotando uma estratégia específica para atingir o público desejado e os objetivos estimados.

Assim, o plano de marketing é a discriminação documentada das etapas e ações necessárias para atingir os objetivos da empresa, dentre eles o resultado esperado e o lucro. Para Churchill (2005), o plano de marketing é um documento criado por uma organização para registrar os resultados e conclusões da análise ambiental e detalhar a estratégia de marketing planejada e os resultados pretendidos por ela. O autor destaca que nele deve conter os objetivos do marketing, análises de clientes, orçamentos, previsões de vendas, lucros, mercados e compostos de marketing e outros objetivos que possam influenciar no sucesso ou fracasso da empresa.

Para o sucesso de um plano de marketing se faz necessário a realizar a pesquisa de mercado, esta que de acordo como Costa (2003) se caracteriza pela coleta, qualificação e análise de todas as informações sobre problemas relacionadas com a transferência e venda de bens e serviços do produtor para o consumidor. Como o mercado se encontra em constante mudança, é necessário que o produtor ou vendedor esteja atento as exigências dos consumidores obtendo informações importantes como o que produzir e como manter o fluxo constante desses produtos no mercado.

Costa (2003), ainda descreve que os objetivos da pesquisa de mercado são: descobrir respostas através de processos científicos, dar uma descrição do mercado, analisar o tamanho do mercado e da concorrência, diferenciar mercado (consumidor, preço, produto e marca), verificar a atuação de metodologias, estratégia e políticas, saber se a remuneração paga à força de vendas é compatível com o mercado, determinar a aceitação de novo produto pelos consumidores, estudar produtos concorrentes, determinar razões de insatisfação, medir a eficiência da propaganda e da promoção e levantar novos pontos de venda.

Outra ação importante na área de marketing e seu planejamento estruturado é a segmentação de mercado, que para SILK (2008) consiste em dividir o mercado em grupos de clientes com características, necessidades e comportamentos distintos, ou seja, criar um conjunto de consumidores potenciais com características semelhantes entre si e suficientemente diferentes entre os outros gru-

pos para facilitar a abordagem de mensagens de marketing e assim atender esses segmentos de forma mais eficiente e eficaz.

Portanto é importante entender os benefícios que os clientes buscam, segmentar o mercado e desenvolver perfis prototípicos dos consumidores, baseados em benefícios aos clientes e encontrar as variáveis observáveis, que têm mais probabilidades de discriminar entre os segmentos por benefício, para identificar o pertencimento a segmentos específicos.

A divisão do mercado deve conter variáveis semelhantes em cada parte, para auxiliar a tomada de decisão da cúpula administrativa e as estratégias adotadas pelos profissionais do marketing, que visam atrair clientes potenciais e fortalecer os vínculos com os seus parceiros de negócios.

Para Sandhusen (2000), a segmentação de mercado é constituída de diversas variáveis tais como: localização geográfica, características demográficas, psicográficas e bases comportamentais. Variáveis estas que definem os grupos de pessoas com necessidades e características similares, ou seja, o público alvo. A localização geográfica está relacionada com a localização do público alvo, como a divisão do país, regiões, estados, municípios ou bairros. Já as características demográficas são os aspectos de uma população da sociedade, definidos através da idade, gênero, religião, nacionalidade, renda, profissão, entre outros. As características psicográficas estão ligadas ao comportamento do consumidor, identificação do perfil, classes sociais e o estilo de vida. Por fim as características comportamentais referem-se ao modo que agem os participantes do mercado, como a frequência e a quantidade que os consumidores adquirem os produtos, os motivos e benefícios da aquisição, as informações que são pesquisadas antes da compra e quem utilizará a mercadoria.

A segmentação de mercado utiliza essas variáveis citadas por Sandhusen (2000) como base para a elaboração do público alvo, mas podem ser ajustadas e incrementadas por outras variáveis, de acordo com as estratégias dos gerentes de marketing, as mudanças sociais, os fatores econômicos e outros.

Desta forma se faz importante compreender o que seria *brand* e *branding*, para realizar a ligação de todas as ações do marketing ao posicionamento desejado pela empresa no mercado.

Brand

Brand (marca) é a identificação de produtos, serviços ou de empresas, onde se encontra o diferencial no mercado, sendo dividida em seis tipos: a de valores, benefícios, atributos, cultural, personalidade e de usuários. Neumeier (2008), caracteriza que *Brand*:

[...] é uma percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empre-

sa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar de nossos melhores esforços para sermos racionais. É um sentimento visceral de uma pessoa porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público geral.

Para Kotler & Pfoertsch (2008), *Brand* é uma promessa, a totalidade de percepções que engloba tudo aquilo que é visível, se ouve, pode ser lido, é possível ser sentido, pensado sobre algum produto, serviço ou negócio. Ela ocupa uma posição de destaque na mente dos consumidores, com base em experiências passadas, associações e expectativas futuras. Trata-se de um amplo conjunto de atributos, benefícios, crenças e valores que diferencia, reduz consideravelmente a complexidade e simplifica todo o processo de tomada de decisão por parte do consumidor.

Com todo este potencial que a marca pode proporcionar, as empresas passaram a demandar de uma gestão estratégica específica e muito bem estruturada, que pode ser adotada através do *Branding*, para aproveitar estas oportunidades e conquistar seu espaço no mercado altamente competitivo e que exige a busca incessante pelo diferencial da concorrência.

Branding

A marca representa a identidade da empresa, seus valores, processos, produtos e serviços, que na visão dos consumidores, representa um conjunto de experiências resultantes da percepção em relação aos produtos ou serviços prestados, portanto o gerenciamento da marca é fator decisivo de sucesso para as empresas. RAMPER-SAD (2008) diz que o “*Branding é para influenciar. Criar uma identidade de marca que associe certas percepções, emoções e sentimentos e essa identidade*”.

Cobra (2003) ressalta que a marca é o mais poderoso ativo de uma empresa. Para criar uma marca de sucesso não basta investir em marketing, é preciso ter uma estratégia de *branding*. As marcas estão registradas no consciente e inconsciente das pessoas, por isso as empresas líderes conseguem ter poder de mercado e com isso alavancar preços mais elevados e maior lucratividade, portanto, pode-se dizer que a marca é um fator mais emocional do que racional.

A maior parte das decisões de compras se baseia em confiabilidade, confiança e no sentido de conexão que as pessoas sentem em relação a um serviço, produto ou pessoa. O que conta são relações de confiança que às vezes, tem mais valor do que desempenho. A marca é conjunto de expectativas, imagem e percepção que são criadas nas mentes das pessoas quando elas veem ou ouvem um nome, produto ou logo. (RAMPER-SAD, 2008)

Assim a forma como as pessoas veem a marca é de extrema importância para a decisão de compra, e com-

preender a associação que os clientes fazem a marca é fundamental para criar estratégias.

Para Keller (2006), construir e gerenciar a marca da empresa de forma correta propicia as empresas de todos os tamanhos e em todos os setores, gerar lealdade com o consumidor e lucros. O autor salienta que o grande problema é que poucos gerentes e empresários são capazes de dar um passo para trás e avaliar objetivamente as forças e fraquezas particulares de sua marca.

Uma boa gestão de marca é importante porque ajuda os profissionais de marketing a desenvolver e manter uma imagem positiva entre os compradores. E consequentemente, uma reputação de qualidade e valor pode atrair novos clientes, assim incentivar os já existentes a se tornar fiéis a marca ou a experimentar outros produtos da mesma marca. (CHURCHILL, 2005)

O autor ainda salienta que a gestão da marca pode aumentar as vendas e reduzir os custos. Pois associações positivas com a marca podem persuadir as pessoas a dar à organização uma segunda chance quando ela comete um deslize ou passa por problemas. Assim a marca se torna o ativo mais valioso de uma organização.

Quando a empresa consegue passar uma imagem positiva com relação ao valor de sua marca, isso traz enormes benefícios à empresa como: melhor eficiência em ações de marketing, melhor lealdade dos clientes a marca o que acaba possibilitando que se possa cobrar mais caro pelos seus produtos, gerando então vantagens competitivas.

Para que a marca obtenha os resultados esperados perante o seu público é necessário determinar uma estratégia que se enquadre nas necessidades e oportunidades do mercado. Por este motivo no cenário atual o marketing digital se aponta como propício e a escolha perfeita para promover o gerenciamento da marca, para que assim possa acompanhar o desenvolvimento tecnológico e a interatividade deste mercado de mudanças rápidas.

Com a rápida evolução da tecnologia da informação, o marketing digital tomou força em um mercado onde o consumidor passou a ter um papel mais ativo e a ser mais exigente quanto aos produtos e serviços ao qual demanda. Estas mudanças levaram o marketing tradicional se adaptar e criar estratégias para aproveitar oportunidades que a internet proporcionou, para assim consequentemente poder estreitar as relações com o público alvo e promover a propagação das marcas. Assim para melhor compreender o que seria marketing digital, Limeira (2003) afirma ser um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet. Segundo Ogdem (2007), o mesmo tem por objetivo utilizar a internet para realizar uma comunicação interativa, estabelecendo um relacionamento com o consumidor onde o mesmo está ativo no processo.

De acordo com Vaz (2011) para que o marketing di-

gital ocorra com eficiência é fundamental o planejamento, evitando assim danos futuros. O autor ainda afirma que o marketing digital procura atender os mesmos preceitos do marketing tradicional, tanto para o desenvolvimento da empresa como para atender as necessidades dos clientes, mas o que os difere é o meio utilizado para o relacionamento entre a empresa e o cliente, o que o torna tão relevante em um mercado cada vez mais interativo. Telles (2010) salienta que o marketing digital não é um inimigo do marketing tradicional, mas que, veio para complementa-lo, onde os dois se integram para eficiência das ações *off-line* e *on-line* e complementando que, mais do que nunca, as empresas tende a gerenciar a sua marca na internet e utilizar deste meio para gerar capital social e evitar a propagação negativa de sua empresa.

Assim a empresa que busca os melhores resultados junto aos seus clientes, que está atenta quanto às suas necessidades e que tem por objetivo agregar valor à sua marca e seus produtos, tende a necessitar de uma boa gestão do conteúdo de divulgação na web. Sendo assim definir uma metodologia de marketing digital se apresenta de grande relevância para as empresas em um mercado cada vez mais competitivo e interativo, onde os clientes estão cada vez mais exigentes quanto à qualidade, eficiência e personalização dos produtos ou serviços adquiridos, o que consequentemente pode acarretar na geração de confiabilidade e credibilidade, onde o desenvolvimento da empresa acontece através do relacionamento com o consumidor.

A metodologia 8 Ps do marketing digital apresenta técnicas, ferramentas e premissas que proporciona uma execução mais eficiente das ações de marketing na web, uma vez que, esta estratégia trabalha como um ciclo que busca e melhoria contínua para o desenvolvimento de um relacionamento mais colaborativo e mais próximo do público alvo, o que consequentemente acarretará em atender as necessidades demandadas (VAZ, 2011).



Figura 1. Os 8 Ps do marketing digital.

Fonte: www.magowab.com. Acesso em: 05/09/2013

Esta metodologia se apresenta como a mais favorável para as ações de marketing digital, uma vez que busca

amarrar todos os elementos e oportunidades disponíveis na internet, facilitando a apuração dos resultados, do controle e a eficiência das ações do marketing. “*Os 8 Ps propõem um método a ser testado [...] de modo que a empresa aprenda sobre seu mercado e melhore seu desempenho a cada nova ação*” (VAZ, 2011, p. 299).

De acordo com Vaz (2011) esta metodologia possui 8 processos interligados em um ciclo para a eficiência da execução da estratégia, que necessitará de um planejamento bem estruturado para que gere o retorno estimado. Para a compreensão desta ferramenta o autor salienta a importância de cada etapa do ciclo.

Pesquisa: apuração dos hábitos e costumes do público alvo na internet, seus acessos às páginas da empresa e encontrar as palavras-chaves que são relevantes nas buscas destes consumidores na web. Todas as informações obtidas na pesquisa serão trabalhadas nos demais Ps da metodologia.

Planejamento: após a apuração dos dados pela pesquisa e do levantamento de informações da empresa (concorrência, posicionamento da empresa, fatores críticos do sucesso e objetivos) deve-se elaborar um projeto, que documente onde será especificada a ação a ser realizada, as atividades necessárias, ferramentas e as pessoas para a sua implantação.

Produção: definição do *layout* do site, para que o mesmo seja atraente aos olhos do consumidor, com acessibilidade e simplicidade na navegação e também para a utilização de iscas para prolongar sua visita e levar o consumidor a realizar a missão crítica estipulada no planejamento.

Publicação: criação de conteúdo e informação que será vinculado *insite* ou *offsite* que traga interação e que chame a atenção do público alvo, utilizando de ferramentas que a web disponibiliza e que faça com que a missão crítica seja alcançada.

Promoção: selecionar um público para propagar a marca e os produtos na rede, assim descobrindo a segmentação (podendo entregar o conteúdo correto e relevante a este consumidor) e encontrar os Alfas que serão os responsáveis pela “viralização” do conteúdo e da marca.

Propagação: Marketing Viral, ou seja, a divulgação em grande escala do conteúdo e da marca para os seguimentos certos, falando a linguagem do seu consumidor e realizada pelo consumidor.

Personalidade: personalizar e estabelecer uma forma particular de transmitir a informação conforme o interesse do público.

Precisão: mensurar os resultados adquiridos (visitas, taxa de rejeição, retorno das campanhas, viralização, propagação) obtendo um feedback para: tomar as decisões, corrigir pontos falhos da operação e saber se a ação caminhou para os objetivos esperados.

A partir destas etapas apresentadas e preceitos desta

metodologia é possível acompanhar, mensurar, aprimorar e estabelecer critérios para que efetivamente conquiste o posicionamento desejado pela empresa e consequentemente gerando eficiência nas ações do *Branding*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Caracterização da empresa

A empresa Strada surgiu no fim de 2004, na cidade de Maringá - PR, com seis sócios e em junho de 2005, apresentou a diretoria do grupo G10 um projeto de software, que gerenciasse toda a cadeia logística. O projeto foi aceito e implantado pelo grupo. Em 2007 a empresa Strada investiu em pesquisa e desenvolvimento para novas soluções em gestão e buscar novos clientes, consequentemente cresceram devido ao comprometimento com a qualidade de seu produto. Atualmente a empresa concentra seus esforços no desenvolvimento de sistemas de gestão corporativo, direcionado a operadores logísticos do segmento de transporte, que buscam melhores resultados com integração tecnológica.

A Strada tem como missão gerar informações precisas para decisões, desenvolver sistemas, integrar tecnologia, oferecer ferramentas globais do futuro e criar valor fazendo diferença no mercado que atua. A visão de futuro que os sócios possuem e publicam nas mídias sociais e no site da empresa é serem reconhecida nacionalmente (figurar entre as empresas com melhores soluções no mercado de transporte) pela qualidade dos seus serviços, produtos (oferecer produtos e serviços de qualidade garantida por órgãos certificadores internacionais), relacionamento colaborativo (figurar entre as melhores empresas a se trabalhar no ramo de TI/Software do Brasil) e os resultados alcançados por seus clientes (contribuir significativamente para a alavancagem operacional de todos os seus clientes de forma que eles sejam referências de seu nome). Cujos valores que norteiam sua cultura organizacional são resultados, qualidade, inovação, satisfação e relacionamento.

A empresa é classificada como de pequeno porte, estando enquadrada no simples nacional, e possui 23 colaboradores e 55 clientes (dentre eles Bunge e Grupo G10), também contam com três tipos de parcerias, aqueles que divulgam ou trocam informações como Infologis, Software by Maringá, Setcepar, os que vendem o software (uma pessoa física em São Paulo e em Rondônia) e os que vendem e implantam o software (que se encontra em andamento). A diretoria é composta por quatro sócios, que tomam as decisões finais, porém levam em consideração sugestões e opiniões dos colaboradores.

Atualmente o principal modal utilizado para transportes de cargas no país é o rodoviário, porém para as transportadoras tornarem-se competitivas no mercado é fundamental o auxílio de softwares de gestão, que con-

tribuiu com a redução de custos, otimização da logística e, consequentemente, agregação de valor a marca.

Através do diagnóstico foi possível detectar a necessidade de uma estratégia específica na área de marketing que efetivamente se alinhasse com sua visão e objetivos da Strada, no qual foi proposto a mesma adotar o marketing digital como estratégia de gerenciamento de sua marca.

Sendo assim a Strada, que desenvolve sistemas de gestão corporativos, possui um vasto potencial de crescimento no setor, que será intensificado através da estratégia de *branding* utilizando o *marketing* digital para torná-la mais conhecida e criar vínculos de confiabilidade e credibilidade com seu público alvo através da sua capacidade e competência. A estratégia de *branding* contribuirá com a pulverização dos riscos e na geração clientes potenciais a carteira da empresa, além de fornecer informações valiosas que contribuam com o aperfeiçoamento dos seus produtos e serviços e o aumento do seu *market share*.

Tendo em vista que o relacionamento mais próximo e de qualidade com o mercado e seu público alvo se afirma como um fator de suma relevância para o fortalecimento das marcas em um ambiente altamente competitivo, esta pesquisa teve por objetivo analisar a eficiência da adoção do marketing digital como estratégia de *Branding*.

4.2 Desenvolvimento e Análise de Dados

A implantação da estratégia primeiramente ocorreu através da pesquisa de mercado junto às transportadoras de cargas da cidade de Maringá. No entanto, ao ser iniciado o processo, o cenário até então esperado relacionado ao número de empresas existentes, se apresentou bem divergente, uma vez que foi encontrada uma quantidade muito inferior as 1200 empresas inicialmente informadas pelo sindicato da categoria. Vale ressaltar ainda que o sindicato não forneceu o nome das empresas ou qualquer outra informação pertinente a este trabalho, tornando esses apontamentos a problemática encontrada nesta pesquisa. Dessa forma, das 163 empresas realmente encontradas, 69 delas foram contatadas e destas últimas utilizou-se uma amostra de 29% para a aplicação do questionário da pesquisa de mercado, com o objetivo de conhecer as características do setor e levantar informações para a elaboração dos conteúdos produzidos e distribuídos na execução da estratégia.

No segundo momento estabeleceu-se a estratégia de divulgação de conteúdo para o público alvo realizado através do evento “Os Desafios da Logística”, uma ação do marketing tradicional aliada ao marketing digital. Para a divulgação do evento foram aplicadas ações nas mídias digitais Facebook e LinkedIn, entregues panfletos nas empresas e universidades, enviados convites via e-mail aos clientes atuais, como também foram efetuadas

ligações e visitas as 69 empresas consideradas como clientes potenciais.

O evento contou com a participação de 355 pessoas, entre acadêmicos dos cursos de logística, administração e agronegócio, como também de 5 representantes das empresas convidadas. Foram ofertadas três palestras que iam ao encontro dos interesses do público alvo, sendo elas: “Cenário atual do mercado de logística”, “Lei 12.619” e “Intermodalidade”. Ainda no encontro, os participantes foram informados sobre a disponibilização de conteúdo relacionado ao setor de transporte no blog da empresa, conforme os temas de interesse apurados na pesquisa de mercado. O evento proporcionou um ambiente adequado para o conhecimento e entendimento da atuação e produtos da empresa objeto de estudo, o que beneficiou a marca, uma vez que gerou mídia e percepções positivas, fazendo contato com futuros profissionais que estarão no mercado e clientes em potenciais.

No decorrer das apresentações foi realizada uma pesquisa de grau de satisfação sobre o evento com o público presente, onde 42% afirmaram ter sido excelente, 55% apontaram que foi bom e apenas 3% demonstraram que o evento foi regular (Figura 2), confirmando a repercussão positiva que a organização do mesmo proporcionou à marca.



Figura 2. Atribua o grau de satisfação com o evento. **Fonte:** Dados do questionário (Pesquisa de satisfação - 2013).

No terceiro momento, foi realizada a produção e pulverização do conteúdo produzido, no qual nove destes foram publicados durante o período de 18/09/13 a 20/10/13, tendo como temas os assuntos abordados como mais relevantes pelos representantes das empresas na pesquisa de mercado. Dentre os temas esteve a lei nº 12.619 e os investimentos e novidades do setor de transporte de cargas. Todo o conteúdo foi disponibilizado no blog da empresa, e sua pulverização ocorreu por meio das mídias sociais Facebook e LinkedIn e também através do envio de e-mails com os links das publicações do blog e da página do produto gestão de transporte e logística.

A finalização deste primeiro ciclo da estratégia implantada na empresa foi realizada através da pesquisa de *feedback* juntamente com uma amostra de 14,49% das 69 empresas contatada, onde foram apuradas questões a respeito de sua percepção quanto à marca e os resultados das ações online.

Dentre os resultados obtidos com a estratégia, a pes-

quisa apontou que a marca passou a ser reconhecida pelo segmento de transportadoras de carga do município de Maringá, uma vez que a ação promoveu a tomada de conhecimento da mesma para 70% da amostra (Figura 3).

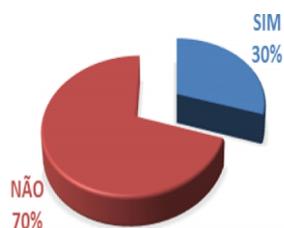


Figura 3. Conhece a empresa Strada Soluções em Tecnologia?
Fonte:Dados do questionário (Pesquisa de mercado - 2013).

Além desta parcela da amostra, a empresa manteve um contato ativo com as 69 empresas encontradas no levantamento, através de contato via e-mail e também com o público que participou do evento, buscando iniciar através da disseminação do conhecimento, a aquisição de credibilidade e confiabilidade perante este público, confiança esta que é adquirida a médio e longo prazo. Tendo em vista que a empresa não possuía um posicionamento de referência de conhecimento sobre o setor transporte, através da adoção da estratégia de marketing digital passou a criar os primeiros vínculos e mecanismos para propiciar um ambiente favorável para iniciar um relacionamento mais interativo com seu público. Este dado vai ao encontro do resultado obtido na pesquisa de *feedback*, quanto a visão sobre a disponibilização de conteúdo realizadas pela empresa, no qual 80% afirmaram ser uma boa iniciativa (Figura 4).

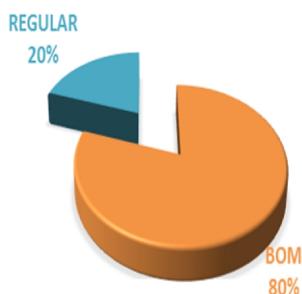


Figura 4. Atribua o grau de sua visão, a respeito da Strada Soluções quanto à disponibilização de informações? **Fonte:** Dados do questionário (Pesquisa de Feedback - 2013).

Quanto à disponibilização do conteúdo, foi realizada a observação sistemática do acesso e da interação do público através das métricas do *google analytics*, que apontou que durante o período analisado (01/10/13 a 20/10/13), as ações da estratégia foi um dos fatores que possibilitaram a aumento de visualizações da página da empresa, que comparada com o mesmo período do ano anterior, cresceu 65,84% o número de visitas e 56,35% o número de visitas únicas, já a página do produto sistema de gestão em transporte e logística, obteve aumento de

232,69% nas visitas, em relação ao mesmo período do ano anterior. Já a página do blog, onde foram disponibilizados os conteúdos, obteve 797 visitas, sendo 719 únicas, no entanto 66% do acesso foram advindos de publicações realizadas no blog no ano anterior. A pulverização através das mídias digitais gerou uma interação média de 153 pessoas por conteúdo, via publicação do facebook e também 24 dos acessos ao blog teve por origem o direcionamento do facebook e do twitter da empresa.

A dificuldade enfrentada na aplicação da estratégia foi o baixo número de acessos realizados pelas transportadoras de carga de Maringá, onde 70% dos representantes destas afirmaram ter recebido o e-mail informando sobre o conteúdo, mas não acessaram justificando-se pela falta de tempo, conforme dados apurados na pesquisa de *feedback*. O tempo também foi a justificativa da ausência no evento da maioria dos representantes das 69 empresas convidadas.

No decorrer do projeto duas alterações foram realizadas. Uma foi a decisão de retirar o *e-mail marketing* para divulgação do conteúdo, devido a necessidade de uma relação já pré-existente para se ter um para se obter um melhor retorno do público e pelo tempo demandado para sua produção, A outra alteração foi devido a elaboração do novo ciclo da estratégia juntamente com a equipe de implantação. A empresa está reestruturando as políticas, procedimentos e mecanismos para obter mais interação com o público, o que acarretou na dispensa da produção do manual proposto no do planejamento inicial.

Comparando o cenário encontrado antes da aplicação da estratégia e após ela, é possível verificar que a marca agregou valor uma vez que todas as ações geraram percepções positivas à empresa e, beneficiou a mesma com a adoção de um plano estratégico específico para seu marketing, alinhado aos seus objetivos como a sua missão de gerar informações preciosas para suas decisões, ou seja, utilizando o marketing de conteúdo e assim criando valor fazendo a diferença.

Outro ponto favorável a implantação da estratégia, relatado pela própria gestão da empresa, foi que, durante o período de execução do projeto a diretoria percebeu que deveria ampliar seu público em potencial, passando a trabalhar suas ações de marketing com foco em organizações que possuem frota, o que amplia suas oportunidades de desenvolvimento no mercado.

O projeto também forneceu informações importantes do seu mercado alvo, o que pode facilitar sua tomada de decisões. Como comentado anteriormente a empresa já finalizou o primeiro ciclo da estratégia, conforme os preceitos da metodologia "8 Ps do marketing digital". A companhia já está de posse das informações obtidas na execução da estratégia, sendo que a mesma deve elaborar um novo plano, buscando soluções para as dificulda-

des enfrentadas e acrescentar novos mecanismos de atratividade com o público, sempre com o objetivo de inovar e buscar melhoria contínua, no intuito de iniciar o novo ciclo estratégico para dar continuidade ao gerenciamento de sua marca.

5. CONCLUSÃO

Dada à importância das mídias digitais para promover um relacionamento mais estreito com o mercado alvo e impulsionar a disseminação das marcas, o presente artigo teve por objetivo analisar a aplicação do marketing digital como estratégia de *Branding* na empresa “Strada Soluções em Tecnologia”, tornando-a mais conhecida pelas transportadoras de carga do município de Maringá. Através da implantação da estratégia, a empresa promoveu o primeiro passo para construção de um relacionamento de confiabilidade com o público alvo, galgando uma percepção de referência quanto informações no setor de logística.

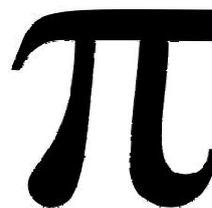
Este projeto proporcionou a equipe desenvolvedora experiências de suma relevância, na forma de como se comunicar, negociar e interagir com o mercado, assim como lidar com as dificuldades reais vividas pela empresa, também propiciou aplicar o conhecimento adquirido pelo curso, o que fará grande diferença aos mesmos ao adentrar no mercado de trabalho.

A partir dos dados apurados e analisados foi possível concluir que a aplicação da estratégia gerou resultados positivos à organização, assim certificando a eficiência das ações aplicadas para a promoção da marca da empresa. Neste contexto, pode-se afirmar que o objetivo proposto neste projeto foi alcançado, confirmando que a adoção de um plano estratégico de marketing digital para o *branding* é uma escolha assertiva dentro da conjuntura do cenário atual, desde que possua uma estrutura e metodologia muito bem definidas para o alcance dos objetivos, mas que intensidade e repercussão dos resultados podem variar devido a necessidade da interação do público alvo.

Portanto conclui-se neste estudo de caso que o *marketing* digital resultou em benefícios à empresa e sua marca, no entanto os resultados aqui apresentados não se aplicam às outras organizações, uma vez que cada negócio tem um público e um ramo específico, as formas de atuação são diferentes. Assim também é com o *marketing* digital, que possui várias alternativas e modelos de ações, dessa forma cabe a cada gestor escolher a que melhor se adequa às suas necessidades e seus objetivos.

REFERÊNCIAS

- [1] CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.
- [2] COBRA, Marcos, Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- [3] COSTA, Nelson Pereira da. Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio: um estudo da administração mercadologia, Rio de Janeiro: Quality-mark, 2003.
- [4] GIL, Antônio Carlo. Como elaborar projetos de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- [5] KELLER, Kevin Lane; Machado, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [6] KOTLER, Philip: Administração de Marketing: a edição do novo milênio, 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- [7] KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; RUBENICH, Raul; MICHI, Ines: Gestão de marcas em mercados B2B. 1 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- [8] LACATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- [9] LACATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia científica. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- [10] LIMEIRA, Tania Maria Vidigal: E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.
- [11] YANAZE, Mitsuro Higuchi. Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e aplicações. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- [12] NEUMEIER, Marty: The Brand gap: o abismo da marca. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- [13] OGDEM, James R. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- [14] RAMPERSAD, Hubert K, O DNA da sua marca pessoal: Um novo caminho para construir e alinhar uma marca vencedora, tradução Ricardo Bastos Vieira. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- [15] SANDHUSEN, Richard: Marketing básico. São Paulo: Saraiva, 2000.
- [16] SILK, Alvin J. O que é marketing? Porto Alegre: Bookman, 2008.
- [17] TELLES, André. A revolução das mídias sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. 1 ed. São Paulo: M. Books do Brasil editora Ltda, 2010.
- [18] VAZ, Conrado Adolfo: Os 8 Ps do Marketing Digital: O seu guia estratégico de marketing digital. 2 Ed. São Paulo: Novatec, 2011.



O PAPEL DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO SERVIÇO PÚBLICO

THE ROLE OF INFORMATION AS STRATEGIC TOOL IN PUBLIC SERVICE

IRSLEY DUVAL COSTA, VICTOR VINICIUS BIAZON

Para obter mais informações sobre este estudo, ou para contato com os autores, escreva para: secretaria@conbrad.com.br
Secretaria do CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO. Rua Marcílio Dias, 1290, sala 502. Maringá, Paraná, Brasil. CEP: 87050.120.

Recebido em 20/01/2015. Aceito para publicação em 03/02/2015

RESUMO

O papel da informação nunca foi tão fundamental, nas organizações, e este cenário não se difere no serviço público. Uma busca pelo entendimento e a delimitação de quais informações podem ser relevantes e que principalmente podem agregar valor ao negócio, se tornam não só necessários, mas um meio de traçar melhores práticas de gestão, e consequentemente de uma boa prestação de serviço. O objetivo deste trabalho é o de levantar quais informações são relevantes dentro do serviço público federal, buscando entender o que os usuários veem como informação relevante, por meio de pesquisa descritiva, quantitativa e qualitativa no setor de logística da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Foi possível concluir que as informações de cunho normativo, são predominantes e que apesar do crescente uso da tecnologia para disseminação da informação, o meio impresso ainda é utilizado, impossibilitando que a informação chegue no tempo correto que se faz necessária.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão Estratégica da informação, serviço público, estudo de usuário.

ABSTRACT

The role of information has been strongest critical to organizations, and this scenario is not unlike the public service. A search for understanding and delineation of what information may be relevant and which can primarily add value to the business, become not only necessary, but a means of outlining best management practices, and hence a good service delivery. The objective of this work is to what information is relevant within the federal public service, trying to understand what users see as relevant information, using descriptive, qualitative and quantitative research in the logistics sector, Federal University of Minas Gerais - UFMG. Was possible to conclude that the information normative nature, are prevalent and that despite the increasing use of technology to disseminate information, the print medium is still used, making it impossible for the information to arrive at the correct time is needed.

KEYWORDS: Strategic information management, public service, user study.

1. INTRODUÇÃO

Hoje, mesmo as organizações públicas precisam gerir as informações que por ela passam, sejam elas, de interesse coletivo, ou apenas de interesse dos envolvidos na execução das tarefas públicas.

Temos ciência ao vivenciar o dia-a-dia de uma instituição que presta serviço público que em grande parte das vezes, mesmo permanecendo anos dentro deste tipo de organização, não se sabe ao certo, quais informações são relevantes e principalmente quais informações trafegam por essas instituições de caráter público.

Ao focar em instituições públicas, por exemplo, as universidades, de uma forma geral, acredita-se que há uma maior preocupação em gerenciar o conhecimento proveniente das áreas de ensino e pesquisa do que de suas unidades administrativas. No entanto, como já dito ao conhecer melhor a estrutura deste tipo de instituição pública, vê-se que é quase imprescindível, o gerenciamento das informações que por ela trafegam em seus mais diferentes Departamentos.

A informação é um importante recurso organizacional e precisa ser organizada dentro das empresas. Segundo Cronin (1990), a Gerência de Recursos Informativos – GRI, defende o manuseio eficiente de recursos de informação (dados) e os ativos informativos resultantes (conhecimento).

No campo da administração, a GRI incorpora as noções de planejamento e orçamento quanto aos recursos informativos. Na ciência da computação, ela faz a distribuição e o armazenamento da informação, incorporando aspectos relacionados à empresa.

Já na ciência da informação, a GRI faz o armazenamento, recuperação e utilização de documentos, bem como, a administração de dados.

Sendo que, hoje, qualquer empresa seja pública ou privada valorizam de forma considerável, suas informações, em muitos casos o conhecimento proveniente destas informações, o que incentiva o autor a abordar o te-

ma do papel estratégico da informação dentro do serviço público.

Trazendo para discussão o papel estratégico da informação dentro do serviço público, é possível levantar alguns questionamentos a cerca deste tema, dentre eles, quais seriam as informações relevantes dentro do serviço público, ou seja, quais informações podem agregar valor ao serviço público.

As organizações precisam se adaptar, cada vez mais rapidamente, as situações complexas, promovendo inovações para acompanhar a evolução da demanda de seus clientes. Neste contexto a gestão estratégica da informação entra em cena para não só agregar valor, mas para tornar as empresas competitivas e competentes.

Este aspecto, e a necessidade de uma boa prestação de serviço, não se diferem nos setores da Administração Pública, nos seus mais diversos âmbitos. Assim a informação passou a ser diferencial, e sua gestão fator de sucesso, quando bem gerenciada, e principalmente quando bem aplicada.

Hoje os órgãos públicos buscam informações nas mais diferentes fontes, meio e formatos, informações de qualidade visando evitar o retrabalho, mas acima de tudo, que a informação seja capaz de agregar valor as atividades, permitindo um gerenciamento estratégico das operações.

Sabe-se que a informação nunca possuiu um valor tal como o apresentado hoje, no atual cenário mundial, mas será que realmente toda organização seja ela pública ou privada, sabe e entende o que é realmente a Gestão da Informação?

Este trabalho traz como objetivo geral levantar quais informações são relevantes dentro do serviço público federal, buscando entender o que os usuários veem como informação relevante. Especificamente pretende-se analisar as informações que trafegam dentro de uma instituição pública, com o objetivo de definir a relevância das mesmas, pensando no papel estratégico que a informação pode adotar dentro de uma instituição pública; além de uma análise de como uma informação de qualidade e devidamente alinhada aos objetivos de uma instituição pública podem agregar valor aos serviços oferecidos.

2. MATERIAL E METÓDOS

Visando atingir o objetivo geral do trabalho, o levantamento de quais informações são relevantes dentro de uma organização do serviço público foi desenvolvida pesquisa do tipo descritiva. Que tem por objetivo segundo Gil (2012) “à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relação entre variáveis (...) levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.”

A predominância de questões abertas se deve à natureza do estudo, sendo este muito mais qualitativo do que quantitativo em sua natureza.

É importante destacar a natureza e a diferença as variações da pesquisa descritiva, que tentem a aplicar métodos quantitativos ou qualitativos, métodos quantitativos consistem em “*técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança*” (DALFOVO et al., 2008).

Os métodos qualitativos “*descrevem a complexidade de determinado problema, sendo necessário compreender e classificar os processos dinâmicos vividos nos grupos, contribuir no processo de mudança, possibilitando o entendimento das mais variadas particularidades dos indivíduos*” (DALFOVO et al.2008).

Na pesquisa as questões qualitativas buscam verificar as informações relevantes e analisar seu grau de relevância, e nas questões quantitativas buscar uma possível frequência de citação. Sendo que desta forma a pesquisa leva o usuário a pensar o tipo de informação que passa diariamente por seu setor de trabalho

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário misto, aplicado a 50 (cinquenta) pessoas utilizando um software on-line gratuito o denominado *Google Form*, disponível dentro do *Google docs*, esta escolha se deu por conveniência e facilidade na disponibilização dos questionários que possui perguntas que buscam frequência, mas também relevância, e levam ao usuário a pensar em sua rotina de trabalho diária. Os dados coletados foram analisados sob a prerrogativa da análise de conteúdo, e estruturados em uma tabela para melhor visualização dos dados quantitativos.

Para fins de entendimento a Análise de conteúdo é considerado por Campos (2004) como um “*conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento*”, já Oliveira (2008), considera que: o objetivo principal da análise de conteúdo pode ser sintetizado em manipulação das mensagens, tanto do seu conteúdo quanto da expressão desse conteúdo, para colocar em evidência indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a mesma da mensagem.

3. DESENVOLVIMENTO

Estratégia é a palavra-chave da modernidade, conforme esclarece Porter (2005). O termo provém do grego, que significa comando de exército, cargo ou dignidade do chefe militar, bem como aptidão para comandar.

Mintzberg (2000) explica a estratégia de forma mais técnica, como sendo: “*o negócio em que estamos; as tendências que se verificam; decisões heurísticas de primeira ordem; nicho competitivo; e características de portfólio*”.

Porter (1996) e Mintzberg et al. (2000), afirmam ainda que a estratégia “*é a escolha de uma posição única e valiosa baseada em sistemas de atividades que são difíceis de copiar e que agregam valor*”.

A Gestão Estratégica por sua vez, pode ser considerada uma forma de acrescentar novos elementos de reflexão e de ação sistemática e continuada, a fim de avaliar a situação, elaborar projetos de mudanças estratégicas e acompanhar e gerenciar, sendo que este processo de gestão estratégica deve minimamente incluir três etapas: o planejamento, a execução e o controle.

Neste contexto é importante diferenciar alguns conceitos ligados à área de gestão da estratégica da informação.

Primeiramente, é necessário saber diferenciar e entender dois conceitos básicos, sendo eles: o que é dado, e o que é informação, adotaremos a conceituação dada por Sordi (2008) que define:

Que “*dados são coleções de evidências relevantes sobre um fato observado*” Sordi (2008), ou seja, são apenas números ou conjuntos de letras, não possuem um sentido definido.

Sendo a informação a “*interpretação de um conjunto de dados segundo um propósito relevante e de consenso para o público-alvo (leitor)*” Sordi (2008), ou seja, é o sentido empregado sobre um determinado conjunto de dados.

Contudo, para uma empresa, seja ela pública ou privada, desenvolver um processo de Gestão Estratégica são necessários que se conheçam todos seus processos e sua real situação, e com isso, desenvolver ações corretivas constantes, focando em seus objetivos e metas previamente definidos e desenvolvendo suas estratégias de forma a manter não só sua sobrevivência, mas buscando o crescimento e a diferenciação competitiva.

Como cita Figueiredo (1994), os estudos de usuário são como investigação para se verificar o “*por que, como e para quais fins os indivíduos usam informação, e quais os fatores que afetam tal uso*”. O Estudo de Usuário deve estar voltado para entender a necessidade informacional, essa necessidade informacional é na verdade a percepção da “*insuficiência ou inadequação dos conhecimentos necessários para atingir objetivos e/ou solucionar problemas*” (MIRANDA, 2006).

Os estudos de usuários podem ser divididos em duas categorias os qualitativos e os quantitativos, como citam Baptista; Cunha (2007) “*métodos quantitativos não contribuem em nada para a identificação das necessidades individuais e para a implantação de sistemas informacionais adequados a necessidades*”. Por sua vez os qualitativos tentam entender o usuário, como ele age, pensa e convive.

Com isso a escolha pelo uso do método qualitativo, se torna mais eficiente para os objetivos almejados pelo projeto.

Como o conceito de serviço público tem seu embasamento na constituição e em matérias ligadas à área de direito, sendo um termo tradicionalmente usado, para designar as pessoas físicas que prestam serviços a União,

Estado, Município e Distrito Federal, e as entidades da Administração Indireta, com vínculo empregatício que tem sua remuneração paga pelos cofres públicos.

Para facilitar o entendimento deste conceito, trazemos a conceituação conforme alguns autores, segundo Bandeira (1999):

Serviço público é toda a atividade de oferecimento de utilidade ou comodidade material fruível diretamente pelos administrados, prestados pelo Estado ou por quem lhe faça às vezes, sob um regime de Direito Público - portanto, consagrador de prerrogativas de supremacia e de restrições especiais - instituído pelo Estado em favor de interesses que houver definido como próprios no sistema normativo. (...) a noção de serviço público há de se compor necessariamente de dois elementos: um deles, que é seu substrato material, consiste na prestação de utilidade ou comodidade fruível diretamente pelos administrados; o outro, traço formal indispensável, que lhe dá justamente caráter de noção, consistente em um específico regime de Direito Público, isto é, numa "unidade normativa".

Já segundo Di Pietro (1999) O “*Serviço público é toda atividade material que a lei atribui ao Estado para que exerça diretamente ou por meio de seus delegados, com o objetivo de satisfazer concretamente as atividades coletivas, sob regime jurídico total ou parcialmente público*”.

Contudo, para uma empresa, seja ela pública ou privada, utilizar a informação de forma estratégica e para isso, são necessários que se conheçam todos seus processos e sua real situação, e com isso, desenvolver ações corretivas constantes, focando em seus objetivos e metas previamente definidos e desenvolvendo suas estratégias de forma a manter não só sua sobrevivência, mas buscando o crescimento e a diferenciação competitiva.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para fins deste estudo, foi escolhida a Universidade Federal de Minas Gerais e optou-se por concentrar a análise a um setor administrativo específico. O Departamento de Logística de Suprimentos e de Serviços Operacionais – DLO.

Foram obtidas 51 (cinquenta e uma) respostas ao questionário, sendo assim atingido o número esperado de amostragem para análise. Um dos aspectos mais interessantes que mostram que o questionário foi entregue e respondido ao público almejado, é que 85% (oitenta e cinco por cento) dos questionários respondidos estavam ligados diretamente à prestação de atendimento público.

Outro dado relevante é que 60% (sessenta por cento) dos entrevistados destacou que apesar de suas atividades serem rotineiras, havia uma necessidade constante de novas informações, a Figura 1 demonstra mais detalhes

do resultado a pergunta: Como você descreveria as atividades do seu Setor.

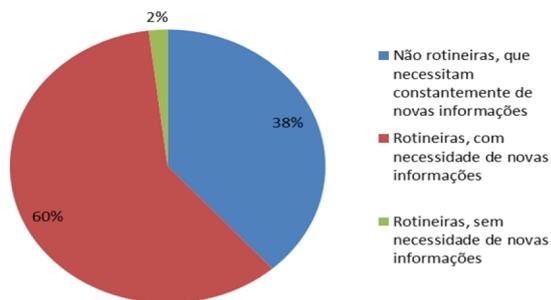


Figura 1. Descrição de atividades do Setor. Fonte: Dados de pesquisa.

Fazendo um comparativo entre as atividades serem ligadas ao atendimento público e a descrição do tipo de atividade tem-se que 50% (cinquenta por cento) das atividades que envolvem atendimento público acarretam na necessidade de novas informações, conforme a Figura 2 demonstra.

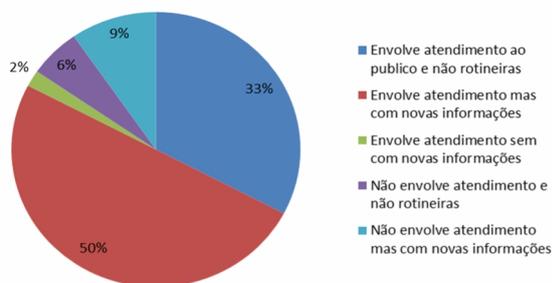


Figura 2. Atendimento ao público x Descrição da Atividade. Fonte: Dados de pesquisa.

Algo apresentado pela pesquisa é a importância que os entrevistados dão as atividades desenvolvidas em seus setores. 83% (Oitenta e três por cento) consideram que as atividades muito relevantes, em contrapartida apenas 2% (dois por cento) não consideram relevantes. Mais alguns detalhes são apresentados na Figura 3.

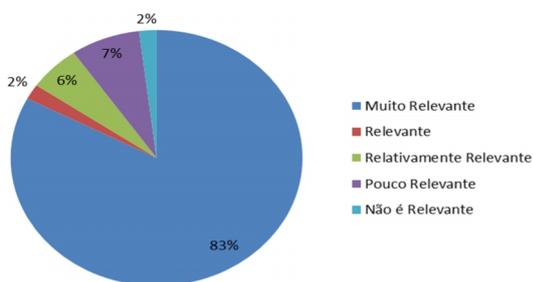


Figura 3. Consideração quanto a relevância das atividades do setor. Fonte: Dados de pesquisa.

Ao se falar de compartilhamento de dados, vislumbrou-se no cenário que a informação é primordial para o

bom desempenho das atividades, e constatou-se que em 96% (noventa e seis por cento) dos questionários foi destacado que existe o compartilhamento das informações desenvolvidas no seu setor, com os demais setores da empresa.

Outro dado importante é que deste percentual que informou que realizar compartilhamento de informações 65% (sessenta e cinco por cento) disseram que as informações são compartilhadas com muita frequência, e 20% (vinte por cento) com uma frequência mediana.

Ainda em referência ao compartilhamento de informações 82% (oitenta e dois por cento) destacam que consideram a informação compartilhada muito relevante.

Um dado importante é que o uso do e-mail se destacou de forma considerável na pesquisa, com 34% (trinta e quatro por cento) de frequência das respostas, mas um fato importante de destacar que o meio impresso ainda é muito utilizado com 29% (vinte e nove por cento) de frequência. Os *websites* só obtiveram 9% (nove por cento), ou seja, a difusão de informação em grande escala ainda e bem deficiente. Os dados mais detalhados são apresentados na Figura 4.

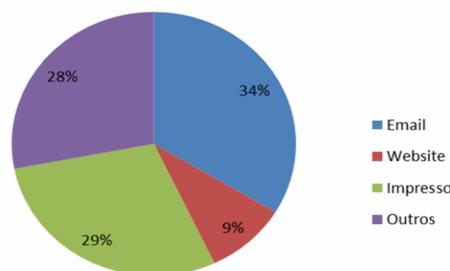


Figura 4. Modo de compartilhar informações. Fonte: Dados de pesquisa

Destacaram-se na pesquisa como principais informações compartilhadas, às referentes a licitações com 27% (vinte e sete por cento) da frequência, e as informações referentes ao funcionamento do setor de trabalho com 22% (vinte e dois por cento) da frequência, mais detalhes são apresentados na Figura 5.

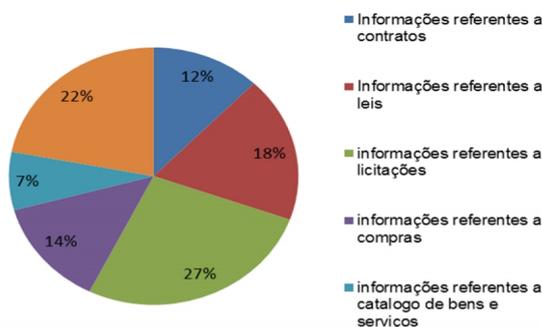


Figura 5. Tipos de Informações Compartilhadas. Fonte: Dados de pesquisa

Em referência ao recebimento de informações de outros setores, 88% (oitenta e oito por cento) declaram que

recebem informações de outros setores, sendo que 46% (quarenta e seis por cento) disseram que as informações são recebidas com muita frequência. Alguns dados a mais sobre a frequência de informação estão na Figura 6.

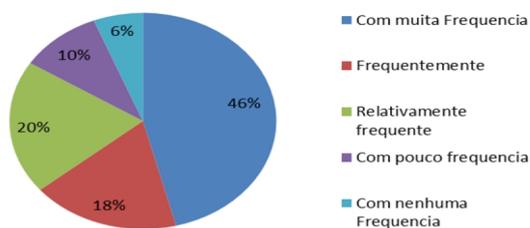


Figura 6. Com que frequência às informações são recebidas. **Fonte:** Dados de pesquisa.

Quanto aos meios utilizados para o recebimento das informações 34% (trinta e quatro por cento) declaram que as informações foram recebidas por e-mail ou por meio impresso. Alguns detalhes adicionais de como as informações foram recebidas são apresentadas na Figura 7.

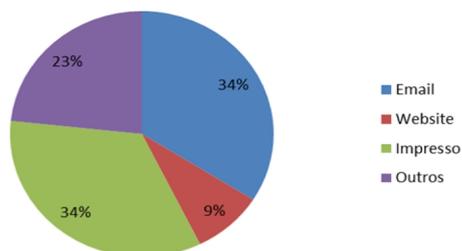


Figura 7. Como as informações são recebidas. **Fonte:** Dados de pesquisa.

Destacaram-se na pesquisa como principais informações recebidas, às referentes a compras com 22% (vinte e dois por cento) de frequência e informações referentes a contratos com 19% (dezenove por cento) de frequência, mais detalhes são apresentados na Figura 8.

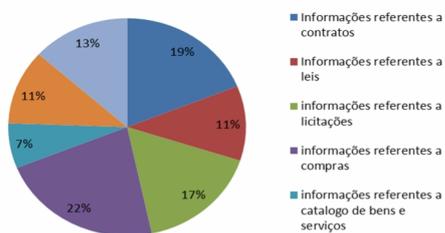


Figura 8. Tipos de Informações recebidas. **Fonte:** Dados de pesquisa

Outro dado relevante apresentado na pesquisa e que 75% (setenta e cinco por cento) dos entrevistados, relataram que utilizam fontes externas para o desenvolvimento de suas atividades diárias, e 81% (oitenta e um por cento) também declaram que gostaria de ter acesso

mais direto a informações externas que ajudassem no desenvolvimento de suas atividades diárias.

Destacaram-se como principais informações que os entrevistados gostariam de ter acesso mais direto, aquelas referentes a atualização das leis de licitação e as informações referentes ao funcionamento dos outros setores, estes dois tipos de informação tiveram 22% (vinte e dois por cento) de frequência, mais detalhes são apresentados na Figura 9.

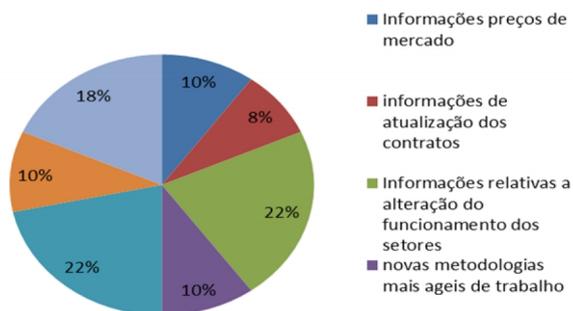


Figura 8. Tipos de Informações de Acesso Rápido. **Fonte:** Dados de pesquisa

Como pode ser observado, o tráfego de informações é grande e considerado relevante pela maioria dos entrevistados o que pode ser benéfico para a gestão destas informações no âmbito de trabalho.

5. CONCLUSÃO

Ao realizar a análise dos dados da pesquisa vislumbrou-se que grande parte das informações que tramitam dentro do setor objeto deste estudo são inerentes ao desenvolvimento de suas funções. Notou-se que as informações têm seu foco em leis e procedimentos embasados por instrumentos normativos.

Respondendo ao objetivo geral desta pesquisa que pretendia levantar quais informações são relevantes dentro do serviço público federal, que mostraram serem as informações normativas e voltadas as áreas de compra e licitação, buscando entender o que os usuários veem como informação relevante notou-se que as informações que o usuário considera importante estão diretamente ligadas a execução das atividades que lhe são atribuídas, pode-se dizer que as informações em grande parte como já dito são embasadas por instrumentos normativos.

Quanto à pretensão de analisar as informações que trafegam dentro de uma instituição pública, com o objetivo de definir a relevância das mesmas, pensando no papel estratégico que a informação pode adotar dentro de uma instituição pública, percebeu-se que os usuários confundiam tipo de informação com meio de transmissão de informação, fator este que dificultou a análise dos dados da pesquisa. Mas de modo geral, notou-se que os entrevistados consideram as informações de leis e dos

processos de compra relevantes para seu setor. Destaca-se também que os entrevistados em sua maioria destacam que as informações que encaminham e recebem são relevantes para suas funções.

Um dado apresentado na pesquisa que demonstra uma evolução na forma de pensamento e principalmente da necessidade que o usuário sente em aperfeiçoar seus conhecimentos e tornar seus trabalhos mais ágeis foi a citação de informações de treinamento com 18% (dezoito por cento) de frequência e métodos mais ágeis de trabalho com 10% (dez por cento) de frequência.

É importante também citar que apesar da pesquisa apresentar um volume grande de usuários que utilizam os meios eletrônicos para transmissão da informação, a utilização de meios impressos ainda é grande, e tende a minimizar a eficiência com a qual a informação é disseminada.

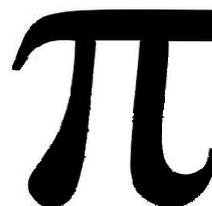
E por fim ao se fazer uma análise de como uma informação de qualidade e devidamente alinhada aos objetivos de uma instituição pública podem agregar valor aos serviços oferecidos nota-se que a busca por formas mais ágeis de trabalho e utilização de meios eletrônicos, tornam o serviço não só mais eficiente, mas permitem que a informação chegue no tempo certo em que se faz necessária.

Como limitações desta pesquisa pode-se citar indisponibilidade de um acesso mais direto ao setor para que um número maior de questionários forem recebidos, e a interpretação errada dos entrevistados sobre o conceito de meio de transmissão de informação com tipo de informação, o que dificultou na geração de uma frequência que fosse correta.

Sugere-se para trabalhos futuros um entendimento de como a informação pode tramitar entre outros poderes, e como a informação é vista por atores externos ao serviço público.

REFERÊNCIAS

- [1] BANDEIRA DE MELLO, C. A. Curso de direito administrativo. 12. ed. São Paulo: Malheiros, 1999.
- [2] BAPTISTA, S. G.; CUNHA, M. B. Estudo de Usuário: visão global dos métodos de coleta de dados. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 12, n. 2, p. 168-184, maio/ago., 2007.
- [3] CAMPOS, C. J. G. MÉTODO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Revista Brasileira de Enfermagem, Brasília (DF) 2004 set/out;57(5):611-14.
- [4] CRONIN, B. (1990). Esquemas conceituais e estratégicos para a gerência da informação. In Revista da Escola de biblioteconomia da UFMG, pages 159-220.
- [5] DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p. 01-13, Sem II. 2008
- [6] DI PIETRO, M. S. Z. Direito administrativo. 11. ed. Atlas. São Paulo, 1999
- [7] FIGUEIREDO, N. M. Estudos de Uso e Usuários da Informação. Editora Fundação Banco do Brasil, Brasília, 1994.
- [8] GIL, A. C.; Como Classificar Pesquisas? Disponível em: www.ngd.ufsc.br/files/2012/04/ric_CLASSIFICAPESQUI_SAGIL.doc. Acesso em: 20 abril de 2013.
- [9] MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre. Bookman. 2000.
- [10] MIRANDA, S. Como as necessidades de informação podem se relacionar com as competências informacionais. Ciência da Informação, Brasília, v. 35, n. 3, p. 99-114, set./dez., 2006.
- [11] OLIVEIRA, D. C. Análise de Conteúdo Temático - Categorical: Uma Proposta De Sistematização. Revista de Enfermagem. UERJ, Rio de Janeiro, 2008 out/dez; 16(4): 569-76.
- [12] PORTER, M. Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro. Campus. 1996.
- [13] SORDI, J. O. de. Administração da Informação: fundamentos e práticas para uma nova Gestão do Conhecimento. Ed. Saraiva, São Paulo, 2008.



OS MECANISMOS DE RECONHECIMENTO DAS PESSOAS NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES ESCOLARES PÚBLICAS

THE ACKNOWLEDGMENT OF MECHANISMS PEOPLE IN THE CONTEXT OF PUBLIC ORGANIZATIONS SCHOOL

MIRIAN SERRÃO VITAL, GLACIMAR OLIVEIRA BARBOSA, IZABEL CRISTINA SERRÃO VITAL

Para obter mais informações sobre este estudo, ou para contato com os autores, escreva para: secretaria@conbrad.com.br
Secretaria do CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMISTRAÇÃO. Rua Marcílio Dias,1290, sala 502. Maringá, Paraná, Brasil. CEP: 87050.120.

Recebido em 201/01/2015. Aceito para publicação em 03/02/2015

RESUMO

Este artigo teve como objetivo analisar as questões que envolvem os mecanismos de reconhecimento das pessoas que atuam na área administrativa das organizações escolares públicas. A partir de estudo realizado junto a 32 secretários de escolas pertencentes à Coordenadoria Distrital I, da Secretaria de Estado de Educação e Qualidade de Ensino do Amazonas – SEDUC, em Manaus, buscou-se identificar os mecanismos que viabilizam e/ou dificultam o sentimento de reconhecimento desta categoria profissional. Trata-se de pesquisa descritiva, de campo e bibliográfica. De acordo com a pesquisa, alguns dos fatores que contribuem para o sentimento de reconhecimento, são: autonomia para realizar o trabalho, realização profissional e relação interpessoal adequada com o gestor. Quanto aos aspectos que interferem negativamente na percepção do reconhecimento, ressaltam-se: o grande volume de trabalho, a falta estabilidade no cargo e a insatisfação com o salário. Como resultado principal do estudo, destaca-se o fato de que mesmo que em algumas situações não se sintam reconhecidos pelos esforços empreendidos nas organizações escolares e os mecanismos de reconhecimento não sejam tão eficazes, o sentido que conferem ao trabalho, permite que em sua maioria, sintam-se realizados no ofício de secretário e desejem continuar no cargo.

PALAVRAS-CHAVE: Reconhecimento, organizações escolares.

ABSTRACT

This article aims to analyze the issues surrounding the mechanisms of acknowledgment of the people who work in the administrative area of public school organizations. From study among 32 secretaries of schools belonging to the District Coordinator I, the State Secretariat for Education and Quality of Teaching of Amazonas - SEDUC in Manaus, we sought to identify the mechanisms that enable and/or hinder the feeling

of acknowledgment of this profession. It is descriptive research field and literature. According to the survey, some of the factors that contribute to the sense of acknowledgment, are: autonomy to do the work, professional achievement and appropriate interpersonal relationship with the manager. For the aspects that contribute negatively to the perception of acknowledgment, we highlight: the heavy workload, lack security of tenure and the dissatisfaction with the salary. The main result of the study, we highlight the fact that even in some situations do not feel recognized for their efforts in school organizations and recognition mechanisms are not as effective, meaning that give the work, allows for the most, feel-performed in the office of secretary and wish to continue in office.

KEYWORDS: Recognition, school organizations.

1. INTRODUÇÃO

Os secretários de escolas são profissionais com muitas responsabilidades, pois ao lado do gestor escolar, são eles que desempenham um papel de comando na dinamização e coordenação das atividades desenvolvidas no âmbito escolar.

São profissionais de confiança do gestor da escola, uma vez que na sua ausência deste, são os secretários que respondem pela instituição. Os secretários de escolas desenvolvem atividades multifuncionais e sua importância é ímpar nas organizações escolares, pois são eles que interligam com dinamismo o processo de comunicação entre os vários departamentos da escola. Também são eles que administram toda parte operacional da secretaria da escola, conduzem o atendimento à clientela interna e externa da organização, bem como organizam e

controlam a agenda do gestor da escola.

As pessoas gostam de ser reconhecidas e valorizadas pelos esforços que dedicam à organização. É necessário, assim, que as organizações desenvolvam mecanismos capazes de propiciar aos colaboradores o sentimento de valorização/reconhecimento, mesmo que estejam no desempenho de um cargo de confiança, de livre nomeação e exoneração, como é o caso dos secretários de escolas públicas estaduais, em Manaus.

A pesquisa desenvolvida na Secretaria de Estado de Educação e Qualidade de Ensino do Amazonas – SEDUC, junto aos secretários de escolas pertencentes à Coordenadoria Distrital I, tem sua importância pelo fato de buscar conhecer a percepção de reconhecimento que os secretários escolares possuem em relação ao contexto de trabalho que os cerca, visto a função relevante que desenvolvem no ambiente escolar público.

O secretário de escola é um profissional singular, uma vez que na escola, independente do quantitativo de salas de aula, número de docentes e número de alunos matriculados, só existe um indivíduo ocupando esse cargo. Percebe-se, portanto, que esse profissional necessita ser valorizado e estimulado a desempenhar suas tarefas com satisfação e eficiência.

Assim, a problemática que envolve o tema relaciona-se ao conjunto de fatores que circundam as organizações escolares públicas e que têm influência direta sobre a percepção de reconhecimento dos secretários de escolas. Com base nesse contexto, pretendeu-se descobrir: Junto aos secretários de escolas pertencentes à Coordenadoria Distrital I, da Secretaria de Estado de Educação e Qualidade de Ensino do Amazonas – SEDUC, em Manaus, quais as principais situações que envolvem a percepção de reconhecimento?

A fundamentação teórica aborda: os sentidos do trabalho e seus componentes; conceituações sobre reconhecimento e sua importância no contexto do trabalho; as atribuições dos secretários nas instituições de ensino, em Manaus, e o papel desse profissional nas escolas. Na sequência são apresentadas a metodologia e a apresentação e análise dos resultados da pesquisa. Algumas considerações são apresentadas nas conclusões.

Assim, este artigo tem como objetivo principal analisar os fatores relacionados à percepção de reconhecimento que os secretários de escolas pertencentes à Coordenadoria Distrital I, da Secretaria de Estado de Educação e Qualidade de Ensino do Amazonas – SEDUC, possuem acerca do contexto de trabalho no qual desenvolvem suas atividades.

2. MATERIAL E METÓDOS

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2012), o método concretiza-se como o conjunto das diversas etapas ou passos que devem ser seguidos para realização da pesquisa e que configuram as técnicas. São apresentados

a seguir os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa.

Tipo de Pesquisa

De acordo com a taxionomia apresentada por Vergara (2003), quanto aos fins essa pesquisa caracteriza como descritiva, pois apresenta as características de determinada população/fenômeno, estabelecendo também relações entre as variáveis estudadas.

A pesquisa é descritiva visto que pretendeu retratar características de um grupo de servidores, no caso os secretários das escolas estaduais da Coordenadoria

Distrital I, da SEDUC, em Manaus-AM, descrevendo os principais aspectos que levam esses servidores a sentirem-se reconhecidos e/ou não reconhecidos no ambiente de trabalho.

Quanto aos meios de investigação, trata-se de pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica. A pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu certo fenômeno objeto de investigação ou que dispõe de elementos para explicá-lo (VERGARA, 2003). Já a pesquisa bibliográfica busca explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas (CERVO, BERVIAN e SILVA, 2012).

Natureza da Pesquisa e Instrumento de Pesquisa

Optou-se pela realização de pesquisa de natureza quantitativa, pois na época em que foi desenvolvida a pesquisa, em fevereiro de 2014, das 34 (trinta e quatro) escolas pertencentes à Coordenadoria Distrital I, somente 02 escolas não aceitaram participar do estudo. Depois de esclarecidos quanto aos objetivos do estudo, 32 secretários(as) de escolas dispuseram-se a participar do mesmo, afirmando, contudo, que não possuíam tempo disponível para entrevista, mas que aceitavam responder ao questionário de pesquisa.

Assim o instrumento de pesquisa utilizado, foi um questionário com perguntas fechadas, de forma a atender aos objetivos do estudo. Para Cervo, Bervian e Silva (2012), o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois permite medir com mais exatidão o que se deseja.

O questionário foi dividido em 02 grupos de perguntas: 1) dados de identificação do entrevistado, composto por 04 (quatro) questões; 2) situações do ambiente escolar que promovem ou não a percepção de reconhecimento no trabalho, totalizando-se 10 (dez) questões sobre este tema.

Caracterização da organização pesquisada

A Secretaria de Estado de Educação e Qualidade do Ensino (SEDUC) é órgão integrante da Administração Direta do Poder Executivo criado em 1946, através da

Lei 1.596, de 05/01/1946, com denominação de Diretoria Geral do Departamento de Educação e Cultura. A denominação atual veio com a Lei 2.600, de 04/02/2000. As Competências da Secretaria de Estado de Educação e Qualidade do Ensino (SEDUC), órgão integrante da Administração Direta do Poder Executivo, dentre outras, são:

I - a formulação, a supervisão, a coordenação, a execução e a avaliação da Política Estadual de Educação;

II - a execução da Educação Básica: ensino fundamental e médio e modalidades de ensino;

III - a coordenação do processo de definição, implementação e manutenção de políticas públicas para a educação no Estado;

IV - a provisão de recursos necessários, métodos e profissionais qualificados para o aprimoramento dos serviços educacionais oferecidos à sociedade;

V - a elaboração de planos, programas e projetos educacionais em conformidade com as diretrizes e metas governamentais;

VI - ao assessoramento às escolas estaduais na elaboração, execução e avaliação de programas educacionais e implementação de inovações pedagógicas no ensino fundamental e médio e modalidades;

VII - a manutenção de intercâmbio sistemático com órgãos públicos, entidades privadas e organizações comunitárias, visando maior representação da sociedade no processo educativo;

VIII - o desenvolvimento de outras atividades atinentes à sua natureza, oferecendo apoio, subsídios e meios para a execução das políticas educacionais e de desenvolvimento do ensino.

Considerou-se esta organização para o desenvolvimento deste estudo pelo fato de sua relevância em todo o contexto educacional no Estado do Amazonas. Várias categorias profissionais atuam nesta Secretaria de Estado com o objetivo de alavancar a qualidade de ensino e melhorar a qualidade de vida da sociedade – professores, assistentes sociais, administradores, pedagogos, psicólogos e outros. Dentre tantos profissionais, não pode ser esquecido o secretário de escola, o qual ocupa um cargo que envolve muitas responsabilidades, tendo muitas metas a serem alcançadas, e também necessita sentir-se valorizado e reconhecido no que realiza.

3. DESENVOLVIMENTO

O colaborador e os sentidos conferidos ao trabalho

Tudo o que é feito pelas pessoas deve ter um sentido, pois seus esforços atuam como mecanismos de satisfação de suas necessidades. De acordo com Frankl (1993), o indivíduo não pode viver seguindo meramente seus instintos, pois precisa conferir as suas condutas um sen-

tido que seja aceitável tanto para ele, quanto para a sociedade da qual faz parte.

O sentido do trabalho se apresenta como um efeito, um produto da atividade humana, podendo ser descrito a partir de três componentes: a) a significação do trabalho para o indivíduo; b) a orientação do indivíduo quanto ao trabalho; c) a coerência que o trabalho tem para o indivíduo (MORIN, 1995).

- Significação: é a definição do trabalho, isto é, o conhecimento e a compreensão que o indivíduo tem dele e o que o trabalho representa em sua vida. Refere-se também à centralidade do trabalho, sua importância e valor para o indivíduo.

- Orientação: representa a função do trabalho, a intenção e a finalidade associada ao trabalho, ou seja, volta-se às razões pelas quais o indivíduo trabalha e os resultados pessoais buscados pelo trabalho.

- Coerência: refere-se à relação do indivíduo com o trabalho, isto é, o equilíbrio que o indivíduo encontra a partir das experiências e imagens conferidas pelo seu trabalho.

Deste modo, o sentido do trabalho envolve a maneira como o indivíduo o concebe, os valores subjacentes, a orientação do indivíduo no tocante ao trabalho e o grau de coerência que o trabalho tem para ele.

O trabalho também é portador de muitas significações, pois exerce diferentes significados na vida das pessoas, fazendo com que estas criem vínculos de amizade, alcancem status no meio social, superem problemas existenciais, sintam-se autorrealizadas, dentre outras significações. Assim, Fox (1980), a partir de seus estudos, identificou oito significações pessoais atribuídas ao trabalho, as quais são apresentadas no Quadro 01.

Quadro 01. Significações Pessoais Atribuídas ao Trabalho

Confere o sentimento de pertencer à sociedade e poder contribuir de forma significativa com ela.	Permite a organização do tempo, balanceando vida pessoal e vida profissional.
O trabalho permite que o indivíduo crie vínculos de amizade.	Ajuda a superar os problemas existenciais do ser humano, como solidão, tristeza.
Possibilita que o indivíduo alcance um status de valorização na sociedade na qual está inserido.	Possibilita a autorrealização.
Permite que o indivíduo defina sua identidade social.	Permite transcender a existência humana, quando se dedicam a uma causa significativa.

Fonte: Adaptado de Fox (1980).

Os gestores podem facilitar e apoiar os esforços que visam à descoberta dos significados pessoais do trabalho, permitindo que as funções executadas pelos colaboradores sejam significativas para eles, de forma a desenvolver suas competências e reconhecer seus esforços, a partir de recompensas materiais e também sociais.

No que concerne aos secretários de escolas públicas também se tornam relevantes os estudos e pesquisas

sobre a forma que esses profissionais percebem seu trabalho e que significações possuem acerca das funções que desempenham no contexto escolar.

Reconhecimento – algumas definições e sua relevância no trabalho

Para Brun & Dugas (2005), o reconhecimento é definido como uma reação construtiva e autêntica, personalizada e ética, podendo manifestar-se de modo formal ou informal, público ou privado, financeira ou simbolicamente, cotidiana ou ritualisticamente. Consiste de um julgamento sobre a contribuição do trabalhador em termos de resultados e investimento pessoal. É fundado na crença de que a pessoa deve ser reconhecida como um ser único, livre, igual e merecedor de respeito.

Para Siqueira & Gomide (2004), o vínculo que as pessoas estabelecem com as organizações é mediado por relações de troca, e que o sujeito se percebe em tais trocas avaliando cognitivamente o que ele julga aportar à organização e receber desta, em termos tanto econômicos como sociais. Assim, para manter o interesse dos trabalhadores, é necessário que o ambiente que envolve o trabalho favoreça o desenvolvimento do potencial das pessoas e permita que elas se realizem (KOESTNER *et al.*, 2002).

O reconhecimento está assim associado às expectativas de retribuição pela contribuição aportada pelos indivíduos à organização (SIQUEIRA & GOMIDE, 2004). O reconhecimento é também apontado como nuclear em processos de construção de identidade, de saúde e prazer no trabalho. O indivíduo que envida seus esforços de forma atingir as metas que lhes são propostas com eficiência, dedicação e comprometimento e não percebe que a organização lhe valoriza por isso, pode ficar frustrado, desanimado e apático no trabalho.

A psicodinâmica tem chamado a atenção para o nexo entre falta de reconhecimento e processos de sofrimento, adoecimento e despersonalização. Inversamente, tem mostrado a importância do reconhecimento nos processos de construção de significados, mediando a relação do sujeito com o outro no contexto de trabalho, inscrevendo-o numa história coletiva e em circuitos de utilidade, valor, beleza e qualidade (BENDASSOLLI, 2012).

O reconhecimento, dada a sua importância no contexto de trabalho, deve ser integrado às práticas da gestão e à cultura da organização. Brun & Dugas (2005) descrevem quatro dimensões do reconhecimento no trabalho:

A primeira é o reconhecimento da pessoa. De base existencial, essa concepção humanista se interessa pelas pessoas na qualidade de seres singulares. Aqui o reconhecimento direciona-se ao indivíduo, e não ao empregado. Envolve também a valorização da autonomia, da inteligência e da imaginação das pessoas.

A segunda é o reconhecimento pelos resultados. De

base comportamental, esta dimensão destaca os resultados tangíveis, efetivos, mensuráveis e gerenciáveis do trabalho, assumindo a forma de recompensas financeiras. Visa assim, recompensar os colaboradores pela consecução dos objetivos previstos e a qualidade de suas contribuições.

A terceira dimensão diz respeito ao reconhecimento pelo esforço, numa perspectiva subjetivista que estipula que os resultados nem sempre são proporcionais ao esforço investido. Às vezes o esforço do colaborador é bem maior do que as recompensas realizadas pela organização, especialmente em momentos de desaquecimento econômico, crises ou mudanças. Aqui, o reconhecimento deve ser entendido como independente das recompensas financeiras, mas deve ser sobretudo, simbólico.

A quarta dimensão é o reconhecimento pelas competências, em uma perspectiva a que os autores denominam de ética, quando a principal ênfase recai sobre a qualidade das relações, os valores e os princípios que guiam a organização e seus membros.

Considerando-se o contexto apresentado, verifica-se a necessidade das organizações criarem mecanismos que promovam apoio e reconhecimento à dedicação que as pessoas conferem ao trabalho.

Brun & Dugas (2005) trazem algumas recomendações aos gestores para que saibam como proceder na prática do reconhecimento às pessoas, sugerindo assim, que os gestores criem práticas tais como consultar a equipe antes de tomar decisões importantes, busquem compreender as necessidades de cada trabalhador, desenvolvam habilidades de dar e receber *feedback*, e por fim, selecionem estratégias de promoção do reconhecimento nas quatro citadas dimensões que o compõe.

Ressalta-se, desse modo, que o reconhecimento no trabalho exerce um papel central junto aos membros da organização, visto que as pessoas ambicionam um ambiente profissional no qual sejam valorizadas não somente nas questões que envolvem remuneração, mas também nas questões que envolvem justiça, desenvolvimento de suas habilidades de criação e aprendizagem, um ambiente que seja compatível com seus valores pessoais.

O secretário de escola e suas atribuições nas instituições públicas de ensino

De acordo com o Regimento Geral das Escolas Estaduais do Amazonas (2009) em seu Art.146, as funções pertinentes à Secretaria da Escola serão exercidas por um(a) Secretário(a) de Escola mediante escolha do Gestor e homologação posterior pelo Secretário de Estado de Educação, através de ato administrativo próprio.

O Secretário de Escola exerce uma função estratégica dentro do estabelecimento de ensino. Ele é a ponte de contato entre direção e alunos, direção e corpo docente,

público externo e instituição de ensino, devendo estar preparado para lidar com estes diferentes tipos de clientes. Ao Secretário de Escola, dentre tantas outras funções, compete:

- Responder perante o Gestor, pelo expediente e pelos serviços gerais da Secretaria;
- Organizar e realizar os serviços de escrituração escolar e os registros relacionados com a administração do pessoal;
- Organizar no começo do ano letivo a agenda de serviços e fazer a designação de atribuições a cada um de seus auxiliares, acompanhando seu andamento;
- Subscriver, juntamente com o diretor: certificados, diplomas, fichas escolares, declarações e outros;
- Organizar e ter sob sua guarda os fichários e arquivos da escola, zelando pela sua ordem e conservação;
- Realizar e promover a escrituração das atas e dos termos de posse, de abertura e encerramento de livros, dos mapas de movimento, elaboração dos quadros estatísticos e outros instrumentos da formalidade burocrática que sejam de sua responsabilidade;
- Atender o pessoal docente, técnico, pedagógico, administrativo, discente, pais e responsáveis pelos alunos menores, prestando-lhes informações e esclarecimentos referentes às formalidades legais e burocráticas;
- Apresentar ao seu superior imediato, quando solicitado, relatórios circunstanciados das atividades programadas, executadas e/ou em execução, pertinentes à área de sua competência;

A partir dessas atribuições que lhes são conferidas, o secretário escolar deve constituir-se muito além de um mero executor de tarefas burocráticas, mas um profissional que tem em mãos dados essenciais para pensar estrategicamente o processo pedagógico da escola, bem como a memória dos sujeitos que nela estão ou estiveram inseridos. A amplitude de suas funções, o coloca em relação direta e permanente com diferentes áreas de atuação da unidade educativa, exigindo sua interação com todos os envolvidos no trabalho escolar (ABUD, 2012)

Medeiros & Hernandez (1999) afirmam que em suas funções diárias, o secretário escolar deve ser mais do que uma pessoa encarregada de digitação das correspondências, manutenção do arquivo e atendimento de telefonemas. Às vezes, esse profissional é a ponte entre aqueles que tomam decisões gerenciais e os que executarão tais decisões, e muitas vezes, tomam decisões e executam tarefas relevantes e decisivas. “*É, pois, nesse momento, verdadeiro assessor, função que exige competências e formação básica bem específicas*” (p.17).

Considerando-se todas essas atribuições pertinentes ao cargo de secretário de escola, evidencia-se a necessidade de desenvolvimento de planos que tornem esses profissionais mais satisfeitos com o contexto organizacional e que este lhes propicie uma maior percepção

acerca dos sinais de reconhecimento pelo esforço despendido no cumprimento de suas funções.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresentação e Análise dos Resultados da pesquisa

Os dados que seguem são resultantes de um questionário contendo 14 questões (04 questões de identificação e 10 questões referentes à percepção de reconhecimento) aplicado junto a 32 secretários(as) de escolas pertencentes a Coordenadoria Distrital I, da SEDUC, em Manaus.

Dados de Identificação

- Gênero: o quantitativo de secretários assumindo a secretaria das escolas é predominantemente feminino, perfazendo-se 81%, e somente 19%, é do gênero masculino.

- Faixa Etária: a pesquisa revelou em relação à idade que o maior número de secretários, 47%, está entre 35 a 50 anos, 31% apresentam idade acima de 50 anos e 22% estão na faixa de 26 a 35 anos.

- Escolaridade: segundo a pesquisa, 3% não concluíram o ensino médio, 25% possuem o ensino médio, 19% já possui formação superior e 53% estão realizando curso de ensino superior.

- Tempo na função de secretário de escola: o tempo na função de secretário de escola varia da seguinte forma - 16% estão há apenas 1 (um) ano na função, 25% estão de 1 (um) a 5 (cinco) anos na função, 28% estão na função de 5 (cinco) a 10 (dez) anos, 9% estão na função de 10 (dez) a 15 (quinze) anos, 19% são secretários de escola a mais de 20 (vinte) anos e 3% de 15 (quinze) a 20 (vinte) anos.

Principais aspectos do trabalho relacionados à percepção de reconhecimento dos secretários de escolas

Foram apresentadas algumas variáveis do contexto organizacional com a finalidade de se conhecer em que medida e de que forma essas variáveis relacionam-se à percepção de reconhecimento dos profissionais envolvidos no estudo.

As situações que envolvem o trabalho apresentadas aos secretários escolares foram: 1) relação com o gestor; 2) volume de trabalho; 3) capacitações recebidas; 4) políticas de valorização existentes; 5) autonomia no trabalho; 6) realização profissional; 7) instabilidade do cargo; 8) perspectiva de crescimento profissional; 9) remuneração; e 10) desejo de continuar no cargo.

Ao analisar cada variável, os secretários assinalaram uma das respostas: a) esta situação contribui bastante para que eu me sinta reconhecido na função que exerço; b) esta situação contribui bastante para que eu não me sinta reconhecido na função que exerço.

A Tabela 01 apresenta a distribuição das respostas em relação aos aspectos que contribuem positivamente com a percepção de reconhecimento no trabalho dos participantes da pesquisa e aqueles que interferem negativamente nesse processo.

Tabela 1. Aspectos organizacionais e suas relações com a percepção de reconhecimento no trabalho dos Secretários de Escolas

Aspectos que contribuem positivamente	%	Aspectos que interferem negativamente	%
Comunicação e Relação interpessoal com o gestor	68,7 5%	Volume alto de trabalho	75,0 0%
Autonomia para realizar o trabalho	78,1 2%	Poucas capacitações	62,5 0%
Sentimento de realização profissional	87,5 0	Políticas de valorização do servidor inadequadas para os não docentes	65,6 2%
Perspectiva de crescimento profissional	71,8 8%	Falta de estabilidade no cargo	84,3 7%
Vontade de continuar no cargo	90,6 2%	Insatisfação com o salário	81,2 5%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2014.

Percebe-se a partir dos resultados apresentados na Tabela 01, que os aspectos que mais contribuem para a percepção de reconhecimento no trabalho dos secretários de escolas são: comunicação e relação interpessoal favorável com gestor; autonomia para realizar o trabalho; sentimento de realização profissional; perspectiva de crescimento profissional e vontade de continuar no cargo.

Quanto aos aspectos avaliados como prejudiciais ao reconhecimento foram destacadas as seguintes variáveis: grande volume de trabalho; poucas capacitações; políticas de valorização do servidor inadequadas para os não docentes; falta de estabilidade no cargo e insatisfação com o salário.

Algumas situações se demonstraram muito interessantes em relação aos resultados da pesquisa, como o fato dos secretários escolares, em sua maioria, 87,50% terem afirmado que se sentem realizados profissionalmente mesmo com uma carga de trabalho pesada (75,00%), poucas capacitações recebidas (62,50%) e pelo motivo das políticas de valorização existentes na SEDUC, apresentarem-se pouco direcionadas aos profissionais não docentes (65,62%).

Essa situação se torna passível de ser analisada quando a maioria entrevistada afirmou que possui uma boa relação com gestor (68,75%) e que possui autonomia para realizar o trabalho (78,12%). O reconhecimento vindo do superior hierárquico, dos colegas ou da clientela é muito importante para estimular o bem-estar dos funcionários e a performance no trabalho (MORIN e AUBÉ, 2009). O fato de possuir autonomia no trabalho estimula o desenvolvimento da eficiência pessoal, e por extensão, o bem-estar psicológico dos funcionários, favorecendo também o comprometimento no trabalho (KUYAAS, 2003).

Outro fato a ser destacado nos resultados encontrados refere-se à questão dos secretários de escolas perceberem positivamente a perspectiva de crescimento profissional e desejarem continuar no cargo, mesmo havendo uma expressiva insatisfação com o salário (81,25%) e o fato de ocuparem um cargo de confiança, que é de livre nomeação e exoneração (84,37%). Pesquisas têm comprovado que o comprometimento dos funcionários com sua tarefa é maior quando eles percebem que o trabalho que executam corresponde a seus valores e a seus interesses e quando se julgam capazes de fazer bem o que lhes é pedido ((MORIN & AUBÉ, 2009).

Destacamos a partir dessa situação o que nos ensina Caillé (2010), que o reconhecimento não se restringe a relações de trocas econômicas, mas incorpora o fato de que, nas relações com o outro, a generosidade, o desinteresse, a doação de si, possuem importante valor antropológico.

5. CONCLUSÃO

O capital humano distribuído entre os escalões da organização e desempenhando diferentes atribuições, contribui com o alcance de metas e torna as organizações mais produtivas e diferenciadas no ambiente em que operam, e por isso, é considerado o mais importante e vital fator de sucesso das organizações contemporâneas.

O secretário de escola, sujeito pouco estudado em pesquisas, dado o baixo número de estudos que tratam sobre esse profissional e seu papel nas organizações escolares públicas, necessita se sentir reconhecido/valorizado pelos esforços que realiza, visto que atua como um dos atores principais no apoio ao gerenciamento das atividades escolares.

Os resultados da pesquisa demonstraram que a falta de programas de capacitação e treinamento específicos para o público pesquisado, a falta de uma política salarial baseada no desempenho do servidor, bem como a insegurança do cargo que exercem, são aspectos negativos do trabalho e fazem com que os secretários se sintam sem reconhecimento nessas questões.

A SEDUC é um órgão com políticas focadas para o reconhecimento de seus servidores, no entanto a maximização dessas políticas de valorização são, de uma maneira mais ampla, direcionadas, a uma classe em especial, a dos docentes. De acordo com Koestner *et al.* (2002), para manter o interesse dos trabalhadores, é preciso que a realização do trabalho favoreça o desenvolvimento de seu potencial e permita que eles se realizem.

Na hierarquia administrativa dos estabelecimentos de ensino, o secretário vem logo depois do diretor. Ele orienta e organiza todo o setor administrativo, assina documentos e responde pela escola em diversos assuntos. Por isso, é importante aperfeiçoar o trabalho desse profissional (SCHULLAN, 2006). Como tal, deve ser valorizado, e políticas de formação e aperfeiçoamento devem

ser mais direcionadas a estes colaboradores, visto o nível de autoridade e responsabilidade que exercem na escola.

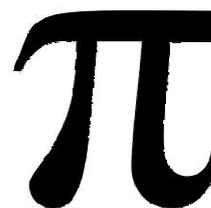
O trabalho, segundo Andreta, Andreta e Gomes (2010), é constituinte do sujeito não só por estar ligado ao sustento, mas por envolver questões muito maiores como a realização, segurança, autoestima, entre outros. Desse modo, por incitar a autonomia pessoal, trabalhar torna-se condição fundamental para a produção do sujeito, pois, através dele, há a possibilidade do sujeito participar das trocas sociais. Daí a necessidade das organizações implementarem mecanismos satisfatórios de reconhecimento a partir da percepção das pessoas que contribuem com o atingimento das metas organizacionais.

Conclui-se então que a função de secretário de escola apesar de ser um cargo de confiança e mal remunerado, é investido de grandes responsabilidades e tem conferido, no contexto investigado, satisfação, autorrealização e sentimento de reconhecimento em muitos aspectos. O fato de realizar um trabalho que corresponde a seus interesses e a suas competências proporciona prazer e estimula o desenvolvimento da pessoa (MORIN e AUBÉ, 2009).

Mesmo que os resultados da pesquisa tenham apontado que em muitas situações os secretários de escolas, pertencentes a SEDUC, sintam-se reconhecidos, torna-se necessário que mais estudos e pesquisas sejam desenvolvidos no sentido de auxiliar a implementação de programas que garantam maiores níveis de satisfação e percepção de reconhecimento quanto aos esforços empreendidos nas organizações escolares pela categoria estudada, evitando-se assim, possíveis sentimentos de frustração e apatia em relação ao trabalho.

REFERÊNCIAS

- [1] ABUD, C. R. A função do secretário escolar na contemporaneidade: entre memórias e arquivos escolares. Disponível em <<http://www.uems.br/lem>>.
- [2] ANDRETA, R. L.; ANDRETA, B. L.; GOMES, J. I. A. G. Aspectos psicológicos do assédio moral nas organizações. In: *Interfases no Fazer Psicológico: violência e família*, 4. Anais. Santa Maria, RS: Centro Universitário Franciscano, 2011.
- [3] BENDASSOLLI, P. F. Reconhecimento no Trabalho: perspectivas e questões contemporâneas. *Psicologia em Estudo*, 17, n.1, p. 37-46, jan/mar, 2012.
- [4] BRASIL. Lei nº 1596, de 05 de janeiro de 1946. Cria a Diretoria Geral do Departamento de Educação e Cultura.
- [5] BRASIL. Lei 2.600, de 04 de fevereiro de 2000. Apresenta à Secretaria de Educação a atual nomenclatura de Secretaria de Estado de Educação e Qualidade do Ensino - SEDUC.
- [6] BRUN, J. P.; DUGAS, N. La reconnaissance au travail: analyse d'un concept riche de sens. *Gestion*, 30, p. 79-88, 2005.
- [7] CAILLÉ, A. Reconhecimento e Sociologia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 23, p. 151-210, 2010.
- [8] CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- [9] FOX, A. The meaning of work. In: ESLAND, G.; SALAMAN, G. (Org.). *The politics of work and organizations*. Milton Keynes: Open University Press, 1980.
- [10] FRANKL, V. E. *Raison de vivre*. Genève: Éditions du Tricornet, 1993.
- [11] KOESTNER, R.; LEKES, N.; POWERS, T. A.; CHICOINE, E. Attaining personal goals: self-concordance plus implementation intentions equals success. *Journal of Personality & Social Psychology*, 83, p. 231-244, 2002.
- [12] KUVAAS, B. Employee ownership and affective organizational commitment: "employees" perceptions of fairness and their preference for company shares over cash. *Scandinavian Journal of Management*, 19, p. 193-212, 2003.
- [13] MEDEIROS, J. B.; HERNANDES, S. *Manual da Secretária*. São Paulo: Atlas, 2006.
- [14] MORIN, E. M. Organizational effectiveness and the meaning of work. In: PAUCHANT, T.C. *et al.* (Org.), *Search of meaning. Managing for health of our organizations, ou communities and the natural world*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1995.
- [15] MORIN, E. M.; AUBÉ, C. *Psicologia e Gestão*. Tradução de Maria Helena C. V. Trylinski. São Paulo: Atlas, 2009.
- [16] SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO E QUALIDADE DE ENSINO DO AMAZONAS - SEDUC. *Regimento Geral das Escolas Estaduais do Estado do Amazonas*, 2009.
- [17] SCHULLAN, A. L. Secretaria da Educação atualiza profissionais do setor administrativo das escolas públicas. Disponível em: <<http://www.agenciadenoticias.pr.gov.br>>
- [18] SIQUEIRA, M. M.; GOMIDE, S. Vínculos do indivíduo com o trabalho e com a organização. In: ZANELLI, J. C.; BORGES-ANDRADE, J. E.; BASTOS, A. V. (Org.), *Psicologia, organizações e trabalho no Brasil*, p. 300-330, Porto Alegre: Artmed.
- [19] VERGARA, S. C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.



PERSPECTIVAS DAS PESSOAS COM RELAÇÃO À ATIVIDADE EMPREENDEDORA

PROSPECTS OF PERSONS WITH REGARD TO THE ENTREPRENEUR ACTIVITY

VANDER LUIZ DA SILVA, CAMILA MARIA ULLER, GIOVANA DEFENDI DE OLIVEIRA, ANA PAULA KOZECHEN, RUBYA VIEIRA MELLO CAMPOS

Para obter mais informações sobre este estudo, ou para contato com os autores, escreva para: secretaria@conbrad.com.br
Secretaria do CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO. Rua Marcílio Dias, 1290, sala 502. Maringá, Paraná, Brasil. CEP: 87050.120.

Recebido em 21/01/2015. Aceito para publicação em 03/02/2015

RESUMO

Acreditava-se no passado que o empreendedor era aquele indivíduo que nascia com um diferencial para os negócios. Entretanto, com o passar dos anos, constatou-se que o processo empreendedor pode ser ensinado a qualquer indivíduo, uma vez que o sucesso, o perfil do empreendedor e como o mesmo administra as adversidades, são decorrentes de fatores internos e externos inerentes ao negócio. Porém, a cada dia novos negócios são iniciados e estes, nem sempre alcançam o sucesso esperado. Assim, a pesquisa tem como objetivo identificar o interesse das pessoas em criar um negócio e tratar das perspectivas que as mesmas apresentam com relação à prática de empreender. Para tanto, utilizou-se o método de abordagem qualitativo, pois foi aplicado um questionário a uma pequena parcela de pessoas, moradoras do município de Campo Mourão/Pr. A partir da análise e organização das informações obtidas, os resultados mostraram que a maioria das pessoas pensa, em algum momento em criar um negócio próprio. E que, existem fatores que influenciam um negócio, como o planejamento, recursos financeiros, conhecimentos técnicos, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, negócios, perfil empreendedor.

ABSTRACT

It was believed in the past that the enterprising was who was born with a differential for business. However, over the years, it was found that the business process can be taught to anyone, because of the success of the entrepreneurial's profile and how he/she manages the adversities, are caused by internal and external factors inherent in the business. However, every day new businesses are started and these do not always achieve the expected success. Thus, the research aims to identify people's interest in creating a business and dealing about prospects that they present to the practice of entrepreneur. For this, we used the method of qualitative approach, because a questionnaire

was applied to a small portion of people, living in the city of Campo Mourão/Pr. From the analysis and organization of information obtained, the results showed that most people think, at some time in creating their own business. And that there are factors that affect a business, such as planning, financial resources, technical expertise, among others.

KEYWORDS: Entrepreneurship, business, entrepreneurial's profile.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um termo bastante novo, principalmente no que se refere aos brasileiros. Este teve início no país a partir dos anos 90 e, passou a se expandir com o processo de privatização de empresas estatais e a abertura do mercado interno (OLIVEIRA, 2012).

A cada dia novos negócios são criados, porém, nem sempre alcançam o sucesso esperado, podendo ser fechados em um curto período de tempo (PELLISSARI, 2011).

Tonori & Riguetti (2010) ressaltam que para alcançar o sucesso no mercado global é necessário que as pessoas tenham um espírito empreendedor. Chiavenato (2004) relata que um administrador de empresas necessita saber desenvolver seu espírito empreendedor para conduzir sua organização rumo à competitividade.

De acordo com Boneli & Riguetti (2011), o mercado de trabalho está cada vez mais voltado para o aproveitamento de profissionais que possuem um perfil empreendedor.

Segundo Malheiros, Ferla & Cunha (2005), a viabilidade de uma empresa depende basicamente de um empreendedor, podendo o mesmo ser determinante no sucesso dos negócios. Nesses ambientes, o empreendedor vem ganhando espaço, funcionando como fonte para o

sucesso empresarial e geração de novos empregos (SILVA *et al.*, 2008).

Esta pesquisa tem como objetivo identificar o interesse de pessoas em criar um negócio, bem como tratar das perspectivas que elas apresentam com relação à prática de empreender. A mesma está dividida em 6 seções. Primeiramente é contextualizada e o seu objetivo é apresentado. Posteriormente, a Revisão de Literatura e as Teorias gerais sobre o empreendedorismo são descritas. Em seguida, apresentam-se a Metodologia e, os Resultados e discussões. Por fim, estão as considerações finais.

2. MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa classifica-se quanto aos fins, como descritiva, pois são descritas as características de pessoas envolvidas no estudo, e, explicativa, pois apresenta certa ambientalização e explicação do procedimento prático. Quanto aos meios, a pesquisa classifica-se, como bibliográfica e virtual, já que foram consultados livros, revistas e documentos eletrônicos.

O método de abordagem utilizado foi o qualitativo, devido à aplicação e avaliação de questionário e, a descrição de todo o estudo. Para Santos (2002), o questionário tem como característica principal a interrogação direta de pessoas sobre um determinado assunto.

Dessa forma, aplicou-se um questionário a 56 pessoas, diferentes características, como gênero, idade, formação e profissão. Para tanto, foi utilizado o critério de amostragem, sendo selecionadas pessoas moradoras em diferentes regiões do município de Campo Mourão/Pr.

O questionário utilizado foi organizado como mostra a Figura 1.

INFORMAÇÕES PESSOAIS	INFORMAÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO
1. SEXO () M. () F.	1. Possui um negócio próprio? () Sim. Qual segmento: _____ () Não, se não:
2. IDADE: ____	- Deseja abri-lo algum dia? () Sim () Não () Talvez () Não sabe - Em qual segmento? _____
3. FORMAÇÃO () Ensino Fundamental; () Ensino Médio; () Ensino Superior.	2. Na sua opinião, qual a principal barreira em abrir e manter um negócio? () Falta de recursos; () Impostos; () Ausência de conhecimentos técnicos sobre o negócio; () Falta de Planejamento; () Outros: _____
4. PROFISSÃO: _____	3. Cite uma característica que você acha que uma pessoa precisa ter para ser um empreendedor. _____

Figura 1. Modelo de questionário empregado na pesquisa.

Ao término da aplicação dos questionários, os dados obtidos foram analisados e, posteriormente, organi-

zados em forma de gráficos, expostos na quinta seção do artigo.

Perspectivas relacionadas ao empreendedorismo

Para o desenvolvimento da pesquisa foi aplicado um questionário a 56 pessoas, moradoras no município de Campo Mourão/Pr. Cobra (2005) relata que as pessoas podem ser divididas em grupos de acordo com a idade, sendo eles: Récem-nascidos de 0 a 3 meses, Bebês de 3 meses a 2 anos, Crianças de 2 a 13 anos, Jovens de 14 a 25 anos, Adultos de 26 a 45 anos e de 46 a 65 anos e, Senhores com idade acima de 65 anos. Assim, de acordo com o autor foram entrevistados jovens e adultos.

3. DESENVOLVIMENTO

A revisão de literatura focou-se na busca de trabalhos, realizada no Portal *Capes* e sites especializados em pesquisas. As palavras-chave empregadas para tal busca foram: Empreendedorismo, Perfil empreendedor, Características empreendedoras, entre outras.

Paulino & Rossi (2003) realizaram um estudo sobre o perfil do empreendedor. Para isto, entrevistaram e submeteram a teste psicológico 20 proprietários de negócios, de diferentes segmentos. Com os resultados, identificaram algumas características comportamentais que contribuem no desenvolvimento do perfil empreendedor.

Correa (2009) realizou um estudo em uma empresa de princípios sustentáveis e inovadores. A partir do estudo o autor verificou o perfil de um empreendedor que busca a sustentabilidade em suas ações, tendo em vista os inúmeros problemas ambientais e a atual situação do planeta Terra.

Tonoli & Riguetti (2010) abordaram em seu trabalho as características do empreendedor. Já Liebert (2008) diagnosticou na prática, algumas das principais características comportamentais e funcionais de um empreendedor, citadas na teoria por *McClelland*, a partir de um estudo de caso realizado em uma empresa de edificações.

Barros *et al.* (2006), apresentaram algumas narrativas da história de vida de empreendedores de sucesso, do setor de turismo. Enquanto que Mota, Santos e Silva (2004) apresentaram histórias de mulheres empreendedoras de sucesso, que realmente fizeram a diferença no meio onde vivem.

Barbosa *et al.* (2011) relataram em seu trabalho três estudos de caso, elaborados a partir de entrevistas semi-estruturadas direcionadas aos empreendedores do gênero feminino. Os autores delimitaram os segmentos dos negócios analisados, os perfis das empreendedoras e as

situações do dia-a-dia enfrentadas pelas mesmas.

A Revisão de literatura contribuiu para com o desenvolvimento desta pesquisa, possibilitando uma visão mais ampla sobre o presente tema, neste caso, o empreendedorismo.

Empreendedorismo

O termo empreendedorismo possui uma definição muito complexa, devido às inúmeras contribuições oriundas da psicologia e sociologia (OLIVEIRA, 2012).

Dornelas (2008) define empreendedorismo como: “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”.

Segundo Lenzi *et al.* (2010), empreendedorismo é um conjunto de ações que possibilita a uma pessoa alcançar resultados, satisfazendo suas intenções. Já Tonori & Rigueti (2010) caracterizam o empreendedorismo como a arte de criar novos negócios e liderar projetos.

Do ponto de vista da sociologia e psicologia, o empreendedorismo é visto como uma forma de realização humana, em que os sonhos de uma pessoa são transformados em realidade (SALIM & SILVA, 2011).

No empreendedorismo, o empreendedor assume um importante papel. Este para Fillion (2010 apud. LENZI *et al.*, 1999) é aquela pessoa imaginativa, caracterizada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos.

Um empreendedor pode produzir bens ou serviços em uma organização, com ou sem fins lucrativos, atuando na tomada de decisões que irão nortear o futuro do negócio (NASCIMENTO *et al.*, 2010). Neste caso, o empreendedor necessita ter percepção, direção, dedicação e muito trabalho (DORNELAS, 2008).

O que pode caracterizar um empreendedor ser ou não de sucesso é uma série de elementos que o torna capaz de montar um negócio de sucesso (OLIVEIRA, 2010). Para a autora, existem duas formas de empreendedor. Enquanto um nasce com o dom de empreender negócios, o outro adquire no decorrer de influências oriundas do ambiente em que vive, como o meio familiar.

Contudo, existem barreiras que interferem no sucesso do empreendedor, pois impedem que o negócio alcance êxito, sendo elas: senso de individualidade, impulsividade, senso de independência, excesso de autoconfiança, falta de controle, entre outras (MOTA; SANTOS; SILVA, 2004).

Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo iniciou-se no Brasil nos anos 90, após a expansão da economia no país, passando a se desenvolver a partir de mudanças no mercado, resultando em um país repleto de novos empreendedores (BISPO *et al.*, SD). Segundo Silveira *et al.* (2007), com essas mudanças, as empresas precisaram se adequar, já que

anteriormente, o termo empreendedor não era conhecido, sendo restrito o número de micro e pequenas empresas existentes, principalmente devido o ambiente político e econômico do país não ser favorável.

Com a abertura da economia, surgiram-se no país novas entidades, com o papel de apoiar o desenvolvimento de empreendimentos, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), destinado a dar todo o suporte necessário para a abertura de empresas, bem como acompanhar, por meio de consultorias, o desenvolvimento de problemas existentes no negócio (OLIVEIRA, 2012).

Mota, Santos & Silva (2004) ressaltam que o empreendedorismo tem despertado cada vez mais a sociedade brasileira, porém, isto só tem se tornado possível graças à formação de incubadoras de empresas e palestras ministradas em instituições do ensino superior.

Pensando no ambiente empreendedor, o Brasil executa diversas ações, impulsionando cada vez mais a população a empreender. Dentre elas, o programa “Brasil Empreendedor”, do Governo Federal, que coordena a capacitação de empreendedores em todo país e, o movimento de incubadoras de empresas no país (DORNELAS, 2008). Para Oliveira (2012), essas ações são de suma importância para o desenvolvimento do empreendedorismo brasileiro e de seus empreendedores, além de ser fundamental para a economia do país.

Perfil do empreendedor

Salim & Silva (2010) ressaltam que, não existe um perfil padrão de um empreendedor, mas verificam-se algumas características bem frequentes, como: busca de oportunidades e iniciativa; persistência; aceitação de riscos (calculados); exigência de eficácia, eficiência e qualidade; comprometimento com o trabalho; trabalho baseados em metas; busca de informações contínuas; monitoramento e planejamento sistemático; persuasão; independência e autoconfiança. Para Schmidt & Bohnenberger (2009), o perfil empreendedor pode ser identificado por meio da autoeficácia, capacidade de assumir riscos calculados, planejamento, diagnóstico de oportunidades, persistência, inovação e liderança.

De maneira geral, os empreendedores são peritos em identificar, explorar e comercializar oportunidades; assumem perfeição na arte de criar produtos ou processos; pensam de forma diferente; têm visão; gostam de correr riscos; aceitam o insucesso e; costumam ser observadores (RODRIGUES, 2008).

Andrade (2010) pondera algumas características comportamentais do empreendedor sem que haja, necessariamente, uma ordem de importância entre elas. Para o autor, existem habilidades mais relevantes na formação da atitude empreendedora, sendo elas: habilidade para detectar oportunidades; habilidade para correr riscos calculados; paixão por resultados; perseverança e

determinação; foco nas metas; habilidade de planejar; raciocínio sistêmico; pensamento criativo; otimismo realista e espírito competitivo e; relacionamento interpessoal. Rodrigues (2008) inclui entre essas características a empatia, integridade, empenho, capacidade de trabalho, independência, curiosidade, entre outras.

Segundo Kiyosaki & Lechter (2011), as melhores características que definem o verdadeiro empreendedor são a criatividade e a capacidade de realizar coisas que vão além de seus próprios recursos.

Há características do empreendedor nato que as empresas consideram importantes, como a capacidade de enxergar todos os ângulos de uma questão, a facilidade para criar redes de contatos e a preocupação quase paranoica com custos (GEHRINGER & JUCÁ, 2004).

Diferença entre empreendedor e administrador

Entre o final do Século XIX e início do Século XX, os empreendedores eram confundidos com os administradores tradicionais. Eles eram analisados no ponto de vista econômico, ou seja, como aqueles que pagam contas, planejam, dirigem e controlam funcionários (DONELAS, 2008).

Segundo Chiavenato (2004), o empreendedor é aquele que envolve a introdução de mudanças na produção, enquanto que, o administrador envolve coordenação do processo produtivo de uma organização. Dornelas (2009) relata que além dos atributos de um administrador, o empreendedor possui características extras, permitindo que o mesmo realize a inovação em organizações.

Filion (2000) diferencia os sistemas de atividades coordenados entre administradores e empreendedores, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1. Diferenças nos sistemas de atividades entre administradores e empreendedores.

Administradores	Empreendedores
Trabalham com eficiência e utilizam os recursos disponíveis para atingir metas e objetivos	Estabelecem objetivos e identificam os recursos para torná-los em realidade
A chave é adaptar-se às mudanças	A chave é iniciar as mudanças
O padrão de trabalho implica na análise racional	O padrão de trabalho implica imaginação e criatividade
Operam nas dependências da estrutura de trabalho existente	Definem tarefas e funções que criem uma estrutura de trabalho
Trabalho centrado em processos, considerando o ambiente que o mesmo se desenvolve	Trabalho centrado na criação (produtos, serviços e processos) resultante de uma visão diferenciada do ambiente

Fonte: Filion (2000).

Enquanto que no Quadro 2, é apresentada, sob diversos aspectos, a diferença entre gerentes tradicionais (administradores) e empreendedores.

Quadro 2. Comparação entre gerentes tradicionais e empreendedores.

Tema	Gerentes tradicionais	Empreendedores
Motivação principal	Promoções e outras recompensas tradicionais da corporação, como <i>status</i> e poder	Independência e oportunidade para criar algo novo, bem como ganhar dinheiro
Referência de tempo	Curto prazo, gerenciando orçamentos semanais, mensais e com horizonte de planejamento anual	Sobreviver e atingir cinco a dez anos de crescimento do negócio
Atividade	Delega e supervisiona	Envolve-se diretamente
<i>Status</i>	Preocupa-se com <i>status</i> e como é visto na empresa	Não se preocupa com <i>status</i>
Como vê o risco	Com cautela	Assume riscos calculados
Falhas e erros	Busca evitar erros e surpresas	Aprende com erros e falhas
Decisões	Geralmente concorda com seus supervisores	Segue seus sonhos para tomar decisões
A quem serve	Aos seus supervisores	A si próprio e a seus clientes
Histórico familiar	Membros da família trabalham em grandes empresas	Membros da família possuem pequenas empresas ou já criaram algum negócio
Relacionamento com outras pessoas	A hierarquia é a base do relacionamento	As transações e acordos são a base do relacionamento

Fonte: Hisrinch (1998 apud DORNELAS, 2008).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com os resultados obtidos por meio do questionário, foi possível plotar os dados e construir um gráfico para melhor visualização das informações, como mostra a Figura 2.

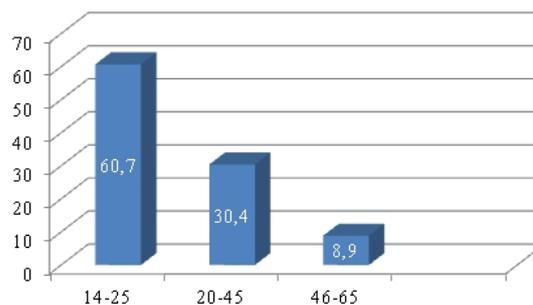


Figura 2. Representação da faixa etária dos entrevistados. Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da Figura 2 observou-se que os jovens assumiram maior participação na pesquisa, correspondendo 60,7%, sucedendo os adultos, com 39,3%.

Dos entrevistados, 33,93% são homens e 66,07% mulheres. Desses, apenas 7,14% possuem um negócio.

Quanto aos entrevistados que não possuem um negócio próprio, levantou-se um questionamento sobre o in-

teresse dos mesmos, em algum momento, criar seu próprio negócio. O resultado obtido está exposto na Figura 3.

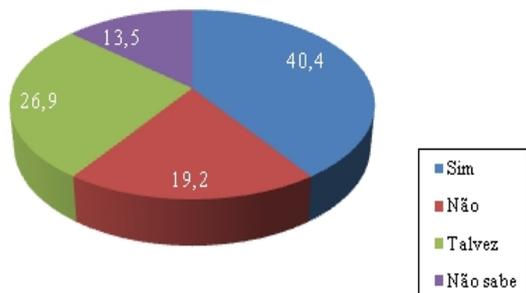


Figura 3. Interesse dos entrevistados em criar um negócio. **Fonte:** Elaborado pelos autores.

Nota-se que a maioria dos entrevistados tem interesse em criar um negócio próprio (40,4%). Em seguida, encontram-se aquelas que possuem dúvidas quanto à criação ou não de um negócio (26,9%). Posteriormente, estão as pessoas que não almejam ter um negócio e afirmam não terem interesse em criá-lo (19,2%). Por fim, algumas pessoas não souberam responder tal questionamento (13,5%).

Ao ser relatado sobre interesse em criar um negócio próprio (sim e talvez) 74,3% dos casos têm relação direta entre o segmento do negócio desejado e a profissão atual do entrevistado. Além disso, o segmento do negócio variou muito de uma pessoa para outra, ou seja, enquanto algumas apresentaram preferências por processamento de alimentos, por exemplo, outras optaram pela prestação de consultorias.

Com o intuito de identificar os principais fatores que influenciam tanto na inserção como permanência de micro e pequenas empresas no mercado, foi direcionado aos entrevistados tal questionamento. O resultado obtido pode ser visualizado na Figura 4.

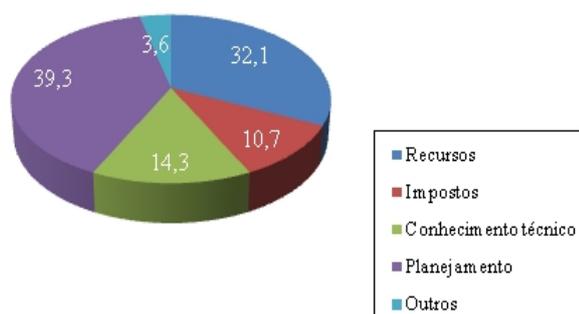


Figura 4. Fatores que influenciam na inserção e permanência de um negócio no mercado, segundo as perspectivas dos entrevistados. **Fonte:** Elaborado pelos autores.

A partir da Figura 4, nota-se que o planejamento é o fator mais importante a ser considerado em um negócio (39,3%), sendo este determinante para o empreendedorismo. Sampaio (2008) define planejamento como um conjunto de ações intencionais, integradas, coordenadas

e orientadas com o intuito de tornar em realidade um objetivo futuro, possibilitando a tomada de decisões antecipadamente. Oliveira (2011) ressalta que o empreendedorismo e o planejamento devem caminhar juntos. Para Boneli & Riguetti (2010), o planejamento é realizado diariamente pelo empreendedor.

Posteriormente, apresentam-se os recursos financeiros (32,1%). Segundo os entrevistados, é difícil criar um negócio sem que haja capital disponível. Contudo, permanecer no mercado é praticamente impossível, já que, de maneira geral, um negócio gera gastos, como custos diretos e indiretos, despesas, perdas e investimentos.

Quanto ao conhecimento técnico (14,3%), percebe-se que o empreendedor necessita ter um conhecimento específico com relação ao segmento de seu negócio, ou seja, seria complicado manter no mercado, por exemplo, um negócio do segmento alimentício gerenciado por um indivíduo que possua conhecimento da área de vestuário.

Já os impostos foram considerados como outro fator inerente ao negócio, correspondendo a 10,7% dos entrevistados. Esses são cobrados por lei no país, devendo o empreendedor prestar contas, visando o cumprimento de tais regulamentações. Por fim, em menor grau de importância, por parte dos entrevistados, apresenta-se a alternativa outros. Esta corresponde a fatores não mencionados na pesquisa, contudo, citados pelos entrevistados, como a concorrência, correspondendo a 3,6%. Neste caso, a concorrência seria pelo fato do atual cenário econômico e competitivo do mercado. Assim, é preciso conquistar o consumidor, tanto pelo preço do produto comercializado, como qualidade no atendimento.

Segundo a opinião dos entrevistados, um empreendedor deve apresentar as seguintes características: criatividade; inovação; persistência; coragem; comunicação; organização; planejamento e visão. Ao serem confrontadas com as características descritas por estudiosos da área do empreendedorismo, nota-se que muitas delas estão inseridas em meio às citadas pelos entrevistados, como a criatividade, persistência, planejamento, entre outras.

5. CONCLUSÃO

Sabe-se que o Brasil é um país empreendedor, pois emprega inúmeras pessoas de um mesmo objetivo em comum, criar o negócio próprio. Contudo, criar um negócio e mantê-lo no mercado envolve diversos fatores. Neste estudo, os abordados como determinantes em um negócio foram o planejamento, recursos financeiros, conhecimento técnico e impostos. Assim, notou-se que cada pessoa tem uma visão específica com relação a algo, o que torna a pesquisa mais rica.

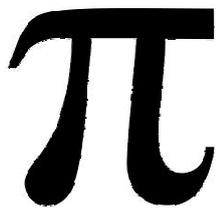
Ao término da pesquisa observou-se que grande parte dos entrevistados tem interesse em criar um negócio. E que, de maneira geral, o segmento do negócio possui relação direta com o trabalho atual que o mesmo exerce.

Ressalta-se que a pesquisa é de certa forma simples, pois envolveu uma pequena parcela de pessoas, moradoras do município de Campo Mourão/Pr. Porém, assume aplicabilidade e viabilidade em maiores proporções, além de ter proporcionado resultados satisfatórios.

REFERÊNCIAS

- [1] ANDRADE, R. F. Conexões empreendedoras. São Paulo: Editora Gente Livre, 2010.
- [2] BARBOSA, F. C.; CARVALHO, C. F.; SIMÕES, G. M. M.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: estudos de casos múltiplos com empreendedoras na cidade de Aracaju/Sergipe. *Revista da Micro e Pequena empresa*. Campo Limpo/Paulista, v.5, n. 7, p. 124-141, 2011.
- [3] BARROS, F. S. O.; AGUIAR, R. F. F.; ACÁCIO, G. S. O empreendedorismo como estratégia de gestão: casos de sucesso no setor turístico cearense. In: XXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP), 2006, Fortaleza/CE. Anais... Fortaleza/CE: Abepro, 2006. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR53_0359_7450.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2014.
- [4] BISPO, C.; SOUZA, D.; ARAÚJO, F.; CARDOSO N.; SILVA, P.; SANTOS JÚNIOR, V. R. Empreendedorismo e Inovação, SD. Disponível em: <http://www.ibes.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2014.
- [5] BONELI, J. J.; RIGUETTI, R. S. O empreendedorismo: suas percepções, dimensão e desenvolvimento no Brasil. *Revista Foco*, Vila Velha/ES, v. 3, n. 1, p. 1-6, 2011. Disponível em: <<http://www.novomilenio.br/periodicos/index.php/foco/article/view/19>>. Acesso em: 22 jul. 2014.
- [6] CHIAVENATO, I. Administração nos novos tempos. 2 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- [7] COBRA, M. H. N. Administração de marketing no Brasil. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2005.
- [8] CORREA, D. F. O Empreendedorismo sustentável como fator primordial para a sobrevivência e prosperidade organizacional: um estudo de caso sobre a empresa Goóc, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-empreendedorismo-sustentavel-como-fator-primordial-para-a-sobrevivencia-e-prosperidade-organizacional-um-estudo-de-caso-sobre-a-empresa-gooc/32866/>>. Acesso em: 13 jul. 2014.
- [9] DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 3 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- [10] _____. Empreendedorismo corporativo: Como ser um empreendedor, inovar e se diferenciar em sua empresa. 2 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- [11] FILION, L. J. Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 7, n. 3, p. 2-7, 2000.
- [12] GEHRINGER, M.; JUCÁ, F. Arregace as mangas: Liberte seu espírito empreendedor. São Paulo: Papirus, 2004.
- [13] KIYOSAKI, R.T.; LECHTER, S. L. Empreendedor Rico. Tradução: Eduardo Lasserre. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- [14] LENZI, F. C. *et al.* Ação empreendedora: Como administrar o seu negócio com excelência. São Paulo: Gente, 2010.
- [15] LIEBERT, E. Características empreendedoras segundo abordagem de David McClelland: Um estudo com o proprietário da empresa brasileira de edificações (EMBRATED). 2008. 74 f. Conclusão de curso (Bacharel em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú.
- [16] MALHEIROS, R.; FERLA, L.; CUNHA, C. Viagem ao mundo do empreendedorismo. Florianópolis: 2005.
- [17] MOTA, A. R. S.; SANTOS, A. M.; SILVA, T. F. C. Empreendedorismo: O perfil empreendedor de mulheres de sucesso. 2004. Conclusão de curso (Especialista em Gestão Empresarial e de Pessoas) – Universidade Potiguar, João Pessoa.
- [18] NASCIMENTO, M. A. W.; RIGUETTI, R. S. Empreendedorismo. *Revista Foco*. Vila Velha/ES, n. 3, v. 1, p. 1-6, 2010.
- [19] OLIVEIRA, F. M. Empreendedorismo: teoria e prática. *Revista Especialize (IPOG)*. Goiânia/GO, n. 3, p. 1-13, 2012.
- [20] OLIVEIRA, S. Empreendedorismo e planejamento, 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/soelideoliveira/empreendedorismo-e-planejamento>>. Acesso em: 21 jul. 2014.
- [21] PAULINO, A. D.; ROSSI, S. M. M. Um estudo de caso sobre Perfil Empreendedor: Características e traços de personalidade empreendedora. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS (EGEPE). 3., 2003, Brasília. Anais... Brasília: UEM/Uel/UnB, 2003.
- [22] PELISSARI, A. S.; SOUZA, J. B.; GONZALEZ, I. V. D. P.; SOUZA, S. P.; MARGOTO, J. B. Empreendedorismo: Fatores de Sucesso e Insucesso de Micro e Pequenas Empresas. In: VIII SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA (SEGeT), 2011, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: 2011.
- [23] RODRIGUES, S. Manual Técnico do Formando: “Empreendedorismo”, v. 10. Associação Nacional de Jovens Empresários e EduWeb, 2008. Disponível em: <<http://www.anje.pt/system/files/items/73/original/Empreendedorismo-v10-final.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2014.
- [24] SALIM, C. S.; SILVA, N. C. Introdução ao empreendedorismo: despertando a atitude empreendedora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- [25] SAMPAIO, C. E. C. O que é planejamento, 2008. Disponível em: <http://page.lireed.pw/A/57000/BR_DDL_BR_Flvplayer.htm>. Acesso em: 17 jul. 2014.
- [26] SANTOS, C. J. G. Tipos de pesquisa, 2002. Disponível em: <http://gephisnop.weebly.com/uploads/2/3/9/6/23969914/tipos_de_pesquisa.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2014.
- [27] SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. Perfil Empreendedor e Desempenho Organizacional. *Revista de Administração Contemporânea*. Curitiba, v. 13, n. 3, p. 450-467, 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84012917007>>. Acesso em: 28 jun. 2014.

- [28]SILVA, S. S.; SILVA, A. M. M.; BOAS, A. A. V.; DAN, E. Características comportamentais empreendedoras: um estudo comparativo entre empreendedores e intraempreendedores. *Cadernos de Administração*. São Paulo, v. 1, n. 2, p. 1-14, 2008. Disponível em: <<http://www.cescage.com.br/ead/adm/shared/arquivos/texto-obrigatorio-modulo-12.pdf>>. Acesso em: 08 jul. 2014.
- [29]SILVEIRA, A. C.; GONCALVES, G.; BONELI, J. J.; CASTRO, N. E.; BARBOSA, P. A. Empreendedorismo: a necessidade de se aprender a empreender, 2007. Disponível em: http://www.novomilenio.br/foco/2/artigo/artigo_daniele.pdf. Acesso em 04 de jul. 2014.
- [30]TONOLI, C.; RIGUETTI, R. S. Definições e características do empreendedorismo. *Revista Foco*. Vila Velha/ES, n. 3, v. 1, p 1-8, 2010.



TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: RELATO DE EXPERIÊNCIA SOBRE O ROTEIRO DE VISITAÇÃO AO PROJETO ATELIÊ ARTE NAS COTAS, EM CUBATÃO, SÃO PAULO, BRASIL

TOURISM OF COMMUNITY BASE: EXPERIENCE REPORT ON THE VISITATION OF
THE SCRIPT WORKSHOP ART PROJECT “ATELIÊ ARTE NAS COTAS” IN CUBATÃO,
SAO PAULO, BRAZIL

ARISTIDES FARIA LOPES DOS **SANTOS**, RENATO **MARCHESINI**, RENATA ANTUNES DA **CRUZ**

Para obter mais informações sobre este estudo, ou para contato com os autores, escreva para: secretaria@conbrad.com.br
Secretaria do CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMISTRAÇÃO. Rua Marcílio Dias,1290, sala 502. Maringá, Paraná, Brasil. CEP: 87050.120.

Recebido em 20/01/2015. Aceito para publicação em 03/02/2015

RESUMO

Como o turismo pode induzir o processo de promoção social? Para responder ao problema de pesquisa apresenta-se um relato de experiência de turismo de base comunitária empreendida pela agência de viagens e turismo Caiçara Expedições em parceria com o projeto “Ateliê Arte nas Cotas”, realizado em Cubatão no estado de São Paulo, região sudeste brasileira. O projeto é parte do “Programa de Recuperação Socioambiental da Serra do Mar”, oriundo de parceria entre o Bando Interamericano de Desenvolvimento e o governo estadual. Esse estudo de caso possui natureza empírica, caráter exploratório e a abordagem de análise dos dados é qualitativa. Realizou-se pesquisa bibliográfica, documental e observação participante. Verificou-se alta adesão da comunidade tanto por meio da participação nos cursos práticos quanto da autorização para pintura de suas casas. Constatou-se o orgulho dos moradores cujas casas foram coloridas, sobretudo, por que passaram a receber visitantes. Conclui-se que o roteiro promovido pela Caiçara Expedições ajuda a valorizar as pessoas e a comunidade como um todo, a promover uma nova identidade cultural e a transformar a realidade socioeconômica local pelo turismo.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo de base comunitária, sustentabilidade, hospitalidade.

ABSTRACT

How tourism can induce the process of social promotion? To answer to this question this research presents an experience report about a community-based visiting script promoted by “Caiçara Expedições” in partnership with the “Ateliê Arte nas Cotas” project held in Cubatão in the state of São Paulo, southeastern of Brazil. The project is part of the “Serra do Mar Social Environmental Re-

covery Program”, originated from a partnership between the Inter-American Development Bank and the state government. This case study has empirical, and exploratory approach and the data analysis is qualitative. It was performed a bibliographical and documentary research and participant observation. This research observed high adherence of the community both through participation in the workshops as through the permission to paint their homes. It was observed the pride of the residents whose houses were colored, especially, as they have experienced receiving visitors. It was concluded that the visiting script promoted by “Caiçara Expedições” helps valuing people and the community as a whole, promoting a new cultural identity and transform the local economic reality by tourism.

KEYWORDS: Community based tourism, sustainability, hospitality.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo relata a experiência de turismo de base comunitária empreendida pela Caiçara Expedições em parceria com o projeto “Ateliê Arte nas Cotas”, realizado no município de Cubatão, localiza-se na Região Metropolitana da Baixada Santista, litoral do estado de São Paulo. O objetivo do referido projeto é elevar a autoestima dos moradores e promover a construção de nova identidade comunitária. Como relatado nesse trabalho, verifica-se que as ações citadas acontecem em comunidades carentes do município de Cubatão.

O referido projeto é parte integrante do “Programa de Recuperação Socioambiental da Serra do Mar”, oriundo de uma parceria entre o Bando Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Governo do Estado de São Paulo representado por meio da Companhia de Desenvolvimento Habitacional Urbano (CDHU), da Fundação

Florestal e da Polícia Militar Ambiental.

Ao todo, a região possui 1.625.000 habitantes, sendo que Cubatão tem 125.178 (IBGE, 2013). Mais especificamente, a cidade foi edificada no sopé da Serra do Mar, que originalmente servia como ponto de parada para as pessoas que acessavam ao planalto paulista. Conforme informações da Prefeitura Municipal de Cubatão (2013), para acessar ao planalto, “*seguia-se no início a trilha dos índios Tupiniquins. Depois, através do Vale do Rio Perequê (...). Mais tarde, a Calçada do Lorena se tornou o principal caminho entre o litoral e o planalto*”.

No início do século XX teve início o processo de industrialização do país e, nos anos 1920, iniciaram as obras de construção de duas grandes indústrias: São Paulo Light S.A. Serviços de Eletricidade e fábrica de papel e celulose Companhia Santista de Papel S.A. (denominada originalmente como Companhia Fabril de Cubatão), que iniciou suas operações em 1932. A segunda, por sua vez, motivou a criação da vila Fabril, local de moradia dos funcionários que trabalhavam na empresa.

Atualmente, o bairro passa por processo de estudo e planejamento de intervenções de recuperação urbana, restauração do patrimônio arquitetônico local e qualificação profissional dos moradores locais, sobretudo, por meio da implantação do Centro Vocacional Tecnológico (em fase final de obras) na cidade, espaço educacional que objetiva a qualificação profissional para inclusão no mercado de trabalho local e regional.

Dentro desse universo de ações, em 2011, surgiu a iniciativa de criação do “Ateliê Arte nas Cotas”. Os alunos aprendem técnicas de estêncil, que consiste na aplicação de tinta com rolos, ou sprays para preencher um papel com desenho vazado. Essa técnica e mosaicos são aplicados nos muros das casas do bairro Cota 200. Além dessa iniciativa, são confeccionadas camisetas, agendas e almofadas, que são vendidas e cujo faturamento revertido ao projeto.

Desde 2013, a Caiçara Expedições, agência de viagens e turismo sediada na cidade vizinha de São Vicente, oferece um roteiro turístico de base comunitária, ou seja, que preconiza a experiência e o relacionamento do turista em contato com as pessoas da localidade.

Essa pesquisa caracteriza-se como um relato de experiência. É um estudo exploratório, cuja abordagem de análise dos dados é qualitativa. Realizou-se pesquisa bibliográfica e documental e observação participante.

O trabalho foi organizado em dois tópicos temáticos, sendo o primeiro sobre a convivência e a coabitação em comunidade, onde se insere a atividade turística e as relações de hospitalidade entre visitante e visitado. Os principais autores consultados foram Grinover (2007), Yáziği (2001), Bauman (2003), Wall (1997) e Laraia (2008).

Já no segundo tópico apresenta-se no, além de dados sociais, econômicos e ambientais sobre o município de Cubatão, o relato do roteiro de visitaçao do projeto “Ateliê Arte

nas Cotas”, realizado em Cubatão. A elaboração do panorama histórico da cidade de Cubatão teve como principal referência.

As visitas de observação participante ocorreram nos dias 20 de abril de 2013 e no dia 08 de junho de 2014. Nessas ocasiões os pesquisadores tiveram contato com voluntárias do projeto “Ateliê Arte nas Cotas”, turistas (residentes na própria Região Metropolitana da Baixada Santista) e moradores da Cota 200.

2. DESENVOLVIMENTO

Turismo de base comunitária: relações de hospitalidade

Para essa pesquisa, a hospitalidade compreende-se como a intenção espontânea de receber bem, da atitude intencional ou involuntária de acolher, proteger e servir ao visitante, seja este convidado ou não. Montandon apud. Grinover (2007) escreve que a hospitalidade “não se reduz ao oferecimento de uma restauração ou de um alojamento, mas à relação interpessoal estabelecida, que implica uma ligação social e valores de solidariedade e de sociabilidade”. É possível perceber nessa citação dois pontos essenciais para a discussão em torno da hospitalidade: “relação interpessoal”; e “ligação social”.

Primeiro, conforme o autor sugere, torna-se possível inferir que se há relação de hospitalidade, a mesma deve ser pessoal, humana e, dessa maneira, jamais impessoal, que remete, então, a hostilidade. Do mesmo modo, se há relação pessoal, direta entre visitante e visitado, passa a existir uma ligação, uma relação social, que remete invariavelmente a uma relação comunitária, já que o indivíduo carrega consigo elementos de seu entorno – material e imaterial – habitual. Cabe, então, uma reflexão em torno dos cenários em que se desenrolam os fenômenos sociais apresentados anteriormente, como propõe Grinover (*idem*, p. 20)

O autor afirma que “a história da hospitalidade é a história do homem, de seus encontros, de seus diálogos e de tudo aquilo que tem criado para facilitar sua aproximação com seus semelhantes”. Acredita-se que seja fundamental discutir sobre os espaços onde se materializam tais relações e – dada a proposta desse estudo – a análise de uma experiência gerencial no campo do turismo de base comunitária parece ser um meio enriquecedor para tal.

Discute-se há bastante tempo a questão da cobrança de taxas de ingresso para visitaçao a monumentos do patrimônio material, tais como acervos de museus ou mesmo áreas naturais protegidas. O termo “privatizaçao” parece ser percebido de maneira equívoca e mesmo sua compreensão destoada ideológica e propositadamente.

No intuito de promover a cultura local, as tradiçoes da populaçao autóctone e o folclore regional, gestores públicos ligados a áreas como turismo, lazer e cultura,

por exemplo, tendem a incorrer nesse equívoco conceitual. Há de se concordar que a transversalidade do turismo impõe um desafio relevante no sentido de equilibrar interesses (entre entes públicos e privados) e equacionar conflitos (entre comunidades receptoras e seus visitantes).

Assim, privatizar as manifestações tem sido privatizar o acesso do público (seja local ou não). A consequência tende a ser a segregação e a cenarização de rituais e mesmo da paisagem. Trata-se, pois, da conversão de costumes e em cenas, que, segundo Bauman (2003), torna a comunidade em uma “*estética gerada pela [pré]ocupação com a identidade [...] que alimenta a indústria do entretenimento*”. Antagonicamente, é a comercialização¹ do patrimônio que o faz deixar de ser valioso por sua significação na história ou na identidade local e passa a ser valioso porque pode ser “vendido” como atrativo turístico (WALL, 1997). O turismo baseia-se no consumo e na apropriação dos espaços, privatizando alguns e recuperando a utilidade pública de outros.

Sobre essa ambiguidade, Barretto (2000) afirma que “*a revitalização de bairros inteiros para o consumo cultural e turístico, sobretudo em áreas centrais ou portuárias de cidades, também tem sido uma forma de permitir a conservação das construções históricas neles existentes*”. Nesse sentido, o olhar sobre tais iniciativas deve ser ponderado e a propositura de projetos tem de atender aos preceitos de sustentabilidade social (os quais demandam base local, participação comunitária e distribuição de benefícios e mitigação de custos, também).

A questão é controversa. Parece clara a necessidade de proteção, de defesa. Mas, ao mesmo tempo, esses termos soam como distanciamento ou desconhecimento. Fato é que há de se financiar tal administração. E qual organização deverá fazê-lo? A própria Constituição Federal informa, na Seção II: da Cultura, em seu artigo 216, que “*o Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais*”. Ora, se a Carta Magna afirma que “garante o acesso”, logo preconiza que a privatização citada anteriormente deixa de ser polêmica e passa a ser inconstitucional.

Fica evidente a demanda por erradicação da visão de preservação do patrimônio cultural desligada de seu uso social e do acesso pela população. Assim, ganham força tanto o senso de cidadania, quanto a questão da sustentabilidade (CANTARINO, 2007). O problema se mostra

¹ Grivoner (2007), sobre a perda do verdadeiro sentido de acolhimento da hospitalidade, afirma que “a comercialização da hospitalidade e do acolhimento, não podendo ser atribuída como culpa entre os profissionais do turismo, não implica obrigatoriamente uma depreciação dessa prestimosidade. É verdade que o serviço ao cliente e sua exploração financeira são de tal modo imbricados um no outro, que se tornou impossível separa-los”;

na harmonia entre a hospitalidade original [ou conservação, no caso] *versus* a sua exploração comercial (GRINOVER, 2007). A atenção à revitalização do patrimônio histórico tem sido positiva, enobrecendo e valorizando o crescimento da etno-história e das representações do passado e do presente. Logicamente, contribuindo para sustentabilidade do turismo de caráter cultural.

Para fazer frente à banalização do termo sustentabilidade e dos seus princípios, defende-se a “educação patrimonial” como elemento condicionante das práticas de viagem de motivação cultural (CHIOZZINI, 2006). Esse autor afirma que “a educação patrimonial vem ganhando destaque nas discussões sobre patrimônio histórico e também encontra um campo fértil dentro do turismo cultural”. Paralelamente, acredita-se que propostas de educação ambiental, no sentido de educação para o exercício da cidadania planetária, podem ser de grande colaboração ao promover a identificação entre o patrimônio histórico-cultural e a sociedade.

Laraia (2008) afirma que “o homem tem despendido grande parte da sua história na Terra, separado em pequenos grupos, cada um com sua própria linguagem, sua própria visão de mundo, seus costumes e expectativas”. Nesse sentido, Bauman (2003) aponta que “uma coletividade que pretenda ser a comunidade encarnada, o sonho realizado, e (em nome de todo o bem que se supõe que essa comunidade oferece) exige lealdade incondicional e trata tudo o que fica aquém de tal lealdade como um ato de imperdoável traição”. O autor promove uma interessante diferenciação entre um agrupamento (ao que chama de coletividade) e uma comunidade (no sentido de identidade, vínculo e cumplicidade).

Outro elemento muito pertinente dentro dessa questão é a diversidade, em seu sentido de mais amplo entendimento. Trigo (2009, p. 144) afirma que os segmentos [comunidades] alternativos formam justamente o pluralismo e a diversidade nas sociedades democráticas pós-industriais, com suas tribos, etnias e grupos com interesses e comportamentos variados.

Mais especificamente, os grupos juvenis tendem a apegarem-se mais em julgamentos, visto que seus membros são, normalmente, mais inseguros e não possuem referenciais sociais. Nesse mesmo sentido, Levisky apud Uvinha (2001) escreve que nos grupos de jovens, o que há de comum é o fato de todos eles estarem à procura de algo, isto é, de estarem à procura de si mesmos [...], no grupo, uns se parecem com os outros e nisso se confortam; um é modelo para o outro; sofrem de angústias semelhantes e na indefinição é que se encontram; dentro do grupo cada um está na busca de si mesmo, e o grupo como unidade existe nesse sentido; o encontro visa, antes de mais nada, a externalizar os próprios pensamentos e confronta-los com os demais.

Conforme Yáziqi (2001), “*construir uma identidade, isto é, dar-lhes uma forma, é legitimar a própria vida,*

porque é a forma que dá fundamento à existência”. No mesmo sentido, Laraia (2008) aponta que “podemos entender o fato de que indivíduos de culturas diferentes podem ser facilmente identificados por uma série de características, tais como o modo de agir, vestir, caminhar, comer, sem mencionar a evidência das diferenças linguísticas, o fato de mais imediata observação empírica”. Essa “série de características” é a “forma” a que se refere Eduardo Yázigi, corroborando os elementos de identificação levantados anteriormente.

Especificamente sobre os ídolos, Bauman (2003) aponta que “os ídolos, pode-se dizer, foram feitos sob encomenda para uma vida fatiada em episódios. As comunidades que se formam em torno deles são comunidades instantâneas prontas para o consumo imediato – e também inteiramente descartáveis depois de usadas”. Fato que não descarta a identidade entre os membros do grupo, tampouco os vínculos emocionais compartilhados. Por mais efêmera que seja uma comunidade, ela terá sido intensa enquanto manteve seus propósitos.

Laraia (2008) acredita que “homens de culturas diferentes usam lentes diversas, e, portanto, tem visões desconstruídas das coisas”. É interessante como o autor sintetiza de modo contrário a visão do convívio harmônico. Refletir sobre o assunto é complexo, pois a diversidade de cenários é ampla – do ponto de vista geográfico – e está passando por processo de homogeneização – ao passo que a globalização elimina singularidades. O mesmo autor escreve que se trata de um “tipo de comportamento padronizado por um sistema”. Sistema que se convencionou chamar de capitalismo liberal.

Os diversos grupos sociais desenvolvem códigos entre seus participantes. O mesmo autor escreve, ainda, que a chegada de um estranho em determinadas comunidades pode ser considerada como a quebra da ordem social ou sobrenatural. A cultura constitui-se de sistemas de símbolos que interagem entre si, ensejando o dinamismo contemporâneo. Ao retomar as reflexões sobre a hospitalidade, é possível observar que, conforme Grinover (2007), o gesto de hospitalidade é, de início, aquele que coloca de lado a hostilidade latente a qualquer ato de hospitalidade, mesmo que, na própria essência de seu funcionamento, a hospitalidade tenha, por necessidade, de manter o estrangeiro como tal, isto é, “preservar certa distância” para preservar sua identidade.

Seguindo esse raciocínio, o autor destaca o “acolhimento” como meio de materialização da dita hospitalidade. E o define como “o conjunto dos comportamentos [...] para ter um bom êxito na aproximação [...] de uma relação humana de qualidade, com o objetivo de satisfazer sua curiosidade, suas necessidades [...] e na perspectiva de desenvolver e estimular [...] a tolerância e a compreensão entre os seres humanos” conforme Grinover (2007).

Comentando a construção da identidade das comu-

nidades, Yázigi (2001) aponta que “deveria ser também uma arte porque redefine nossas relações com outras pessoas, grupos, lugares, coisas [...]”. Cabe destacar a chamada do autor ao termo “lugares”. A diante será abordado esse tema, ou seja, a percepção e a ligação entre os valores de determinada comunidade e o espaço em que suas relações acontecem.

Pinto (2003) escreve que “como atividade humana, é necessário considera-la [a comunicação] integrada aos processos culturais e, para estudar sua evolução, não é possível desvincula-la da cultura”. À ligação comunicação/comportamento refere-se como agente de fortalecimento do vínculo existente dentro de cada grupo social.

Então, ainda que pertencer a uma comunidade seja atingir a plenitude social, Laraia (2008) aponta que “a participação do indivíduo em sua cultura é sempre limitada; nenhuma pessoa é capaz de participar de todos os elementos de sua cultura”. É relevante registrar que o autor não faz referência sobre as motivações de cada ser, mas infere-se que tais participações são genuínas e de vontade própria. Sem a efetiva participação nos processos interiores ao grupo, desaparece o senso de pertencimento e a efetividade daquela comunidade, o que descaracteriza seus vínculos com “seu” local original.

Cabe refletir acerca da espontaneidade das manifestações culturais, pois a partir do momento em que um vínculo é “forçado” a existir e a se manter vivo, acredita-se que o deixa de ser genuíno. Uma manifestação cultural deixa de ser popular, tornando-se institucional, mesmo que tenha sido anteriormente muito difundida em segmentos subalternos da população, quando seus produtores passam a depender, para sua realização, de uma entidade pública ou privada. Ainda sobre hospitalidade, torna-se oportuno afirmar que hoje esse segmento tem se estruturado por conta de seu comércio. A hospitalidade comercial, ou seja, os negócios ligados diretamente aos serviços de hospedagem, alimentação, entretenimento, transporte e lazer, institui-se em um paradoxo em vista de sua história, pois em essência é gratuita, espontânea (GRINOVER, 2007).

Interferir direta ou indiretamente no sentido de manter certa tradição ou manifestação é atuar para a extinção da emoção e da afetividade que caracteriza a “vinculação” proposta. Sobre a espontaneidade em manter-se em determinada comunidade, honrando o compromisso hora firmado, Bauman (2003) faz algumas reflexões, a saber:

- A comunidade, cujos usos e princípios são confirmar, pelo poder do número, a propriedade da escolha e emprestar parte de sua gravidade à identidade a que confere “aprovação social”, deve possuir os mesmos traços;
- Ela deve ser e permanecer flexível, nunca ultrapassando o nível “até nova ordem” e “enquanto for satisfatório”;

- Sua criação e seu desmantelamento devem ser determinados pelas escolhas feitas pelos que as compõem – por suas decisões de firmar ou retirar seu compromisso;
- Em nenhum caso deve o compromisso, uma vez declarado, ser irrevogável: o vínculo constituído pelas escolhas jamais deve prejudicar, e muito menos impedir, escolhas adicionais e diferentes.

É intrigante como o termo “flexível” aparece por diversas vezes. E quem é o indivíduo que definirá os níveis de flexibilidade? Como no debate sobre os ídolos e a efemeridade das comunidades, pergunta-se: quais membros devem opinar para a criação ou desmantelamento do grupo? E os que desejassem permanecer firmes na proposta? Continuam gozando de legitimidade? Ao que parece, segundo o autor, os compromissos não prejudicariam os papéis exercidos pelas pessoas fora da vida comunitária.

Como visto, o estabelecimento e a consolidação de identidade e vínculos se faz, sobretudo, por meio da comunicação. Seja corporal, escrita ou mesmo pela linguagem. Assim, o tópico a seguir propõe reflexões sobre a competitividade empresarial balizada por preceitos da sustentabilidade.

Caracterização da área estudada: Cubatão, São Paulo, Brasil.

Panorama histórico

A primeira referência formal sobre a localidade data de 1533, quando redigiu-se documento que formaliza a concessão a Rui Pinto, entre outras, as terras da “Barra do Cubatão”.

A cidade foi edificada no sopé da Serra do Mar, que originalmente servia como ponto de parada para as pessoas que acessavam ao planalto paulista desde o litoral. Conforme informações da Prefeitura Municipal de Cubatão (2013), para acessar ao planalto, “*seguia-se no início a trilha dos índios Tupiniquins. Depois, a partir de 1560, através do Vale do Rio Perequê (...). Mais tarde, em 1792, a Calçada do Lorena se tornou o principal caminho entre o litoral e o planalto*”. Anos depois, em 1867, foi inaugurada a estrada de ferro que liga o litoral ao planalto e interior do estado de São Paulo, designada como “São Paulo Railway” (TORRES *et al.*, 2002).

No início do século XX teve início o processo de industrialização do país e, nos anos 1920, iniciaram as obras de construção de duas grandes indústrias: São Paulo Light S.A. Serviços de Eletricidade e fábrica de papel e celulose Companhia Santista de Papel S.A. (denominada originalmente como Companhia Fabril de Cubatão), que iniciou suas operações em 1932. A segunda, por sua vez, motivou a criação da vila Fabril, local de moradia dos funcionários que trabalhavam na empresa.

A essa época tiveram início articulações locais para elevar Cubatão a condição de município, separando, assim, a localidade da administração de Santos. Após anos, em 1949, o distrito ganhou a categoria de município e seu primeiro prefeito foi o Sr. Armando Cunha.

Atualmente, a região possui 1.625.000 habitantes, sendo que Cubatão tem 125.178 (IBGE, 2013). Duas rodovias estaduais permitem esse trânsito tanto para veículos de carga quanto para automóveis: rodovia Anchieta e rodovia Imigrantes, inauguradas respectivamente em 1947 e 1976, sendo que a segunda ganhou ampliação no ano de 2002.

O município de Cubatão é sede de um polo industrial, no qual operam vinte e quatro indústrias. Dentro do panorama histórico apresentado, é importante citar que do total de vinte e quatro empresas, dezoito foram implantadas no período entre 1955 a 1975, investimentos fomentados, essencialmente, por três razões: a localização estratégica entre o Porto de Santos, a capital e o interior do estado; a inauguração da rodovia Anchieta (1947) e, posteriormente, incentivos fiscais e a concessão de terrenos para a implantação dessas indústrias.

Em vista da geografia propícia e a pujança do polo industrial local, duas dessas indústrias – Ultrafertil e Cosipa (atual Usiminas) – possuem terminais portuários, onde recebem matéria prima e embarcam produtos acabados.

É possível inferir, então, que além da geração de empregos, a concentração industrial propiciou a geração de resultados econômicos e financeiros relevantes para o município, já que a arrecadação tributária concentra-se no Imposto sobre operações relativas a circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transporte interestadual, intermunicipal e de comunicação (ICMS), oriundo das operações industriais².

O desempenho das indústrias locais e a modernização de serviços públicos abrem caminho para investimentos e parcerias em torno do lazer e do turismo. Nesse sentido, a Administração, aplicou recursos na reforma e modernização de um parque público municipal que localiza-se na região central da cidade. A inauguração do parque Anilinas aconteceu parcialmente em 2011 e, no ano seguinte, foram entregues obras finais dessa área de lazer. Em discurso à ocasião da cerimônia de inauguração, a então prefeita Márcia Rosa afirmou: “Estamos devolvendo ao povo o orgulho de ser cubatense. Esse patrimônio é de vocês, cuidem bem dele. Estamos deixando um legado para a cidade, um parque à altura da grandeza de Cubatão”. É possível perceber, então, o empenho do poder público local em proporcionar espaços públicos de lazer para a população residente e de

²Prefeitura Municipal de Cubatão. Origem e desenvolvimento. Disponível em:

<<http://www.cubatao.sp.gov.br/historia/origem-desenvolvimento/>>.

Acessado em 17 de junho de 2014;

visitantes, já que o espaço recebe eventos artísticos e esportivos.

Nesse mesmo sentido, no que tange a administração pública da atividade turística, Branco (1992) diz que o “*turismo [...] pode ser construtivo e enriquecermos culturalmente. A busca de lugares tranquilos para lazer e aprendizado é muito salutar*”. E a cidade, enquanto espaço de diálogo e convívio entre visitantes e visitados, deve ser administrada no sentido de harmonizar essas inter-relações (de hospitalidade ou hospitalidade, como visto).

No tópico a seguir relata-se a experiência de gestão e operação do roteiro de visitação ao projeto “Ateliê Arte nas Cotas”, iniciativa que se encontra alinhada com o bom momento econômico da cidade, que inicia investimentos na promoção turística.

Relato de experiência: roteiro de visitação ao projeto “Ateliê Arte nas Cotas”

O projeto “Ateliê Arte nas Cotas” é parte integrante do “Programa de Recuperação Socioambiental da Serra do Mar”, oriundo de uma parceria entre o Bando Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Governo do Estado de São Paulo por meio da Companhia de Desenvolvimento Habitacional Urbano (CDHU), da Fundação Florestal e da Polícia Militar Ambiental. O objetivo do referido projeto é elevar a autoestima dos moradores e promover a construção de nova identidade comunitária.

O roteiro de visitação ao projeto “Ateliê Arte nas Cotas” foi idealizado e formatado por Renato Marchesini, Guia de Turismo e Diretor de Projetos da Caieira Expedições, agência de viagens e turismo sediada na cidade vizinha de São Vicente. Ao descer a Serra do Mar, pela rodovia Anchieta, o profissional se deparou com um colorido especial nas casas, muros e praças da Cota 200, comunidade residente nas encostas da Serra do Mar.

A ideia de formatação de um roteiro de visitação ao local partiu da percepção dessa intervenção urbana – até então pouco conhecida – realizada pelos alunos do Ateliê, ainda em fase inicial de operação. Marchesini acredita que “o turismo com base comunitária é uma proposta que beneficia as famílias locais, tanto economicamente quanto na autoestima³”. Assim, além de conhecer pontos turísticos cubatenses, os visitantes podem participar de uma oficina para aprender a técnica de estêncil, que é utilizada pelos alunos para colorir as moradias. Por meio de uma moldura feita com papelão ou plástico, os alunos criam desenhos nas paredes, muros e praças das cotas, por meio da combinação de cores e padrões.

Segundo Fernanda Saguas Tresas, coordenadora do projeto, “será uma alegria mostrar o trabalho social feito

no ateliê e nos outros projetos do bairro. Incluir os bairros Cota em um passeio por Cubatão é algo incrível e diferente⁴”. O roteiro caracteriza-se pelo rico patrimônio natural, histórico, arquitetônicas, cultural e social local.

A visitação a sede do projeto inclui uma apresentação sobre a iniciativa, suas intervenções artísticas na comunidade da Cota 200 e uma oficina prática. Assim, além do próprio projeto, são visitados a Vila Fabril, o Largo do Sapo, o Cruzeiro Quinhentista e o Parque Anilinas. Adicionalmente, são avistados ao longo do trajeto: o Parque Estadual da Serra do Mar / Núcleo Itutinga-Pilões, a Usina Henry Borden e o polo industrial da cidade.

Ao chegar a Cota 200 realiza-se uma parada em um mirante que fica em uma pequena praça conhecida como Praça das Mangueiras, construída para a comunidade residente de onde é possível contemplar o encontro das duas pistas da rodovia Imigrantes, a rodovia Anchieta, e, ao longe, as cidades de Cubatão, Santos, Guarujá, São Vicente e Praia Grande⁵.

É interessante citar a aceitação do projeto. A senhora Lúcia Georgina Moura (comerciante local) afirma: “*eu adorei o colorido no meu comércio, o bairro está mais alegre e alto astral, muito boa essa iniciativa*”. No mesmo sentido, a senhora Fátima Maria Costa (aluna do projeto) aponta que o projeto “*ajuda a formar uma favela, [que] é um pedacinho da gente nestes desenhos. Fica mais bonito*”.

A turista Marli Cuzzo, após ter apreciado as pinturas, o entorno, a comunidade e a paisagem, afirma que “*É a primeira vez que eu visito uma comunidade, uma favela mesmo, confesso que eu tinha receio, mas mudei totalmente a concepção, achei interessante, lindo*”.

Em termos de resultados quantitativos, verifica-se que até 2013, mais de três mil moradores da localidade já aderiram as oficinas oferecidas gratuitamente pelo projeto “Ateliê Arte nas Cotas”. Adicionalmente, cerca de 60 pessoas se formaram no curso de “Intervenção em Arte Urbana”.

Além disso, destaca-se que a implementação de projetos como esse contribui para a sustentabilidade urbana, socioeconômica, ambiental e cultural das intervenções promovidas pela CDHU, pois o trabalho é ancorado em princípios de construção do pacto social preliminar como subsídio e apoio à intervenção física urbana e organização comunitária com desenvolvimento local.

3. CONCLUSÃO

O desenvolvimento do turismo de base comunitária

⁴ *Idem.*;

⁵ A Tribuna. Turistas visitam Cota 200 e Cubatão quer criar turismo comunitário. Disponível em:

<<http://www.tribuna.com.br/2.685/turistas-visitam-cota-200-e-cubat%C3%A3o-quer-criar-turismo-comunit%C3%A1rio-1.277559>>. Acessado em 16 de junho de 2014;

³Diário do Litoral. Cubatão entra no roteiro do Turismo Comunitário. Disponível em: <<http://www.diariodolitoral.com.br/conteudo/9351-cubatao-entra-no-roteiro-do-turismo-comunitario>>. Acessado em 16 de junho de 2014;

em Cubatão configura-se como elemento de diferenciação mercadológica tanto para a imagem da cidade quanto para a agência de viagens e turismo que opera esse roteiro.

Ao mesmo tempo em que aumenta a competitividade entre os destinos turísticos cresce a disputa por clientes entre os prestadores de serviços turísticos. Desse modo, torna-se essencial fomentar novos modelos de gestão, operação e promoção dos produtos turísticos.

É pertinente afirmar que a visitação a comunidade Cota 200 tende a fortalecer vínculos, ajudar a mudar a imagem que as pessoas – residentes e visitantes – têm da cidade e da comunidade e pode colaborar para a manutenção da qualidade de vida da população local uma vez que atrai investimentos e propicia o consumo no local. O projeto “Ateliê Arte nas Cotas” é integrante de um amplo programa de recuperação socioambiental regional, nesse sentido, poderá, inclusive, estabelecer novas relações e fortalecer relações comunitárias já existentes entre outras comunidades semelhantes.

O trabalho foi organizado em dois tópicos temáticos, sendo o primeiro sobre a convivência e a coabitação em comunidade, onde se insere a atividade turística e as relações de hospitalidade entre visitante e visitado. E no segundo apresentou-se no terceiro fragmento, um panorama histórico e dados socioeconômicos sobre a cidade de Cubatão. Foi apresentado, também, o relato de experiência de visitação ao projeto “Ateliê Arte nas Cotas”.

Como resultados, verificou-se que há alta adesão dos moradores locais, tanto participando dos cursos práticos quanto autorizando a pintura de suas casas. Como visto, até 2013, mais de três mil moradores da localidade já aderiram as oficinas oferecidas gratuitamente pelo projeto “Ateliê Arte nas Cotas”.

Adicionalmente, cerca de 60 pessoas se formaram no curso de “Intervenção em Arte Urbana”. Foi possível constatar, ainda, expressão do orgulho dos moradores cujas casas foram coloridas por meio do projeto, sobretudo, por que passaram a receber visitantes.

Conclui-se que, nesse caso, o roteiro promovido pela Caiçara Expedições ajuda a valorizar as pessoas e a iniciativa do projeto “Ateliê Arte nas Cotas”, promover a identidade cultural local e a desmistificar e transformar a realidade socioeconômica local pelo turismo.

REFERÊNCIAS

- [1] A Tribuna. Turistas visitam Cota 200 e Cubatão quer criar turismo comunitário. Disponível em: <<http://www.tribuna.com.br/2.685/turistas-visitam-cota-200-e-cubat%C3%A3o-quer-criar-turismo-comunit%C3%A1rio-1.277559>>. Acessado em 16 de junho de 2014.
- [2] BARRETO, M. (2002). Turismo e legado cultural. Campinas (SP): Papyrus.
- [3] BAUMAN, Z. (2003). Comunidade: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

- [4] BRANCO, S. M. (1992). A Serra do Mar e a baixada. São Paulo: Moderna.
- [5] Caiçara Expedições. Roteiro Cultural apresenta uma nova face dos bairros cota de Cubatão. Disponível em:
- [6] <<http://www.blogcaicara.com/2013/04/roteiro-de-turismo-com-unitario-roteiro.html>>. Acessado em 16 de junho de 2014.
- [7] Caiçara Expedições. Turismo com Base Comunitária Cota 200 / Cubatão (SP). Disponível em: <<http://www.caicaraexpedicoes.com/antigo/produto.php?produto=242>>. Acessado em 16 de junho de 2014.
- [8] Caiçara Expedições. Turismo Comunitário em Cubatão: Cota 200. Disponível em: <<http://www.blogcaicara.com/2013/04/turismo-comunitario-e-m-cubatao-cota-200.html>>. Acessado em 16 de junho de 2014.
- [9] CANTARINO, C. (2007). Onde está o patrimônio da cidade? Revista Eletrônica do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN): n° 6, janeiro/fevereiro.
- [10] CHIOZZINI, D. (2006). Turismo cultural e educação patrimonial mais próximos. Revista Eletrônica do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN): n° 3, janeiro/fevereiro.
- [11] Diário do Litoral. Cubatão entra no roteiro do Turismo Comunitário. Disponível em: <<http://www.diariodolitoral.com.br/conteudo/9351-cubatao-entra-no-roteiro-do-turismo-comunitario>>. Acessado em 16 de junho de 2014.
- [12] GRINOVER, L. (2007). A hospitalidade, a cidade e o turismo. São Paulo: Aleph.
- [13] Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Cidades. Disponível em: <www.cidades.ibge.gov.br>. Acessado em 10 de junho de 2014.
- [14] LARAIA, R. B. (2008). Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- [15] PINTO, V. N. (2003). Comunicação e cultura brasileira. São Paulo: Ática.
- [16] Prefeitura Municipal de Cubatão. Origem e desenvolvimento. Disponível em: <<http://www.cubatao.sp.gov.br/historia/origem-desenvolvimento/>>. Acessado em 17 de junho de 2014.
- [17] TRIGO, L. G. G. (2009). Ascensão dos prazeres na sociedade atual: Turismo GLS. In: Segmentação do Mercado Turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri (SP): Manole.
- [18] UVINHA, R. R. (2001). Juventude, lazer e esportes radicais. Barueri (SP): Manole.
- [19] WALL, G. (1997). Is ecotourism sustainable? Environmental Management: n° 4, vol.21, p. 483-491.
- [20] YÁZIGI, E. (2001). A alma do lugar: turismo, planejamento e cotidiano. São Paulo: Contexto.

