



IX

ISSN 2178-9304

**MOSTRA CIENTÍFICA
ADMINISTRAÇÃO
E ÁREAS AFINS**

REITOR

Prof. João dos Reis Canela

VICE-REITORA

Prof.^a Maria Ivete Soares de Almeida

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO

Prof.^a Marina Ribeiro Queiroz

PRÓ-REITOR DE PESQUISA

Professor Vicente Ribeiro Rocha Júnior

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Professor João Felício Rodrigues Neto

PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO

Pró-Reitor: Professor Hercílio Martelli Júnior

PRÓ-REITOR DE PLANEJAMENTO, GESTÃO E FINANÇAS

Professor Juventino Ruas de Abreu Júnior

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Prof. Mestre Joaquim Eleutério do Couto

COORDENADOR DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Profa. Mestre Maria de Fátima Pinho Godinho

**COORDENADOR DO GRUPO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM
ADMINISTRAÇÃO**

Prof. Dr. Roney Versiani Sindeaux

**COORDENADORA DA IX MOSTRA CIENTIFICA DE ADMINISTRAÇÃO E
ÁREAS AFINS**

Profa. Mestre Simone Viana Duarte

COMISSÃO CIENTÍFICA

Prof. Reinaldo César Sandes

Prof. Frederico Augusto Malta Ribeiro

Prof. Roberto Teixeira Almeida

Prof. Maria de Fátima Godinho

Prof. Caius Marcellus Reis Silveira

Prof. Karla Veloso Coura*

Prof. Joaquim Eleutério do Couto

APOIO

Estagiário do GEPAD
João Paulo Augusto Eça

Pró-reitoria Extensão/Coordenadoria de Extensão Comunitária
Prof^a. Marina Ribeiro Queiroz

Imprensa Universitária
Eliane Ferreira da Silva

Arte da Capa e Cartaz
Sanzio Mendonça Henriques

Arte do Convite
Viviane Fonseca

Empresa Junior de Administração
João Guilherme Magalhães (diretor-presidente)

Diretoria de Tecnologia da Informação
Raviane Pascoal de Souza

Assessoria de Comunicação Social
Assessor-chefe: Jornalista Léia Oliveira

• **Contato do Evento:**

Departamento de Ciências da Administração ou GEPAD

• **Endereço:**

Avenida Rui Barbosa, nº265 – Centro - CEP: 39.330-000. Brasília de Minas/MG. Tel: (38) 3231-2304

SUMÁRIO

1 PROGRAMAÇÃO DA IX MOSTRA CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO.....	6
2 OBJETIVO	7
3 PÚBLICO-ALVO.....	7
4 CONSOLIDADO DOS RESULTADOS DO EVENTO.....	8
5 TRABALHOS APRESENTADOS.....	10
5.1 SESSÃO PÔSTER.....	10
5.2 SESSÃO COMUNICAÇÃO ORAL	10
APÊNDICE A - DOCUMENTAÇÃO FOTOGRÁFICA DO EVENTO.....	113

1 PROGRAMAÇÃO DA IX MOSTRA CIENTÍFICA EM ADMINISTRAÇÃO E ÁREAS AFINS (projeto aprovado pelo CEPEX 018/2010)

Local de Realização: Unimontes - Campus Brasília de Minas

Data da Realização do Evento: 02/06/2014 a 04/06/2014

Dia 02/06/2014

15h às 18h Minicurso - Fluxo de Caixa – Prof. Roberto César Silva e Faria

15h às 18h Minicurso - Complexidades e Realidades da Pequena Empresa - Prof. Roberto Teixeira Almeida

19h às 22h Palestra - A influência da subjetividade nas interações profissionais

Palestrante: Marli Cordeiro de Andrade

Dia 03/06/2014

15h às 18h Minicurso - Marketing Digital – Prof. Anderson H. Ribeiro Coriolano

19h às 21h Palestra - Gestão Pública – Palestrante: Reginaldo Morais Macedo

21h às 22h Palestra - Terceiro Setor – Palestrante: Dinilton Pereira da Costa

Dia 04/06/2014

15h às 18h Minicurso - Relações Interpessoais – Profa. Isabel Simões Oliveira

19h às 20h Apresentação e avaliação de trabalhos – Modalidades: Pôsteres e Comunicação Oral

21h às 22h Palestra - Resultados parciais e reflexões sobre o perfil dos vínculos formais e do setor produtivo em Brasília de Minas. – Palestrante: Jackson José Santana

2 OBJETIVO

A IX Mostra Científica de Administração e áreas afins apresenta e divulga as atividades de pesquisas realizadas por docentes, discentes e profissionais da área de Administração e afins, de forma a estimular a produção científica, fomentando debates que contribuam para a construção de novas práticas de ensino, pesquisa, extensão e gestão.

Durante o evento, são apresentados resultados de pesquisa em duas modalidades pôster e comunicação oral, realizadas pelo Grupo de Estudos e Pesquisas em Administração-GEPAD/Departamento de Ciências da Administração, em outras disciplinas do curso de graduação e pós-graduação de Administração da Unimontes e de outras instituições de ensino superior na área e afins.

3 PÚBLICO-ALVO

Docentes, discentes de graduação e de pós-graduação em Administração e áreas afins da Unimontes e de outras instituições de ensino superior, bem como profissionais da área.

4 CONSOLIDADO DOS RESULTADOS DO EVENTO

A IX Mostra Científica de Administração da UNIMONTES realizada dos dias 02 a 04/06/2014 nos turnos matutino e noturno, contou com a presença de 571 participantes no total, com repetição. Estiveram envolvidos na organização e realização do evento:

- 8 relatores e co-autores nas modalidades pôster e comunicação oral;
- 32 discentes do curso de Administração do campus de Brasília de Minas na preparação/realização do evento, desempenhando diferentes atividades;
- 9 Professores;

Foram recebidas 10 inscrições sendo 2 indeferidas pela Comissão Científica. No total de 8 trabalhos, 4 foram apresentados na modalidade pôster e 4 na modalidade Comunicação Oral.

Foram ministradas quatro palestras, cujos temas trataram sobre: A influência da subjetividade nas interações profissionais; Gestão Pública; Terceiro setor e Resultados parciais e reflexões sobre o perfil dos vínculos formais e do setor produtivo em Brasília de Minas.

4.1 Entidades Parceiras:

JHR distribuidora empresa de Brasília de Minas; Prefeitura municipal de Brasília de Minas; JF Copiadora; Juliana Rabelo Decorações ; COPASA e Ramon Oliveira cantor.

No Apêndice A constam as fotos do evento.

TABELA 1

Participantes da IX Mostra Científica em Administração e áreas afins

Categoria	Frequência Absoluta	%
Ouvintes	571 ¹	91,65
Relatores/co-autores	8	1,28
Discentes voluntários na organização do evento	32	5,13
Comissão Científica e Coordenação do Projeto	9	1,44
Estagiário/administrativo	3	0,48
Total	623	100

Fonte: folhas de presenças dos dias 02 a 04 de junho de 2014.

¹ Frequência referente ao total de participantes com repetição nos três dias do evento, conforme lista de presença diária.

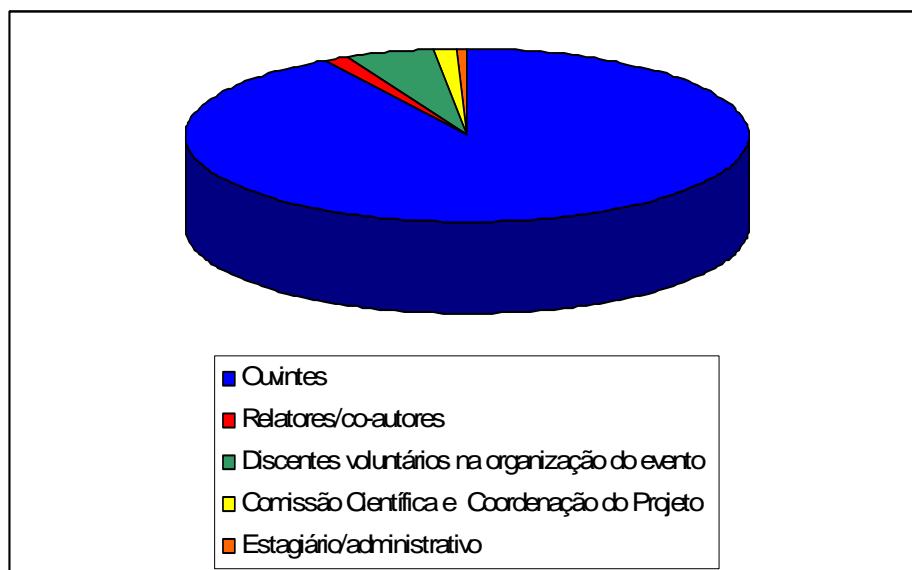


Gráfico 1- Participação por categoria na IX Mostra científica
Fonte: folhas de presenças dos dias 02 a 04 de junho de 2014

Assim, o evento tem cumprido seu papel de estimular a produção científica no próprio curso de Administração, bem como socializar, interagir, acompanhar e ter referências sobre a produção científica na área e afins, de forma a refletir, reforçar, rever ou agregar valores ao Projeto Político Pedagógico que norteia as atividades de ensino-aprendizagem.

O diferencial neste semestre de 2014, foi o deslocamento do evento de Montes Claros para Brasília de Minas. Embora essa distância parece ter prejudicado a inscrição de um número maior de trabalhos conforme anos anteriores, em contrapartida, teve uma participação significativa dos interessados, além de mobilizar a comunidade local, autoridades e empresários que colaboraram na realização do evento de diferentes formas.

O saldo positivo foi de estímulo aos discentes locais, Brasília de Minas, para a produção científica e respectiva divulgação, bem como a capacitação dos alunos do primeiro período, principais voluntários na preparação e organização do evento, responsabilizando-se por tarefas diversas prevista em projeto. Por fim, a visibilidade positiva e valorização da Unimontes em Brasília de Minas e da própria cidade, inclusive com a presença de representante da Prefeitura e parcerias empresariais.

5 TRABALHOS APRESENTADOS

5.1 SESSÃO PÔSTER

TEMA	Pág.
GESTÃO DE CONTAS A RECEBER: UM ESTUDO DE CASO	11
MERCADO DE TRABALHO EM JANUÁRIA: UMA COMPARAÇÃO DO MUNICÍPIO COM A MICRORREGIÃO	26
VIABILIDADE ECONÔMICA DA IMPLANTAÇÃO DA ORDENHA MECÂNICA EM UM SISTEMA DE PRODUÇÃO DE LEITE	37

Obs. Um dos trabalhos apresentados não consta dessa publicação porque o artigo não foi entregue conforme as normas de formatação previstas em Edital.

5.2 SESSÃO COMUNICAÇÃO ORAL

TEMA	Pág.
ANÁLISE DOS SÍTIOS ELETRÔNICOS DE SHOPPING CENTERS COM FOCO NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING	48
DESINDUSRIALIZAÇÃO EM MONTES CLAROS/MG: UMA ANÁLISE DA INDÚSTRIA MONTESCLARENSE	68
ANÁLISE DA LIQUIDEZ E RENTABILIDADE DAS OPERADORAS DE TELEFONIA CELULAR COM ATUAÇÃO EM MINAS GERAIS, NO PERÍODO DE 2009 A 2011	79
INOVAÇÃO DA INDÚSTRIA NO BRASIL E EM MINAS GERAIS: UMA ANÁLISE DA QUALIFICAÇÃO	95

5.1 SESSÃO PÔSTER

GESTAO DE CONTAS A RECEBER: Um estudo de caso

Daniella Mendes Dias²
Edivan Veloso Gusmão³
Leiliane Fabricia Santos Oliveira⁴
Thalyta Sarmento Da Conceição⁵
Roberto César Faria e Silva⁶

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo Geral avaliar a eficiência da gestão do contas a receber realizado pela Empresa “X”. Teve como objetivos específicos: identificar o que os autores falam sobre o processo de contas a receber, descrever o processo de contas a receber realizado pela empresa “X” e avaliar a eficiência das várias etapas do contas a receber desta. Para isso, realizou-se uma pesquisa descritiva e exploratória, onde foi realizado o levantamento dos dados mediante documentos e registros na empresa e após coleta os dados foram analisados e interpretados. Pode-se concluir que o processo adotado pela empresa para a cobrança é muito eficiente assim como a sua análise e concessão de crédito, prova disso é a inadimplência que é baixa e diminuiu no decorrer do ano. Pode-se concluir que a empresa tem uma boa eficiência do processo de contas a receber, e que esta eficiência melhorou no decorrer do ano de 2013.

Palavras Chaves: processos, contas a receber, políticas de crédito.

INTRODUÇÃO

Hoje em dia, com a competitividade e as mudanças no mercado as empresas sentem a necessidade de aprimorar cada vez mais suas estratégias de gestão. Com isso, busca-se aumentar a organização do trabalho e ter maior controle sobre a parte financeira da empresa, visto que a maximização do lucro é almejada por todas as organizações.

²Estudante do curso de graduação em Administração pela Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES - E-mail: daniellamdias2@windowslive.com

³Estudante do curso de graduação em Administração pela Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES - E-mail: edivanveloso30@yahoo.com.br

⁴Estudante do curso de graduação em Administração pela Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES - E-mail: leiliane.olliveira@gmail.com

⁵Estudante do curso de graduação em Administração pela Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES - E-mail: thalytasarmento@gmail.com

⁶Professor Mestre do curso de graduação em Administração pela Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES/PNAP-UAB -E-mail:robertocesarsilva@hotmail.com

Uma das formas de maximização do lucro empresarial é o aumento das vendas; que podem ser à vista ou a prazo; numa busca incessante para atrair e fidelizar os clientes, as empresas estão facilitando o processo de venda através de políticas de crédito. Assim, conseguem aumentar suas receitas, alavancar as vendas e garantir um número maior de clientes. Porém a concessão de crédito gera riscos, no intuito de minimizar esses riscos as empresas estão aprimorando suas políticas de cobranças através de uma melhor gestão de contas a receber. Uma boa gestão de contas a receber garante o recebimento das vendas com a diminuição do índice de inadimplência.

A administração de contas a receber depende de tomadas de decisões constantes e os resultados refletem na estabilidade da empresa. Visto que, essa conta está em constante mutação, pois os saldos são alterados quando os clientes efetuam pagamentos, quando procuram mais crédito e reduzem com perdas ou dívidas incobráveis.

A gestão de contas a receber deve estar sincronizada com as estratégias da empresa. Já que o planejamento estratégico determina a missão e os objetivos às estratégias criadas abordarão as melhores políticas de crédito e cobrança a serem utilizadas. Uma gestão adequada dessas contas é primordial para o fluxo de caixa empresarial e sobrevivência da mesma.

Visto a importância da gestão de contas a receber este artigo teve como problema de pesquisa: Qual a eficiência do processo de contas a receber da empresa “X” ?

Teve como objetivo geral avaliar a eficiência da gestão do contas a receber realizado pela Empresa “X” e por objetivos específicos: identificar o que os autores falam sobre o processo de contas a receber, descrever o processo de contas a receber realizado pela empresa “X” e avaliar a eficiência das várias etapas do contas a receber desta.

REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Tófoli (2008), para o gestor planejar e administrar as entradas e saídas de dinheiro é utilizado uma planilha, ou seja, um instrumento chamado fluxo de caixa que registra as ocorrências reais de movimentação do montante da empresa.

Os autores Brito e Cardoso (2004, p.110) definem esse fluxo como: “Resultante de operações de empréstimos e capital próprio; inclui a obtenção e a quitação de empréstimos, entradas de caixa por venda de ações e saídas de caixa por recompra de ações ou pagamento de dividendos em dinheiro.”

A Legislação através do artigo 188, inciso I da lei 6.404 de 15 de Dezembro de 1976 atualizado dela Lei 11.941 de 27 de maio de 2009 prevê elementos mínimos para a composição do demonstrativo de fluxo de caixa.

- I - demonstração dos fluxos de caixa - as alterações ocorridas, durante o exercício, no saldo de caixa e equivalentes de caixa, segregando-se essas alterações em, no mínimo, 3 (três) fluxos:
- a) das operações;

- b) dos financiamentos; e
- c) dos investimentos (CORRÊA, 2012, p. 38)

Fluxo de caixa na visão de Brito e Cardoso (2004, p.110), “envolve os recursos que serão efetivamente recebidos ou desembolsados pela empresa, de acordo com as características da análise a ser feita e das variáveis envolvidas”.

De acordo com Filho (2005, p. 8), “a boa gestão de caixa é um dos fatores mais importantes para a liquidez e rentabilidade da empresa”. Ainda segundo o autor, elevar ao máximo a rentabilidade e a liquidez da empresa deve ser seu principal objetivo do gestor. Desta forma é importante que se faça um controle amplo da redução de gastos e uma aceleração das contas a receber.

Segundo Ross (2011), para orçar o fluxo de atividades operacionais e financeiras da organização e usado o fluxo de caixa operacional, somando o lucro líquido as despesas não desembolsadas e fazendo ajuste necessários decorrentes das variações de ativos e passivos circulantes, excluindo o caixa.

Após o imposto de renda é medido o lucro líquido operacional e posteriormente é calculado os dividendos e participações e as despesas não desembolsáveis, algumas dessas despesas são (encargos financeiros por competência, depreciação etc.) no mesmo período (ASSAF NETO, 1997).

O fluxo de caixa é um instrumento que ajuda na tomada de decisão pois mede as entradas e saídas de recurso financeiro da empresa assim ajudando precaver contra a falta de recursos e o excesso de recursos. A empresa não tem que só apresentar lucro contábil tem que ter saldo para assegurar o seu capital de giro (SÁ, 1998).

Conforme Tófilo (2008, p. 69):

O objetivo básico do fluxo de caixa planejado é o de projetar as entradas e saídas de recursos financeiros, num determinado período, avaliando a necessidade de captar recursos ou aplicar os excedentes de caixa.

Ainda segundo o autor, a previsão de que vai faltar dinheiro ou vai ter em grande quantidade no caixa e quanto e quando entrara no caixa através do recebimento de vendas feitas a prazo e vendas feitas à vista, é descoberto através de um fluxo de caixa conseguido antes desses eventos.

Segundo Hoji (2004), o gestor deve juntamente com os responsáveis pelos recebimentos e pagamentos de contas e estoques, prevenindo os impactos negativos que podem ocorrer, estando por dentro dos seus prazos de cumprimento, ou seja, ter uma visão da real situação da empresa através do seu fluxo de caixa.

De acordo com Gitman (2002), os países com dificuldades de financiamento e de um mercado de capitais com base estruturadas é mais difícil conseguir crédito e esse fica mais caro, fazendo com que as pessoas passam a optar por comprar a prazo.

Contas a receber necessariamente é o nome de uma conta onde são registradas as entradas e vendas relacionadas à venda de produtos ou serviços. Essas contas a receber podem ser decorrentes de prazo aos clientes e registro de funcionários como salários e outros critérios (BRAGA, 1995).

Iudicibus, Martins e Gelbcke (2002) afirmam que os títulos a receber podem originar-se das próprias contas normais de clientes, as quais, quando vencidas e não pagas, são passíveis de renegociação mediante troca por títulos a receber (notas promissórias), com novos prazos de vencimento, normalmente acrescidos de juros.

Ainda segundo Braga (1995, p. 113): “As empresas vendem a prazo, ou seja, concede crédito para ampliar seu nível de produção, aumentar suas vendas e, assim, maximizar a rentabilidade”.

Braga (1995) ressalta que nas vendas a prazo existe custo e riscos como, por exemplo, em: Despesas com a análise do potencial de crédito dos clientes; Despesas com a cobrança das duplicatas; Risco de perdas com os créditos incobráveis; Custo dos recursos aplicados nas contas a receber; Perda de poder aquisitivo do valor dos créditos em decorrência do processo inflacionário.

De acordo com Marion (2012), para cobrança de vendas a prazo de mercadorias/ produtos ou prestação de serviço é feita quando ocorrer o vencimento do prazo de faturamento, a empresa utiliza da duplicata a receber, ou seja, duplicatas emitidas que ainda não foram pagas como comprovante de que o cliente está devendo a organização.

Almeida (1996, p. 154) ressalta que “as contas a receber representam direitos adquiridos por vendas a prazo de bens e serviços relacionados com o objetivo social da empresa”.

Dal Mas (2002) reafirma que, para se determinar a razoabilidade das contas a receber de clientes, deve ser efetuada uma análise comparativa entre vendas mensais e os saldos de contas a receber, e ao mesmo tempo serem determinados o índice de rotação das contas a receber baseado nos prazos concedidos nas vendas.

Saldo de caixa de uma empresa não é a mesma coisa de saldo bancário de caixa, pois nesse último tem que ser feito a liquidação de cheques e boletos em processo de cobrança como: controle de recebimentos e pagamentos no tempo em que os cheques ainda estão no sistema postal é chamada de float de correspondência, float de processamento interno que é o tempo quando a empresa recebe o cheque e é depositado para cobrança, float de disponibilidade é tempo necessário para compensar o cheque no sistema bancário (ROSS, 2011).

Ainda segundo Ross (2011), a gestão do float em relação ao recebimento consiste em ajudar na redução do tempo entre o momento em que os clientes fazem os pagamentos de suas contas e a ocasião de desconto dos cheques.

O risco de inadimplência é o risco que a empresa corre com a probabilidade de o cliente não pagar a quantia total nem os juros na data prevista para o pagamento (ROSS, 2011).

Segundo Marion (2012), a empresa não receberá toda quantia registrada, pois, com o risco de crédito que estão sujeitas através de perdas com seus clientes, faz com que haja uma redução do saldo de duplicatas a receber.

Fica na responsabilidade da empresa pagar a antecipação do dinheiro que o banco fez a ela e seus devidos juros em troca da duplicata caso o cliente não fazer o pagamento na data acordada. Ou seja, com a inadimplência do cliente a empresa tem que reembolsar o Banco (MARION, 2012).

Segundo Tófoli (2008, p. 74), a projeção de recebimento de contas é um critério para planejamento, onde é utilizada uma planilha de fluxo de caixa planejado, verificando quais são as duplicatas a receber nesse período projetado, descontando os clientes que tem o hábito de atrasar.

De acordo com Assaf Neto, cobrança é um processo que visa o recebimento dos valores a receber na data de seus vencimentos. A introdução de políticas de crédito à clientes aumentam a expectativa de vendas e com isso surge também a necessidade de investir no contas a receber. Pode ser

calculado um prazo médio de recebimento a partir do acompanhamento dos prazos de crédito ofertados (ASSAF NETO, 1997).

Segundo Ross, a política de crédito utilizada pela empresa deve estar próxima do “ideal”, visto que uma política rígida pode acarretar na diminuição das vendas, enquanto uma liberal teria um efeito contrário, porém aumentaria o índice de inadimplência. A política “ideal” evitaria as reduções nas vendas e diminuiria os gastos com devedores duvidosos (ROSS, 2011).

A concessão de crédito não pode ser exageradamente facilitada para posteriormente aplicar medidas de cobrança rígidas (HOJI, 2004).

Posteriormente ao vencimento da conta os esforços de cobrança tornam-se cada vez mais rigorosos e pessoais. A empresa pode negar crédito aos clientes negligentes até que as contas vencidas sejam efetivamente pagas. Porém deve haver cautela nas ações de cobrança, já que a agressividade ao efetuar essas ações pode irritar o cliente e assim fazê-lo mudar de fornecedor (GITMAN, 2002).

O processo de cobrança é relevante no ciclo financeiro e operacional da empresa. O índice de clientes incobráveis e inadimplentes é uma forma de avaliar a eficiência da política de cobrança. Para Assaf Neto (1997), as empresas normalmente seguem os procedimentos abaixo em relação às contas vencidas:

1. Envio de uma carta ao cliente informando o vencimento da conta.
2. Telefonema de lembrança ao cliente.
3. Contrata uma agência de cobrança.
4. Move uma ação judicial contra o cliente.

Os processos empresariais podem ser mais bem compreendidos através de um fluxograma. Para Peinado e Graeml (2007) este proporciona uma visualização melhor dos processos, uma melhor análise do sistema produtivo da empresa e ajuda na procura por oportunidades, é feita em símbolos gráficos detalhando cada passo do trabalho.

Para Oliveira (2002), uma maior rapidez na descrição dos procedimentos administrativos e uma melhor condição de diagnóstico encontram-se no fluxograma, que também ajuda na agilidade da localização de importantes aspectos da organização, aumentando a flexibilidade e padroniza a representação gráfica dos procedimentos administrativos facilitando a análise.

METODOLOGIA

De acordo com Andrade (2010) pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos.

Para Andrade (2010) uma das características da pesquisa descritiva é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através da aplicação de questionários e também da observação sistemática. Nesse tipo de pesquisa os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles, dessa forma os fatos são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador.

Cervo e Bervian (2006) consideram que a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem a interferência do pesquisador, desenvolvendo-se, principalmente, nas ciências Humanas e Sociais, abordando problemas que merecem ser estudados e cujo registro não consta documentado.

Quanto aos meios, esta pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica oferece meios de entendimento técnico ao leitor e, desta forma, destaca-se por sua abrangência totalmente ligada à literatura (GIL, 2002).

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007) a pesquisa bibliográfica busca explicar um problema através de referências teóricas publicadas em livros, artigos, dissertação e teses, sendo o meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos pelos quais se busca o domínio do estudo da arte sobre determinado tema.

Para Andrade (2010) a pesquisa bibliográfica tanto pode ser um trabalho independente como constituir-se no passo inicial de outra pesquisa, de modo que, todo trabalho científico pressupõe uma pesquisa bibliográfica preliminar, sendo ela obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações e na apresentação das conclusões.

Segundo Marconi e Lakatos (2010) a pesquisa bibliográfica tem por finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

Ainda quanto aos meios esta pesquisa foi caracterizada como um estudo de caso, que, segundo Andrade (2010) o estudo de caso trata-se de um método que consiste em estudar indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades.

No que se refere às coletas de dados, foram realizados levantamentos junto aos registros da empresa, além de uma observação aberta de todo o processo. Para Andrade (2010) a coleta de dados constitui uma etapa importantíssima da pesquisa de campo, visto que, os dados coletados são posteriormente elaborados, analisados e interpretados a fim de fazer a discussão dos resultados da pesquisa com base na análise e interpretação dos dados.

Marconi e Lakatos (2010, p. 149) a coleta de dados é uma “[...] etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

Cervo e Bervian (2006) estabelecem que a coleta de dados envolva diferentes fases como a delimitação da população, a elaboração da ferramenta de coleta e a programação da coleta de dados. Depois de realizado o levantamento, tabulou-se os dados, criando gráficos e calculando índices para facilitar a compreensão, visto que, de acordo com Marconi e Lakatos a tabulação:

É a disposição dos dados em tabelas, possibilitando maior facilidade na verificação das inter-relações entre eles. É uma parte do processo técnico de análise estatística, que permite sintetizar os dados de observação, conseguidos pelas diferentes categorias e representá-los graficamente. Dessa forma, poderão ser melhor compreendidos e interpretados mais rapidamente (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 150 e 151).

O último passo foi a análise e interpretação dos dados em que, após agregadas às informações obtidas com os conhecimentos teóricos, foi possível descrever os resultados encontrados.

RESULTADO E DISCUSSÃO

O processo de contas a receber realizado pela empresa “X”.

Os boletos de aluguel são emitidos na última semana do mês, com vencimento para o dia 05 do próximo mês. Sendo assim, até essa data ele quita o título no valor original em qualquer agência bancária, e após o vencimento o lojista pode atualizar o boleto através do site do Banco do Brasil, onde é emitido os títulos. Após a data de vencimento original, ele tem 20 dias corridos para poder atualizar e quitar seus débitos. Passando esses dias e não identificando o pagamento do mesmo o título vai para protesto automático através do banco. A partir deste ponto inicia-se o processo de cobrança.

Entre os dias 21, 22 e 23 são feitas ligações para os que ainda estão com título em aberto lembrando-os que o último prazo para quitação é o dia 25, pois no dia 26 o mesmo estará protestado pela agência bancária. Caso o lojista tenha efetuado o pagamento até esta data encerra-se o processo de cobrança.

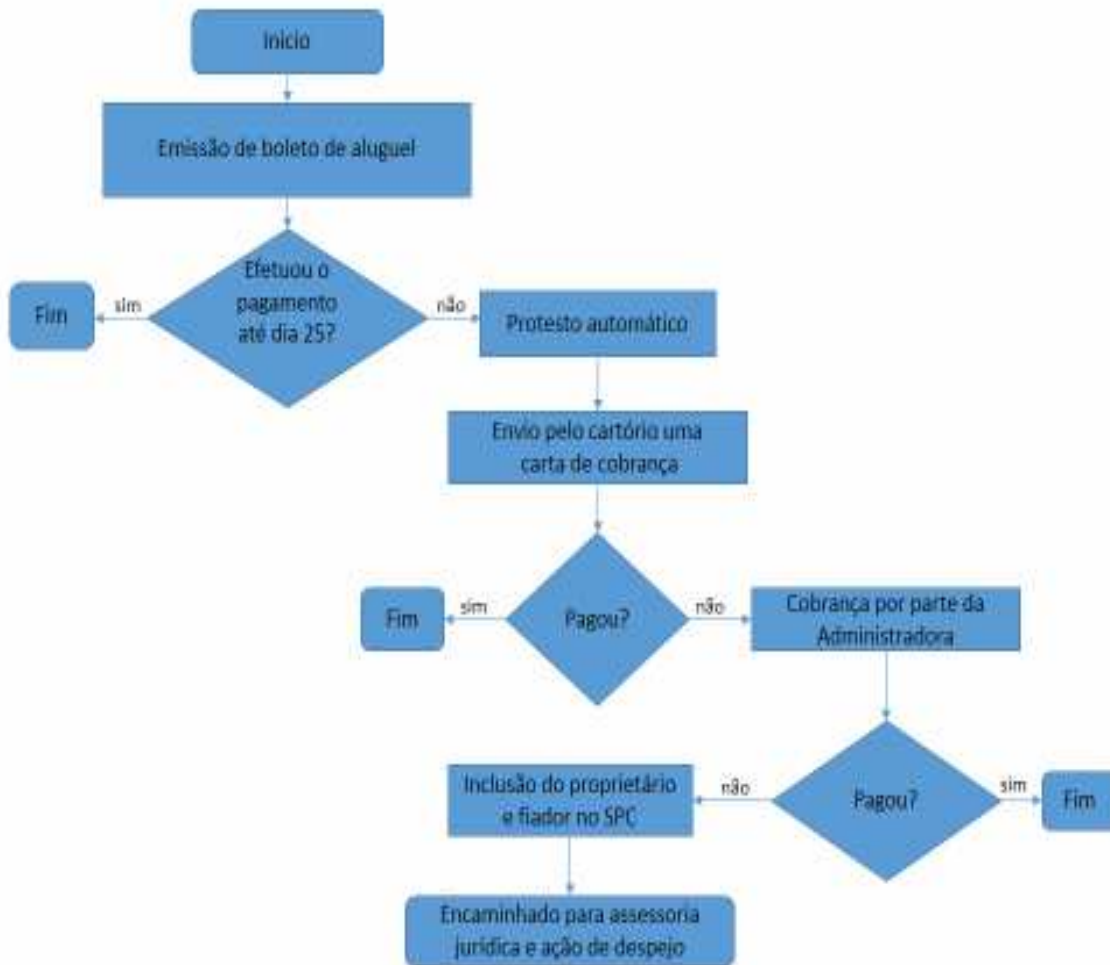
Os lojistas que não efetuaram o pagamento dentro do prazo têm seu título protestado automaticamente pelo banco e recebem do cartório uma carta com as informações do título em aberto tais como: vencimento e valor original, nome da empresa cedente, juros e taxas do cartório acrescido ao valor original no final da carta bem como uma nova data de vencimento.

Permanecendo o título em aberto após a cobrança do cartório, a Administradora imobiliária envia uma carta ao lojista com o valor original do boleto mais juros e taxas do cartório dando lhes uma nova oportunidade de efetuar o pagamento. Neste caso, o pagamento pode ser efetuado no escritório com dinheiro em espécie ou cheque da própria loja.

Após todas estas etapas e oportunidades o título continuar em aberto, a Administradora inclui o nome dos sócios e fiador no SPC, além do mesmo ser encaminhado para a acessória jurídica da empresa cedente para iniciar um processo judicial e ação de despejo.

Os processos de cobrança podem ser melhor visualizados pela Figura 1.

FIGURA 1: Fluxograma do processo de cobrança da empresa em estudo



Fonte: Autores

A eficiência do contas a receber da empresa “X”.

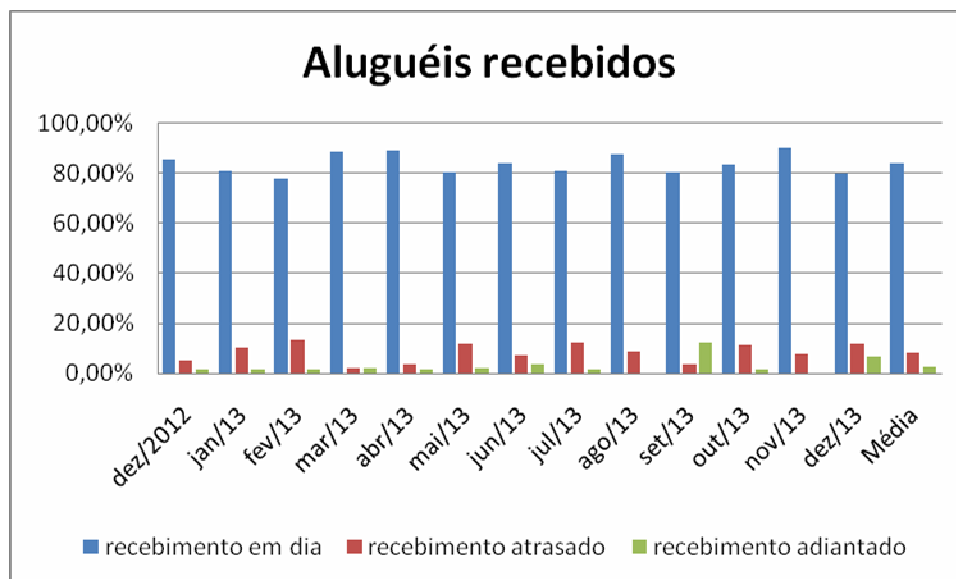
Para avaliar a eficiência do contas a receber, foram analisadas o recebimento dos aluguéis pagos pelos lojistas no período de Dezembro de 2012 a Dezembro de 2013, somando uma média de 55 aluguéis recebidos por mês durante o período apurado. O maior número de recebimento foi em Dezembro de 2013 com 60 parcelas e o menor número em Maio do mesmo ano com 51 parcelas recebidas. Sendo assim, a análise da eficiência do recebimento dos títulos foi dividida em quatro etapas: a primeira refere-se ao recebimento dentro do prazo, a segunda etapa trata da eficiência da 1ª cobrança e 2ª cobrança, a terceira etapa refere-se ao recebimento antecipado e a quarta e ultima trata da inadimplência propriamente dita.

Na primeira etapa considera-se recebimento no prazo ou em dia, aqueles títulos que foram quitados até o dia 25 do mês vigente pelos lojistas; sendo este o último dia para pagar o boleto antes do protesto automático. De acordo com o Gráfico 1, observou-se que nesta primeira etapa o recebimento dos aluguéis no prazo foi de 83,78% em média, podendo destacar o mês de Fevereiro de 2013 com a menor eficiência no recebimento dos aluguéis com 77,97%, em contrapartida o mês de Novembro do mesmo ano apresentou a melhor eficiência na política de crédito com 90% .

A segunda etapa trata da eficiência da 1ª cobrança e 2ª cobrança das parcelas atrasadas. São consideradas parcelas atrasadas todas aquelas pagas depois do dia 25, ou seja, aqueles que tiveram seu título protestado e quitaram através da carta de cobrança do cartório (1ª cobrança) ou da Administradora (2ª Cobrança). Nesta etapa pode-se perceber que durante o período apurado 8,39% dos aluguéis, em média, são recebidos depois do protesto o que representa cerca de 4 parcelas de aluguéis por mês. Destacam-se os meses de Fevereiro, Julho e Maio com maiores porcentagens de recebimento depois do prazo sendo 13,56%, 12,28% e 11,76% respectivamente. Do total dos aluguéis recebidos, 1,89% apontam o mês de Março de 2013 como o mês com a menor porcentagem de recebimento após o protesto, sendo apontado também como mês de maior eficiência no recebimento dentro do prazo como descrito anteriormente, o que pode ser também observado no Gráfico 1.

A terceira etapa se refere ao recebimento antecipado. Parcelas antecipadas são os aluguéis pagos pelos lojistas antes do mês de competência daquele pagamento, por exemplo: o boleto enviado é referente ao mês de fevereiro e foi paga em janeiro antes mesmo de chegar ao mês referente à parcela, esta análise foi feita para destacar o regime de caixa frente ao regime de competência, uma vez que no exemplo dado a competência é de fevereiro, mas o caixa aconteceu em janeiro. Através da análise dos resultados levantados percebe-se que em todos os meses, com exceção do mês de Agosto e Novembro, houve parcelas recebidas antecipadas. Observando o Gráfico 1, pode-se destacar o mês de Setembro, que disparou na frente com 12,50% das antecipações feitas pelos lojistas, muito acima da média de 2,86%, ficando em segundo lugar o mês de Dezembro de 2013 com 6,67%.

Gráfico 1: Aluguéis recebidos

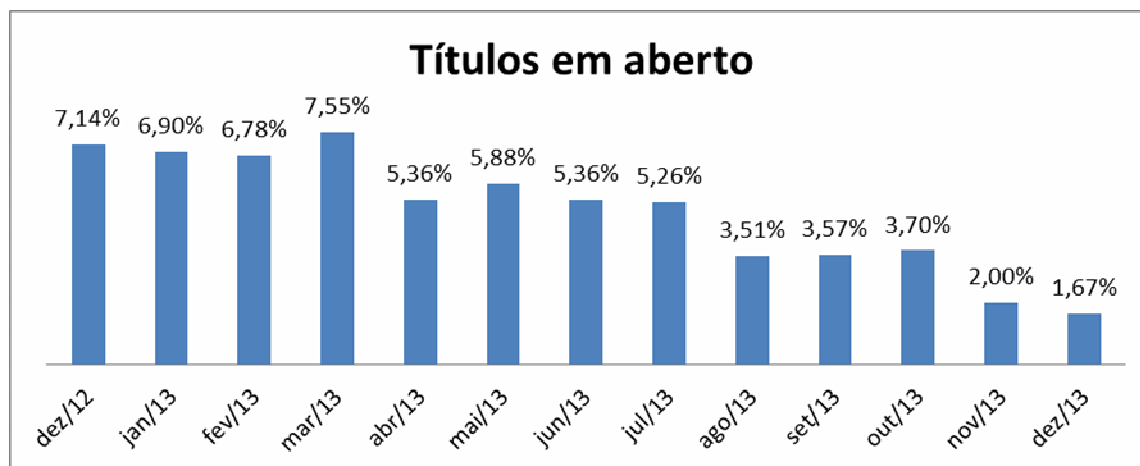


Fonte: autores

A primeira e terceira etapa demonstram não só a eficiência do contas a receber mas também a eficiência do processo de aprovação de crédito da administradora imobiliária como descrita anteriormente. A segunda fase demonstra a eficiência do contas a receber (cobrança). O índice de inadimplência é o resultado da eficiência da política de crédito e da cobrança realizada pela empresa, percebe-se que o índice de inadimplência é muito baixo devido à eficiência destes dois processos. No entanto, algumas parcelas encontram-se em aberto nos registros da empresa.

A quarta e ultima etapa refere-se aos títulos em abertos ou a inadimplência. A quantidade de títulos em aberto é de 36 parcelas das 723 distribuídas durante todo o período apurado, ou seja, uma inadimplência 4,97% do total de títulos emitidos. Podem-se destacar os meses de Março de 2013 como o de maior inadimplência 7,55% e o mês de Dezembro de 2013 como o mês de menor inadimplência com 1,67%, além disso, pode-se perceber pelo Gráfico 2 que a empresa melhorou a eficiência de seus processos no decorrer do ano uma vez que o índice de inadimplência (em geral) diminuiu com o passar do tempo, havendo um decréscimo no percentual de parcelas em aberto de Dezembro de 2012 (7,14%) a Dezembro de 2013 (1,67%), números estes que representam uma diminuição de 5,48% na inadimplência deste período.

Gráfico 2: Títulos em aberto



Fonte: autores

CONCLUSÃO

O objetivo geral deste artigo foi avaliar a eficiência da gestão do contas a receber realizado pela Empresa “X”, tendo por base a análise das parcelas de aluguéis recebidas durante Dezembro de 2012 a Dezembro de 2013. O contas a receber é um item de extrema importância para a sobrevivência das empresas, visto que o crédito concedido aumenta as vendas e por consequência o faturamento das mesmas. Porém o risco empresarial é maior, o que leva as empresas a buscarem um maior controle destes recebimentos.

A Empresa “X” emite na última semana de cada mês o boleto de aluguel com vencimento para o dia 5 do próximo mês, o que dá origem a uma conta a receber no caixa da empresa analisada. Tendo em vista este título emitido, tem-se o processo de cobrança deste boleto para que o mesmo não gere inadimplência para a empresa.

Após o vencimento do boleto, caso este não seja pago, tem-se 20 dias corridos para quitação do débito. Após este prazo o título, caso não seja pago, é protestado automaticamente pelo banco, iniciando-se assim o processo de cobrança; que se divide em duas etapas. A primeira cobrança ou etapa é realizada pelo cartório, onde o devedor tem uma nova oportunidade de quitar sua dívida, permanecendo o débito em aberto tem-se uma nova etapa, a segunda cobrança. Nesta etapa a Empresa “X” faz uma nova cobrança, e após esta o cliente é negativado e movido uma ação de despejo.

O processo de contas a receber pode ser mensurado em quatro fases: As parcelas pagas dentro do prazo tem uma eficiência média de recebimento de 83,78%, as parcelas antecipadas representam média de 2,86%, já as recebidas pela cobrança após protesto são de 8,39% em média e por fim 4,98% representa a inadimplência média do período apurado.

Por fim, percebe-se que a empresa “X” trabalha com baixo índice de inadimplência por mês, pois conta com um processo de concessão de crédito eficiente e uma cobrança fortemente ativa, o que faz com que a inadimplência seja baixa, podendo-se concluir que a gestão do contas a receber realizado pela Empresa “X” é eficiente.

REFERENCIAS

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. Auditoria: um curso moderno e completo. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

ANDRADE, Maria Margarida de: **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ASSAF NETO, Alexandre; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração do capital de giro**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BRAGA, R. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

BRITO, Breno Xavier de; CARDOSO, Alberto Lemos. **Administração financeira e orçamentária**. Goiânia: Ed. Da UCG, 2004.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007

CORRÊA, Michael Dias. **Contabilidade Avançada**. Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GITMAM, L. J. **Princípios de administração financeira**. 7. Ed. São Paulo: Harbra, 2002.

HOJI, M. **Administração financeira**: uma abordagem prática. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; Martins, Eliseu; Gelbcke, Ernesto Rubens. **Manual da Contabilidade das Sociedades por Ações**. Fipecafi – Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras, FEA/USP. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 16 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

OLIVEIRA, D. P. R. **Sistemas. Organização & Métodos: O&M** - uma abordagem gerencial. 13.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PEINADO, J.; GRAEML, A. R. **Administração da produção: operações industriais e de serviços**. Curitiba: UnicenP, 2007.

ROSS, Stephen A. **Administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SÁ, C. A. **Gerenciamento do fluxo de caixa**. Apostila, São Paulo: Top Eventos, 1998.

SEGUNDO FILHO, J. **Controles financeiros e fluxo de caixa**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

TÓFOLI, I. **Administração Financeira Empresarial: uma tentativa prática**. Campinas: ArtesBrasil/Unisaesiano, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MERCADO DE TRABALHO EM JANUÁRIA: UMA COMPARAÇÃO DO MUNICÍPIO COM A MICRORREGIÃO

Vinícius Alexandre P. Saldanha – Unimontes⁷

RESUMO

Neste artigo buscou-se fazer uma comparação da situação do mercado de Trabalho no município de Januária com o mercado de trabalho na Microrregião de Januária. Tal comparação fora construída com base em algumas análises, tais como análise dos estabelecimentos, da faixa etária, escolaridade, remuneração e tempo de emprego. As fontes das informações consistiram na consulta ao banco de dados de 2012 do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), denominada Relação Anual de Informações Sociais - RAIS⁸, onde são disponibilizados os registros de perfil dos empregados e dos estabelecimentos empregadores em uma série histórica, bem como pesquisa bibliográfica. O método foi o levantamento amostral, neste caso considerando todos os dados do ano de 2012 registrados formalmente, que por sua vez correspondem a uma amostra do mercado de trabalho da microrregião de Januária em Minas Gerais. Com a comparação da microrregião e município deparamos com resultados variáveis. Em alguns pontos a microrregião apresenta melhores resultados do que o município, entretanto, percebe-se que há pontos em que o município se destaca. Com esta comparação possibilita-se pensar em políticas públicas que desenvolva a microrregião em pontos que apresentam defasagem com relação ao município, e desta mesma forma desenvolver o município.

Palavras-chave: Mercado de trabalho; Vínculos formais; Januária.

ABSTRACT

In this article we sought to compare the situation of the Labour Market in the city of Januaria to the labor market in the micro-region of Januária . Such a comparison was built based on some analyzes, such as analysis of the establishments , the age, education , compensation and tenure . The sources of information consisted of the query to the database, 2012 of the Ministry of Labour and Employment (MTE) , called the Annual Social Information - RAIS , where are all the records listing employees and employers establishments in a time series , as well as literature . The method was the survey sample, in this case considering all the data of the year 2012 formally registered, which in turn correspond to a sample of the labor market of micro Januaria in Minas Gerais . With the comparison of micro and municipality faced with varying results. At some points the micro performs better than the municipality, however, one realizes that there are points where the county stands. With this comparison is possible - think of public policies that foster micro points that have lag with respect to the municipality, and this likewise develop the municipality.

Keywords : Job market ; Formal links ; Januária .

⁷ Todos os autores citados fazem parte da pesquisa “Observatório do Trabalho no Norte de Minas” aprovada pela FAPEMIG

Prof. Dr. Roney Versiani Sindeaux – Unimontes

Prof^a Ms. Simone Viana Duarte – Unimontes

João Paulo Augusto Eça – Unimontes

Jackson José Santana – Unimontes

Thalyta Sarmiento da Conceição – Unimontes

Iêda Maria Ramos Cunha – Unimontes

⁸site:portal.mte.gov.br/portal-mte

INTRODUÇÃO

É discussão corrente, que o processo econômico e social de um país depende, sobretudo, do fortalecimento e da credibilidade das instituições públicas. Dentre essas, destacam-se as universidades como valiosos patrimônios sociais exercendo as funções de Ensino, Pesquisa e Extensão. Além disso, são responsáveis pela geração, sistematização e transmissão do conhecimento e do saber, preservando e estimulando a produção, criação e difusão cultural, filosófica, científica e artística. Possibilitam, ainda, a criação de tecnologias e são partícipes na solução dos problemas sociais (CHLEMPER JÚNIOR, 1989).

A universidade tem, segundo Candotti (1993), três grandes modos de ser. Uma é a universidade produtora de conhecimento que, em seus laboratórios procura saber o que acontece no mundo, na sociedade, na natureza, trabalhar os dados, e com isso construir fatos novos. Outra, é a universidade formadora, que ensina, que forma jovens e lhes dá as possibilidades de ler, escrever de maneira um pouco mais sofisticado do que aquela ensinada nos ciclos anteriores. Essa capacidade de ler, escrever, compreende também uma certa capacidade de recuperar uma memória de escrever uma história, de produzir uma cultura, enfim, de estabelecer as condições de vida civilizada e se preparar para o exercício da cidadania. Enfim, é a universidade daquilo que chamamos de extensão, todas aquelas atividades que a universidade exerce, formal ou informalmente, mas como centro de difusão cultural, de conhecimento, uma espécie de laboratório que a sociedade tem para testar experiências, para promover novas perspectivas, projetos, debates, para não ficar restrita aos locais de seu recinto.

Nogueira (2000, p.122) afirma que é necessário “criar as condições para a participação da universidade na elaboração das políticas públicas voltadas para a maioria da população bem como se constituir em organismo legítimo para acompanhar e avaliar a implantação das mesmas”.

A eficácia e a eficiência de políticas públicas depende, ainda que não exclusivamente, da elaboração de confiáveis diagnósticos que expressem com mais precisão a realidade do universo onde se pretende intervir. A análise e a apropriação desses diagnósticos, para a fundamentação de decisões políticas, pode ser importante contribuição dada pela universidade.

Reunindo os três modos de ser de uma universidade, citados acima e a intenção de subsidiar com informações para a política pública voltada para o mercado de trabalho em Januária/MG, apresenta-se este relatório de pesquisa, produzido pela equipe de docentes e discentes do curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros.

As fontes das informações consistiram na consulta ao banco de dados de 2012 do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), denominada Relação Anual de Informações Sociais - RAIS⁹, onde são disponibilizados os registros de perfil dos empregados e dos estabelecimentos empregadores em uma série histórica. A proposta foi transformar dados em informações úteis para o tomador de decisões público e privado interessado. A opção pelo mercado formal mesmo que com registros incompletos, foi pela possibilidade de trabalhar com dados confiáveis.

Com base nesse banco de dados e registro do setor formal, desenvolveram-se as análises e resultados apresentados neste relatório.

⁹site:portal.mte.gov.br/portal-mte

OBJETIVOS

Geral

Diagnosticar a situação e tendências na perspectiva dos estabelecimentos e dos trabalhadores, identificando oportunidades de empreendimentos para a Universidade e para a sociedade em geral público e privado.

Específicos

- Promover conhecimento sobre o mercado de trabalho em Januária no que diz respeito às características do empregado e respectivos estabelecimentos;
- Estimular a produção, sistematização e difusão de informações sobre o mercado de trabalho, a partir do curso de Administração;
- Verificar oportunidades de capacitação do Recurso Humano demandado no mercado formal pelo curso e Universidade;
- Subsidiar ações relativas à questão do trabalho que se configurem como oportunidades de empreendimentos no município.

METODOLOGIA

O enfoque abordado é conforme o entendimento do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE, 2010)¹⁰ sobre as relações de emprego, que são estabelecidas sempre que ocorre trabalho remunerado. São consideradas como vínculos as relações de trabalho dos celetistas, dos estatutários, dos trabalhadores regidos por contratos temporários, por prazo determinado, e dos empregados avulsos, quando contratados por sindicatos. O número de empregos em determinado período de referência corresponde ao total de vínculos empregatícios efetivados. O número de empregos difere do número de pessoas empregadas, uma vez que o indivíduo pode estar acumulando, na data de referência, mais de um emprego.

O modelo de pesquisa aplicado foi conclusiva do tipo descritiva. Os dados foram coletados no banco de dados do MTE sobre a Relação - RAIS. Segundo Gil (2010), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de algo (...). É conhecida como pesquisa quantitativa, pois o que se pretende é inferir os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população.

O método foi o levantamento amostral, neste caso considerando todos os dados de 2012 registrados formalmente, que por sua vez correspondem a uma amostra do mercado de trabalho do município de Januária em Minas Gerais.

ANÁLISE DO MERCADO DE TRABALHO DA MICRORREGIÃO

Análise dos estabelecimentos

A microrregião de Januária apresenta no ano de 2012 aproximadamente 90% dos seus estabelecimentos do tipo micro empresa (até 9 vínculos) em um total de 2377 estabelecimentos. A composição dos setores na microrregião por grande setor tem como aquele com maior número de estabelecimentos o Comércio (49,22%), seguido por Serviços (23,52%) e Agricultura (20,24%). Os setores Indústria e Construção apresentam o menor número de estabelecimentos na microrregião, 4,42% e 2,61%, respectivamente. Observa-se que entre os subsetores da economia, os subsetores de indústria química e de calçados não possuem estabelecimentos. Observa-se também um crescimento de 7% no número de estabelecimentos se comparado ao ano de 2011. Os subsetores acompanham a

¹⁰ www.mte.gov.br

dinâmica de apresentarem a maior parte dos estabelecimentos com até dez vínculos, salvo o subsetor Administração Pública que apresenta 43% dos estabelecimentos com mais de 100 vínculos. A microrregião de Januária apresenta a distribuição dos estabelecimentos bem concentrada em três municípios: Januária (33,57%), São Francisco (18,59%) e Itacarambi (12,28%). Os demais municípios apresentam baixa participação, oscilando entre 0,5% e 1,5%, destacando ainda, com percentual próximo aos cinco por cento os municípios de Manga, Matias Cardoso e Chapada Gaúcha.

Ao analisar a dinâmica dos estabelecimentos por município, percebe-se que a maioria dos municípios segue a lógica de 90% dos estabelecimentos com até dez vínculos, 10% com até cem vínculos, e um valor percentual residual de estabelecimentos com mais de cem vínculos. Em destaque, os municípios de Bonito de Minas, Cônego Marinho, Icaraiá, Miravânia, Pintópolis e São João da Ponte que apresentam valores percentuais de estabelecimentos com mais de cem vínculos próximos aos 5%. Em termos de dinâmica, o município de Matias Cardoso difere dos demais da microrregião ao apresentar uma disposição 69% de estabelecimento com até dez vínculos, 30% com até cem e 1% com mais de cem vínculos.

Os vínculos: por município, faixa etária e escolaridade

A distribuição dos vínculos por município na microrregião apresenta-se concentrada em três municípios que, juntos, são responsáveis por quase 60% dos vínculos. Sendo estes, Januária (27,98%), São Francisco (18,59%) e Itacarambi (12,90%). Observa-se ainda que, apenas Manga e Matias Cardoso apresentam percentual de participação acima de 5%, sendo os outros onze municípios responsáveis por pouco mais de 25% dos vínculos, e nenhum deles com participação superior a 5%.

Analisada a distribuição dos vínculos por tamanho de estabelecimento, observa-se na microrregião um comportamento diferenciado, a maior concentração de vínculos se dá nas micro e grandes empresas. As empresas com mais de mil vínculos são responsáveis por 24%, àquelas com mais de quinhentos vínculos por 3%, e aquelas com mais de duzentos e cinquenta por 19% do total de vínculos; do outro lado, as empresas com até quatro vínculos são responsáveis por 14% e as com até nove vínculos responsáveis por 10%. Ressalta-se, portanto, a interferência da Administração Pública, sendo este subsetor o grande responsável pelo alto número de vínculos em grandes empresas, aquelas com mais de 250 vínculos empregatícios.

Em termos de características dos vínculos, a microrregião de Januária apresenta 51% dos seus vínculos trabalhistas relativos às pessoas do sexo masculino frente aos 49% do sexo feminino, apresentando um acréscimo de 1% para o grupo feminino e respectiva perda par ao grupo masculino. Observa-se ainda, que quanto à faixa etária, apresenta-se uma distribuição com uma maior concentração de vínculos nas faixas etárias entre 25 e 49 anos, com destaque entre 30 e 39 anos (33,96%). É perceptível ainda a existência de vínculos de trabalhadores com menos de dezoito anos na microrregião, cerca de cinquenta e um, no entanto não chegam a somar 0,3% do total de vínculos. Quanto à faixa etária acima dos sessenta e cinco anos, observa-se participação irrisória, com pouco mais de 0,49% de participação. As faixas com maior participação são a de 30 a 39 anos (33,96%), a de 40 a 49 anos (21,22%), a de 25 a 29 (18,32%) e seguidas pela de 18 a 24 anos (14,76%) e pela de 50 a 64 anos (11%). Ressalta-se que, em nenhuma das cidades, o comportamento da composição etária se faz diferente; o intervalo etário de 25 a 49 anos é responsável, em média, por 70% a 85% do total de vínculos nos municípios.

A microrregião de Januária apresenta ainda, segundo os níveis de escolaridade, uma perspectiva de baixa escolaridade, ao ter um percentual alto dos vínculos (38,3%) sem ter o ensino médio completo, apresentando certo avanço frente à 2011, quando tinha mais de 40% sem ensino

médio completo. Observa-se ainda, que a maior parte dos vínculos apresenta ensino médio completo (43,1%), e que um percentual mínimo extrapolou esse nível de escolaridade (18,6%), sendo que 15,4% apresenta ensino superior completo e o percentual residual apresenta formação superior incompleta ou em curso.

Quando analisadas as participações percentuais por sexo, observa-se um quase equilíbrio entre vínculos relacionados aos homens (51%) e às mulheres (49%). Em valores absolutos, a diferença é de pouco menos que quinhentos trabalhadores. Analisados os aspectos de escolaridade por sexo, percebe-se que os vínculos relacionados às mulheres apresentam uma escolaridade superior. Conquanto para os homens, o nível de vínculos com escolaridade superior ao ensino médio é de exatos 9,3%, para as mulheres, esse percentual ultrapassa os 28%. O próprio nível de escolaridade "Ensino Médio" apresenta uma maior participação quando do sexo feminino (46%) do que para o sexo masculino (40,3%). Observa-se ainda a participação relevante que os níveis de ensino "Fundamental Incompleto" e "Até 5ª série incompleta" apresentam para os vínculos de sexo masculino, com 12,5% e 10,3% de participação, respectivamente.

Análise de remuneração

A microrregião de Januária apresenta a remuneração dos vínculos trabalhistas fortemente concentrados nas faixas de menor valor. Observa-se que 24% dos vínculos apresentam remuneração média de até um salário mínimo (aumento de 2% frente à 2011), outros 41% entre um salário mínimo a um e meio (diminuição de 1% frente à 2011), 17% entre um e meio e dois salários mínimos, e 10% entre dois e três (diminuição de 1% frente à 2011). Os outros 7% residuais distribuem-se em demais faixas com valores de remuneração até o valor superior a vinte salários mínimos, sendo as últimas faixas com percentuais inferiores a 0,5% do total de vínculos. Analisada a remuneração em cada um dos grandes setores, observa-se que em todos os setores, a faixa salarial que apresenta o maior número de vínculos é a de um salário mínimo até um salário mínimo e meio. É perceptível ainda a concentração de vínculos nas três primeiras faixas nos seguintes setores: Indústria (83% - aumento de 1% frente à 2011), Construção Civil (75% - aumento de 38% frente à 2011), Comércio (83% - aumento de 1% frente à 2011) e Agropecuária (79%). O setor de Serviços apresenta uma distribuição mais dispersa, com percentuais significativos nas faixas entre um salário mínimo e meio até três salários, 22% e 13%, respectivamente.

A microrregião de Januária apresenta, entre os municípios integrantes, uma composição de remuneração bem diferenciada. O município de Matias Cardoso destaca-se pela forte concentração de vínculos nas faixas de menor valor de remuneração, 77% dos vínculos apresentam remuneração de até um salário mínimo e meio. Em outrora, 2011, o município destaque era Icarai de Minas com 88% e em 2012 com 64%, apresentando uma desconcentração. Observa-se que em 2011, quatro eram os municípios com mais de 75% dos vínculos nas três primeiras faixas de ganho, sendo em 2011, apenas um. A maioria dos municípios apresenta nas primeiras faixas percentuais de vínculos inferiores a 75% e superior a 60%, apresenta no segundo grupo de remuneração (entre um salário mínimo e meio e três salários mínimos) percentual superior aos 25% dos vínculos. Destaca-se nesse segundo grupo o município de Chapada Gaúcha com 40% dos vínculos neste e Pintópolis que permaneceu com os 38% neste grupo. O terceiro grupo de faixas de remuneração (acima de três salários mínimos) tem como destaque os municípios de São Francisco e Januária por apresentarem percentual próximo aos 10% dos vínculos neste grupo. Negativamente, destaca-se Icarai de Minas e Pintópolis ao apresentar percentual próximo aos 3% dos vínculos neste grupo.

Tempo de emprego

A microrregião de Januária apresenta uma interessante distribuição de tempo de permanência dos empregados, 57% dos vínculos hoje mantidos apresentam mais de dois anos na

mesma empresa em que hoje se encontram, destaca-se ainda que destes, 32% estão a mais de cinco anos e 18% a mais de dez anos (aumento de 3% por cento em relação a 2011). Os outros 43% apresentam menos de dois anos de empresa, sendo que apenas 12% apresentam menos de seis meses de vinculação (diminuição de 2% por cento). Analisados os grandes setores (Indústria, Construção Civil, Comércio, Serviços e Agropecuária) observa-se que os setores Comércio e Agropecuária com distribuição similar dos vínculos dentre as faixas de tempo de permanência, nestes setores, entre 35% e 45% dos vínculos apresentam mais de dois anos numa mesma empresa.

O setor de Serviços se destaca ao apresentar 64% dos vínculos com mais de três anos de empresa, sendo 27% com mais de dez anos (aumento de 5% em relação a 2011). A construção Civil por outro lado apresenta situação oposta, 68% dos vínculos apresentam menos de um ano de empresa (diminuição de 14% por cento), sendo destes 50% com menos de seis meses. A indústria apresenta uma evolução na distribuição dos vínculos por tempo de permanência, apresentando 53% destes com menos de dois anos e 47% com mais de dois anos, sendo destes, 20% com mais de cinco anos de empresa.

Observa-se que na Microrregião de Januária o tempo de permanência dos empregados apresenta uma distribuição bem homogênea nos intervalos de tempo. Os municípios de Cônego Marinho, Montalvânia, Pintópolis, São João das Missões e Urucua apresentam mais de 45% dos seus trabalhadores com mais de cinco anos de empresa, em destaque, Pintópolis com 58%. Os municípios de Cônego Marinho, Icarai de Minas, Juvenília, Miravânia, Pintópolis e São João das Missões apresentam respectivamente no máximo 25% dos empregados com até um ano de trabalho na empresa. Por fim, os municípios de Icarai de Minas e Juvenília apresentam mais de 65% dos empregados com tempo de emprego entre dois e cinco anos na empresa. Destaca-se os municípios de Cônego Marinho, Pintópolis e São João das Missões com uma pirâmide de tempo de permanência dos empregados maior nas faixas de maior tempo e menor nas faixas de menor tempo.

ANÁLISE DO MERCADO DE TRABALHO DO MUNICÍPIO

O município de Januária é, dentre os municípios da microrregião, aquele que apresenta uma economia mais diversificada, se levada em consideração a variedade de subsetores que apresentam estabelecimentos. Os estabelecimentos relacionados aos setores da construção civil (3%) e indústria (7%) apresentam uma menor participação no total de estabelecimentos no município. O setor da agricultura é responsável por 13%, de serviços 27% e o comércio por 50% dos estabelecimentos. Observa-se ainda, no setor de indústria, os únicos subsetores que apresentam a inexistência de estabelecimentos são: i) Elétrico e Comunicação; ii) Indústria Química; iii) Indústria Calçados e; iv) Serviço Utilidade Pública.

O município conta ainda com 96% dos estabelecimentos com até dezenove vínculos empregatícios, sendo o restante (3%) relativo à estabelecimentos que tem entre 20 e 49 vínculos (2%) e de 50 a 99 vínculos (1%), apresentando um valor residual (0,13%) de estabelecimentos com mais de mil vínculos, sendo este último relacionado à administração pública, podendo ser a prefeitura municipal.

Ao analisar os vínculos empregatícios no município, observa-se que 52% destes são referentes aos homens e 48% às mulheres. Em termos de faixa etária a de 30 a 39 anos destaca-se, sendo característica de 32% dos vínculos, seguida de 25 a 29 com 20%.

Quanto à escolaridade, observou-se que a maior parte dos vínculos (54%) apresenta o ensino médio completo, seguido pelo ensino superior completo (15%) e ensino fundamental completo (9%). Observa-se ainda que, quanto ao ensino superior, o número de mulheres com esta escolaridade é três vezes maior que a dos homens.

Quando discutida a alocação dos vínculos nos estabelecimentos segundo critério de porte destes, verifica-se que no município, 36% dos vínculos estão alocados em estabelecimento com mais de 1000 vínculos. Sendo que 44% estão alocados em estabelecimento com até vinte vínculos.

Os vínculos em Januária apresentam um tempo de permanência relativamente alto nos estabelecimentos, sendo que 48% apresentam mais de dois anos de vinculação. Observa-se que o setor de serviços, o maior empregador, puxa o alto tempo de permanência ao apresentar 54% dos vínculos com mais de dois anos de vinculação, sendo destes, 32% dos vínculos com mais de cinco anos.

Em termos de remuneração, verificou-se que 61% dos vínculos no município tem remuneração de até um e meio salário mínimo, seguido de 30% com até três salários mínimos e 9% entre três e dez salários mínimos. A minoria, 0,55%, recebe acima de dez salários mínimos de remuneração.

COMPARAÇÃO DO MUNICÍPIO COM A MICRORREGIÃO

Estabelecimentos

Tanto na microrregião quanto no município, 90% dos estabelecimentos possuem até 9 empregados. Dos subsetores, aqueles que mais possuem estabelecimentos na microrregião são os subsetores de comércio varejista e agropecuária com 48% e 20% do total de estabelecimentos, respectivamente. Já no município de Januária o comércio varejista representa 49% dos estabelecimentos enquanto a agropecuária 13%. Observa-se que a indústria encontra maior participação, em termos de estabelecimento, na cidade de Januária, com 7% de estabelecimentos pertencentes ao setor industrial, e destes estabelecimentos, 37% pertencem às Indústrias de Alimento e Bebida. Na microrregião o percentual de participação da indústria cai para 4,5%. O setor de serviços no município também tem mais participação do que na microrregião. Tal setor representa 26% do total de estabelecimentos do município, com destaque para o subsetor de Alojamento e Comunicação. Na micro o setor de serviços chega a representar 22%, com destaque, também, para o subsetor de Alojamento e Comunicação. É conveniente ressaltar que tanto na micro quanto no município não há nenhum outro subsetor, com exceção da Administração Pública, que tenha mais de 1000 vínculos.

Faixa Etária

Observa-se na microrregião de Januária, quanto à faixa etária, apresenta-se uma distribuição com uma maior concentração de vínculos na faixa etária entre 25 e 49 anos, principalmente entre 30 e 39 anos (33,96%), seguidos de 40 a 49 anos (21,22%). Observa-se também que no município de Januária o destaque é para a faixa etária de 30 a 39 anos com (32%) dos vínculos, seguida da faixa de 25 a 29 com 20%. Ressalta-se que, em nenhuma das cidades, o comportamento da composição etária se faz diferente; o intervalo etário de 25 a 49 anos é responsável, em média, por 70% a 85% do total de vínculos nos municípios. Como o Brasil, segundo Nonato et al. (2012) já vem passando pela terceira fase da transição demográfica, com números cada vez mais estáveis o número de jovens já pode estar reduzido, isso pode estar causando uma maior representatividade de pessoas com maior idade nos setores. O processo de inversão da pirâmide etária já estaria refletindo em todos os setores, uma vez que se percebe a participação de trabalhadores com maior faixa etária ao longo dos anos.

Outra justificativa para a menor presença de jovens, é que esta faixa etária tarda a entrar no mercado de trabalho formal, atuando como estagiário ou investindo nos estudos, com incentivos governamentais, dentre eles destaca-se o Prouni (Programa Universidade para todos). Como afirma o portal do MEC (2008), é um programa do Ministério da Educação, criado pelo Governo Federal em 2004 e institucionalizado em 2005, que oferece a estudantes brasileiros bolsas de estudos em instituições de educação superior privadas, em cursos de graduação e sequenciais de formação específica.

Escolaridade

A microrregião de Januária apresenta ainda, segundo os níveis de escolaridade, uma perspectiva de baixa escolaridade, ao ter um percentual alto dos vínculos (38,3%) sem ter o ensino médio completo, já no município de Januária o percentual é menor sendo (24,10%) sem ensino médio completo. Observa-se ainda, na microrregião que a maior parte dos vínculos apresenta ensino médio completo (43,1%), 15,4% apresenta ensino superior completo e o percentual residual apresenta formação superior incompleta ou em curso. Já no município, observou-se que a maior parte dos vínculos (54%) apresenta o ensino médio completo, seguido pelo ensino superior completo (15%) e ensino fundamental completo (9%).

Já com relação a expansão da escolaridade, Nonato; et al. (2012) aponta que o Brasil vem passando por essa fase em todos os níveis escolares, principalmente a partir da década de 1990. No entanto, não há um acesso absoluto a educação básica, nem ao ensino superior.

Quando analisadas as participações percentuais por sexo na microrregião de Januária, observa-se um quase equilíbrio entre vínculos relacionados aos homens (51%) e às mulheres (49%). No município a participação percentual é parecido, os homens (52,18%) e às mulheres (47,82%). Em valores absolutos, na microrregião a diferença é de pouco menos que quinhentos trabalhadores. No município a diferença é de duzentos e trinta e sete.

Analisados os aspectos de escolaridade por sexo, percebe-se que os vínculos relacionados às mulheres apresentam uma escolaridade superior. Observa-se que no município de Januária, quanto ao ensino superior, o número de mulheres com esta escolaridade é três vezes maior que a dos homens. Na microrregião a participação dos vínculos masculinos com escolaridade superior ao ensino médio é de exatos 9,3%, para as mulheres, esse percentual ultrapassa os 28%. No município 12,70% de homens e 31,23% para as mulheres. Na microrregião o próprio nível de escolaridade "Ensino Médio" apresenta uma maior participação quando do sexo feminino (46%) do que para o sexo masculino (40,3%). No município também, 54,87% do sexo feminino e 52,28% do sexo masculino. Na microrregião observa-se ainda a participação relevante que os níveis de ensino "Fundamental Incompleto" e "Até 5ª série incompleta" apresentam para os vínculos de sexo masculino, com 12,5% e 10,3% de participação, respectivamente. No município tem uma participação menor dos vínculos do sexo masculino quanto a essa escolaridade com 5,12% e 8,19%, respectivamente. O aumento da participação da mulher na força de trabalho e a expansão de sua escolaridade também tem contribuído para mudanças significativas no perfil da força de trabalho do Brasil. Ainda segundo o autor, seriam as mulheres que estariam contribuindo para uma maior escolaridade da PIA (População em Idade Ativa), já que a quantidade de mulheres é maior do que a de homens, quando se fala em PIA mais escolarizada.

Aranha e Quirino (2012, p.7) afirmam que a expansão da escolaridade no País, a que as brasileiras têm cada vez mais acesso, é um dos fatores de maior impacto sobre o ingresso e ascensão das mulheres no mercado de trabalho. As mulheres trabalhadoras têm uma escolaridade muito superior à dos trabalhadores, diferencial de gênero que se verifica também na população em geral. Isso significa que as mulheres tendem a se qualificar ainda mais para entrarem no mercado de

trabalho, o que não se reverte em salários mais elevados ou em ocupações mais qualificadas que as masculinas, assim como não significa a desobrigação das responsabilidades domésticas e dos cuidados. Aranha e Quirino (2009, p.9) dizem que segundo a Programa Mensal de Emprego (PME) mesmo com maior escolaridade, as mulheres têm rendimento médio inferior ao dos homens.

Sexo

Ao caracterizar os vínculos em acordo com o sexo e faixa etária, notamos que na microrregião os homens são maioria na participação com relação aos vínculos formais, representando um total de 51,13% do todo, contra 48,87% das mulheres. Essa perspectiva de maioria masculina não se repete, porém, em todos os municípios, podendo-se observar maioria feminina em municípios como Bonito de Minas (57,80%) e Cônego Marinho (56,31%) dentre com baixa expressividade econômica. Já em Januária, cidade polo da microrregião, nota-se uma repetição desta tendência, ou seja, a maioria dos vínculos registrados são de homens, no caso, 52,18% do total, enquanto as mulheres representam 47,83%.

Analisando a distribuição de vínculos conforme a faixa etária dos trabalhadores, é possível observar que na microrregião de Januária a maioria dos trabalhadores possuem o ensino médio completo (43,08%), enquanto apenas 0,79% são analfabetos, aqueles com ensino superior em andamento ou completo, somam cerca de 3611 vínculos ou 18,6% do total, este número se mostra elevado em parte devido a dependência de algumas cidades com relação ao serviço público, que ainda sustenta a economia de alguns municípios. Em Januária tal tendência se repete, observando-se que cerca de 53,67% do total de trabalhadores possuem o ensino médio completo, podendo-se observar também 18,6% do total de vínculos (1015) com o ensino superior em andamento ou completo, amparados principalmente pela presença de vários institutos de educação superior na cidade.

Colhendo os dados que mencionam a faixa etária destes vínculos, observa-se que trabalhadores com idade entre 30 e 39 anos se fazem maioria na microrregião, 33,96%, seguidos pelo grupo com 40 a 49 anos (21,22%), tais índices se confirmam em partes em Januária, visto que apesar da maior parte dos vínculos terem idades entre 30 e 39 anos (31,87%), o segundo grupo mais expressivo tem entre 25 e 29 anos, sendo representado pelo percentual de 20,49% do total de vínculos formais registrados no município.

Cruzando estes três grupos de dados, podemos inferir que apesar de termos mais homens no mercado de trabalho, sua escolaridade é baixa, os números demonstram que eles se fazem maioria em níveis mais baixos de escolaridade, ou seja, até o ensino médio incompleto, tanto na microrregião (25,78% do total de vínculos), quanto no município de Januária (19,7%). Já nos níveis mais altos de escolaridade as mulheres são maioria, tanto em Januária (39,88% do total de vínculos), quanto na microrregião (36,33%) o que demonstra que apesar de serem minoria do total geral são profissionais com maior capacidade técnica, portanto buscando maior participação no mercado de trabalho. Outro dado relevante é com relação à faixa etária e escolaridade dos vínculos, onde se nota que na microrregião 81,40% dos vínculos possuem até o ensino médio completo o que é de se esperar que um número próximo ou semelhante do total de vínculos tenha até 18 anos, porém a faixa etária que vai de 18 a 24 anos só representa 14,76% do total de vínculos, tal cenário pode revelar dois hipóteses, ou que o trabalhador abandonou os estudos, ou que parte dos empregados não estão matriculados no ensino regular, tal observação também pode ser vista na cidade de Januária, onde 81,31% dos vínculos possuem até o ensino médio completo e apenas 17,11% tem entre 18 e 24 anos.

Remuneração

Analisando a formação salarial da microrregião de Januária, observa-se que 24% dos vínculos apresentam remuneração média de até um salário mínimo, outros 41% entre um salário mínimo a um e meio, 17% entre um e meio e dois salários mínimos, e 10% entre dois e três. Os outros 7% residuais distribuem-se em demais faixas com valores de remuneração até o valor superior a vinte salários mínimos, sendo as últimas faixas com percentuais inferiores a 0,5% do total de vínculos, revelando uma forte tendência aos baixos níveis de renda. Analisada a remuneração em cada um dos grandes setores, observa-se que em todos os setores, a faixa salarial que apresenta o maior número de vínculos é a de um salário mínimo até um salário mínimo e meio, cujos apontam, 48,95% na indústria, 45,45% na construção civil, 40,51% no comércio, 38,38% nos serviços e 50,47% na agropecuária. No município de Januária, tal tendência se repete, porém com menor expressividade, ainda assim, a maioria dos vínculos é remunerada com valores que variam entre um salário mínimo e um salário mínimo e meio, porém aqui, este contingente representa 34,47% do total geral dos vínculos, logo em seguida, observamos que 26,20% dos vínculos recebem menos que um salário mínimo. Dentre os grandes setores convém notar que trabalhadores que ganham entre 1 e 1,5 salários continuam como maioria.

Tempo de Vínculo

Observando o tempo de vínculo na microrregião de Januária, nota-se que 57% dos vínculos hoje mantidos apresentam mais de dois anos na mesma empresa em que hoje se encontram, destaca-se ainda que destes, 32% estão a mais de cinco anos e 18% a mais de dez anos. Os outros 43% apresentam menos de dois anos de empresa, sendo que apenas 12% apresentam menos de seis meses de vinculação. Analisados os grandes setores (Indústria, Construção Civil, Comércio, Serviços e Agropecuária) observa-se que os setores Comércio e Agropecuária com distribuição similar dos vínculos dentre as faixas de tempo de permanência, nestes setores, entre 35% e 45% dos vínculos apresentam mais de dois anos numa mesma empresa. O setor de Serviços se destaca ao apresentar 64% dos vínculos com mais de três anos de empresa, sendo 27% com mais de dez anos.

A construção Civil por outro lado apresenta situação oposta, 68% dos vínculos apresentam menos de um ano de empresa, sendo destes 50% com menos de seis meses. A indústria apresenta uma evolução na distribuição dos vínculos por tempo de permanência, apresentando 53% destes com menos de dois anos e 47% com mais de dois anos, sendo destes, 20% com mais de cinco anos de empresa. Puxando esta análise a nível municipal, observa-se que em Januária a maior parte dos vínculos observados (22,33%) têm entre 6 e 11,9 meses, ou seja, a maior parte dos vínculos ainda não completou de tempo de permanência. Logo em seguida, vemos que 14,55% têm entre 12 e 23,9 meses de tempo de serviço. Utilizando-se de uma análise dos grandes setores, convém observar que na indústria 14,05% dos vínculos não têm nem 3 meses, enquanto 12,09% têm mais de 120 meses.

Na construção civil é interessante notar a formação de vínculos recentes, onde 82,56% ainda não chegaram a completar um ano, o que revela um recente crescimento do setor. No comércio podemos observar que 22,22% tem entre 12 e 23,9 meses tempo de serviço, enquanto no setor de serviço cerca de 20,66% de seu total são de vínculos com mais de 120 meses, ou seja, vínculos formais firmados há mais de 10 anos. Na agropecuária vemos vínculos com tempo de duração média, a maior parte (31,44%) pode ser observada com 12 a 23,9 meses.

CONCLUSÃO

Conclui-se que quanto à distribuição dos vínculos por tamanho de estabelecimentos que tanto a microrregião quanto o município a maior parte dos empregados encontram-se nos

estabelecimentos com mais de mil vínculos. Em relação às características dos vínculos na microrregião e no município a maior parte é representada pelos homens. No que diz respeito aos estabelecimentos a maior parte, tanto no município quanto na micro, encontra-se no comércio varejista seguido da agropecuária. Quanto à faixa etária dos trabalhadores da microrregião e do município a concentração maior de vínculos se encontra na faixa de 30 a 39 anos. O nível de escolaridade dos empregados da microrregião contém um percentual alto sem ensino médio completo, já no município esse percentual é menor. Os homens, apesar de maioria dentre os vínculos formais possuem baixa escolaridade, ao passo de que as mulheres estão buscando mais conhecimento, se tornando maioria nos níveis mais altos. A remuneração continua baixa, a maior parte dos vínculos recebe até um salário mínimo e meio e permanecem por pouco tempo nos postos de trabalho.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Antônia V. Soares; QUIRINO, Raquel. **O trabalho da mulher no Brasil nos últimos 40 anos**. 2. ed. Paraná:2012: Revista Tecnologia e Sociedade.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MPE). Disponível:
<http://www.portal.mte.gov.br>. Data de acesso: Março de 2013.

BRASIL, MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA (MEC) PROGRAMA UNIVERSIDADE PARA TODOS (PROUNI), 2008.

CANDOTTI, E. Universidade e cultura rumo ao ano 2000: projeto político nacional. Educação Brasileira. Brasília: CRUB, v. 15, n. 30, 1993.

CHLEMPER JUNIOR, B. R. Universidade e sociedade. In: VAHL, T. R.; MEYER JUNIOR, V.; FINGER, A. P. (Orgs.). **Desafios da administração universitária**. Florianópolis: UFSC, 1989. p. 70-77

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010. 184p.

NOGUEIRA, Maria das Dores Pimentel (org.). **Extensão universitária: diretrizes conceituais e políticas**. Belo Horizonte: Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas/ UFMG, 2000. 193 p.

NONATO, Fernanda J. A. P. et al. **O perfil da força de trabalho brasileira: trajetórias e perspectivas**. 2012.

VIABILIDADE ECONÔMICA DA IMPLANTAÇÃO DA ORDENHA MECÂNICA EM UM SISTEMA DE PRODUÇÃO DE LEITE

Morgany Rodrigues Jardim¹, Agnes Francielle de Freitas¹, Fernando Etienne Pinheiro Teixeira Júnior²

RESUMO

O agronegócio do leite e seus derivados desempenham um papel relevante no suprimento de alimentos e na geração de emprego e renda para a população. Este artigo tem como objetivo avaliar a viabilidade econômica da implantação da ordenha mecânica em um sistema de produção de leite. Os estudos de viabilidade na área rural, são importantes pois um projeto pode auxiliar o produtor rural a dimensionar as necessidades de recursos, estimar receitas e despesas, mensurar seus retornos e, por fim apresentar a viabilidade econômica e financeira para facilitar a concessão do empréstimo. A metodologia utilizada foi estudo de caso, em uma fazenda na cidade de Juramento-MG. Os principais indicadores econômicos utilizados foram Valor Presente Líquido, Índice de Lucratividade, PayBack e Taxa Interna de Retorno. Do ponto de vista financeiro, o projeto é viável, uma vez que as receitas superaram as despesas e os indicadores de viabilidade econômica apontaram que, além dos investimentos não serem elevados, o tempo de retorno do capital é relativamente curto.

Palavras-chaves: bovinocultura leiteira, ordenhadeira, indicador econômico.

ABSTRACT

Agribusiness milk and its derivatives have a relevant paper in the food supply, job generation and income for the population. This article aims to evaluate the economic viability of deploying a mechanical milking system in a milk production system. The feasibility studies in the rural area are important, because a project can help the rural producer to measure the need of resources, estimate incomes and expenses, to measure economic returns and, finally, to present the economic and financial viability to facility loans. The methodology used in this study was the case-study a famr on the city of Juramento – MG. The main economic indicators used were: net present value, rate of profit, payback and internal rate of return. Financially the project is feasible, since revenues exceeded expenditures and economic viability indicators showed that in addition to not being high investment, the time capital return is relatively short.

Keywords: dairy cattle, milking, economic indicator.

INTRODUÇÃO

O agronegócio do leite e seus derivados desempenham um papel relevante no suprimento de alimentos e na geração de emprego e renda para a população. Segundo Barbosa *et al* (2002) o leite está entre os seis produtos mais importantes da agropecuária nacional, fica abaixo de produtos tradicionais como café e arroz. Conforme o IBGE em 2012, o país ocupou a quarta posição no

ranking dos maiores produtores de leite mundiais, foram captados 33 bilhões de litros de leite e no mesmo período o estado de Minas Gerais foi considerado o maior produtor de leite do país, sua contribuição foi de 46% em relação à produção nacional.

A atividade leiteira possui basicamente dois métodos para a retirada de leite: a ordenha manual e mecânica. O primeiro, de acordo com Rosa *et al* (2009) é o modo tradicional de retirar leite, que ocorre principalmente em pequenos rebanhos. A estrutura é simplificada, geralmente os investimentos são baixos, no entanto há maior esforço por parte do ordenhador. Segundo Jardim (1979) o segundo consiste em retirar o leite por meio de máquinas, que permite a economia de trabalho manual e tempoe a obtenção do leite de forma mais higiênica. A mecanização, por si só não aumenta a produção leiteira, porém em certos casos possibilita a realização de maior número diário de ordenhas, o que se traduz em maior produção por vaca.

O investimento “em seu sentido econômico, significa utilizar recursos disponíveis, no tempo presente, para criar mais recursos no futuro.” (OLIVIO,2012). Os investimentos são essenciais não só para a economia, mas para todas as organizações, inclusive no âmbito rural, quando a intenção é expandir a produção, maximizar riquezas, melhorar a qualidade dos produtos ofertados, firmar parcerias, entre outros. Diante disso observa-se a importância dos estudos de viabilidade na área rural, pois um projeto pode auxiliar o produtor rural a dimensionar as necessidades de recursos, estimar receitas e despesas, mensurar seus retornos e, por fim apresentar a viabilidade econômica e financeira para facilitara concessão do empréstimo.

Objetivou-se verificar, através de técnicas de análise de investimentos, a viabilidade econômica da implantação da ordenha mecânica em um sistema de produção de leite.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia utilizada foi estudo de caso, que conforme Chizzotti (1991) é considerado uma metodologia qualitativa de estudo, já que não está direcionada a se obter generalizações do estudo e nem a preocupações fundamentais com tratamento estatísticos e de quantificações dos dados em termos de representação e/ou índices. Quanto ao instrumento de apoio, foi utilizada a entrevista não estruturada.

A propriedade rural estudada localiza-se no Município de Juramento/MG e dedica-se a atividade a leiteira há 11 anos. O leite é retirado de modo tradicional e é repassado diariamente a uma cooperativa em Montes Claros/MG. Atualmente a fazenda possui 13 vacas, que produzem em média 95 litros de leite/ dia e o preço recebido pelo litro de leite foi de R\$1, 112.

O projeto contempla a aquisição de uma ordenhadeira mecânica, composta por dois conjuntos (duas teteiras), monofásica e motor de 1,5 cv. Para tanto, há a necessidade de adaptações na sala de ordenha. Durante a elaboração dos cálculos considerou-se a construção de um galpão simples com piso cimentado, coberto por telhas e com cochos de madeira e uma pia para higienização e aquisição de oito vacas girolandas de sangue 3/4. O valor total do investimento pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1. Investimento realizado	
Ordenhadeira	R\$6.978,18
Infraestrutura	R\$5.600,00
Vacas	R\$24.000,00
Total	R\$36.578,18

Fonte: pesquisa direta

Com a aquisição da ordenhadeira, foram realizadas duas ordenhas ao dia e com o intuito de aumentar a capacidade produtiva da fazenda foram adquiridas mais 8 vacas. Portanto, considerou-se 21 vacas produzindo 302 litros de leite/dia.

A tabela 2 indica o fluxo de caixa atual, ou seja, as receitas e despesas que compõem a atividade leiteira na fazenda X.

Tabela 2. Fluxo de caixa atual da atividade leiteira da fazenda X em R\$	
Receita Bruta Operacional	49.439,52
(-) Deduções	-13.645,30
Receita Líquida Operacional	35.794,21
(-) Custos e Despesas Operacionais	-12.722,17
Lucro Bruto	23.072,04
(-) Depreciação	-2.730,00
Lucro Bruto Operacional	20.342,04
(-) Impostos sobre lucro	-1.017,10
NOPAT	19.324,94
(+) Depreciação	2.730,00
Fluxo de Caixa Operacional	22.054,94

Fonte: elaborado pelos autores

Foi realizada uma projeção de dez anos comparando o fluxo de caixa atual com o novo investimento.

A receita bruta foi calculada da seguinte maneira: quantidade litros de leite produzidos em média por dia multiplicado pela quantidade de vacas, multiplicado por 360 (dias) e pelo preço médio do leite.

Tabela 3. Receita bruta anual antes do projeto e receita bruta anual projetada					
	Litros/leite	Preço da Venda R\$	Valor Recebido R\$	Incentivo 30% R\$*	Total R\$
Antes do Projeto	34.200	1,112	38.030,40	11.409,12	49.439,52
Ano 1	108.720	1,10	11.9592,00	35.877,60	155.469,60
Ano 2	108.720	1,00	108.720,00	32.616,00	141.336,00
Ano 3	108.720	1,11	120.679,20	36.203,76	156.882,96
Ano 4	108.720	1,11	120.679,20	36.203,76	156.882,96
Ano 5	108.720	1,10	119.592,00	35.877,60	155.469,60
Ano 6	108.720	1,35	146.772,00	44.031,60	190.803,60
Ano 7	108.720	1,35	146.772,00	44.031,60	190.803,60
Ano 8	108.720	1,40	152.208,00	45.662,40	197.870,40
Ano 9	108.720	1,42	154.382,40	46.314,72	200.697,12
Ano 10	108.720	1,45	157.644,00	47.293,20	204.937,20

OBS.:*Incentivo Governamental sobre a receita recebida (2,5% a.m.).

A atividade leiteira pode gerar uma receita extra com a venda de novilhas e bezerros. Na projeção, foi considerada a venda desses animais a cada dois anos. Pode-se observar na tabela 3 que houve receita extra nos anos 2, 5 e 7, os animais foram vendidos por \$18.000,00 R\$9.000,00 e R\$ 18.000,00 respectivamente. No ano 5 foram vendidas apenas metade dos animais, a outra metade será utilizada para renovação do rebanho.

Na atividade leiteira, nota-se que em certos períodos do ano há uma queda na produção, devido às secas prolongadas, onde dias quentes e secos prejudicam as pastagens, que é a principal fonte de alimento do gado. Tais situações elevam o custo do produtor e reduzem o lucro, já que é necessário adquirir uma quantidade maior de suplementos alimentares. Os componentes de custo da bovinocultura leiteira na fazenda são: ração, transporte, energia, mão de obra e medicamentos.

Para a projeção de custos e despesas futuras, foram estimados percentuais de aumento com base em pesquisas de variação de preço anteriores e análise de perspectivas de mercado para os setores conforme descrito na tabela 4.

Tabela 4. Resumo dos custos e despesas em R\$

	Ração *	Transporte	Energia	M.O	Medicamentos	Manutenção	Zootecnista	Total
Antes do Projeto	1.327,95	1.653,12	1.200,00	8441,10	100,00			12.722,17
Ano 1	17.622,36	1.818,43	6.000,00	9.285,21	153,00	1.355,00	2.400,00	38.634,00
Ano 2	18.503,48	2.000,27	6.018,00	10.213,73	155,00	1.380,00	2.640,00	40.910,48
Ano 3	19.428,65	2.200,30	6.036,05	11.235,1	157,00	1.405,00	2.904,00	43.366,10
Ano 4	20.400,00	2.420,33	6.054,16	12.358,61	158,00	1.430,00	3.194,00	46.015,10
Ano 5	21.420,00	2.662,36	6.072,32	13.594,47	161,00	1.455,00	3.513,00	48.878,15
Ano 6	22.491,00	2.928,60	6.090,54	14.953,92	163,00	1.481,92	3.864,30	51.973,28
Ano 7	23.615,55	3.221,46	6.108,81	16.449,31	165,00	1.509,34	4.250,73	55.320,20
Ano 8	24.963,33	3.543,61	6.127,14	18.094,24	167,00	1.537,26	4.675,80	59.108,38
Ano 9	26.203,15	3.897,97	6.145,52	19.903,66	169,00	1.565,70	5.143,38	63.028,38
Ano 10	27.513,32	4.287,77	6.163,96	21.894,03	171,00	1.594,67	5.657,72	67.282,47
%	0,05	0,1	0,003	0,1	1,3	0,0185	0,1	

Fonte:elaborado pelos autores

Para a projeção de custos e despesas futuras, foi considerado um percentual de aumento anual, baseados em registros históricos de cada segmento.

Para o cálculo de ração por ano foi realizada uma média aritmética entre a quantidade de ração utilizada na época da seca e a quantidade de ração produzida na época da chuva. Os cálculos abaixo se referem à quantidade de ração necessária para alimentar 21 vacas (13 já existentes e 8 adquiridas):

1. Ração na época da Seca *

Para cada 14,38 litros de leite uma vaca consome 8,74 kg de ração x 21 vacas =183,54 kg de ração concentrada/dia 183,54 x R\$ 1,00 = R\$183,54 x 30 dias x 7 meses de período de seca = R\$38543,40 de ração por ano.

2. Ração na época das Águas.

Para cada 14,38 litros de leite uma vaca consome 1,75 kg de ração x 21vacas = 36,75 kg de ração concentrada/dia x 30 dias x 5 meses do período de chuvas= R\$5512,50 ração por ano.

$$(R\$38543,40 + R\$5512,5)/2 = 22027,95$$

Considerando que o produtor utiliza cerca de 4.344 sacos de ração por ano, estima-se um desconto de 20% sobre o valor total da compra. Em relação ao transporte o produtor pagou à Cooperativa anualmente o valor de R\$1653,12. Na zona rural o valor da energia é reduzido, pois não há taxa de contribuição e com a implantação da ordenhadeira mecânica estima-se que o custo aumente. A propriedade conta com apenas um ajudante, o salário foi de R\$ 678,00 com 45% de encargos. As vacinas utilizadas foram: raiva, cloristidiose e aftosa. Estes custos não apresentam resultados muito expressivos. Com a aquisição da ordenha mecânica, foi necessária a manutenção anual do equipamento com troca de teteiras, mangueiras de leite e utensílios de higienização. Após a implantação da ordenhadeira foi necessário, a prestação de serviços de um zootecnista para auxiliar no controle nutricional das vacas para as mesmas mantenha a produção esperada.

A depreciação é apresentada conforme a tabela 5.

Tabela 5 . Depreciação		
	Anos de depreciação	Custo inicial
Vacas	5 anos	R\$ 3.000,00
Ordenhadeira	10 anos	R\$6.978,18

Fonte: elaborado pelos autores

Os tributos incidentes sobre a receita bruta foram: ICMS (Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviço) com taxa de 20% a.a, Fundo Rural que representa 2,3% a. m. e 28% a.a.

Visto que a depreciação do equipamento é diferente dos animais, o valor residual foi dividido em duas etapas. No quinto ano do projeto foi resgatado R\$6000,00 referente à venda das vacas (Tabela 6). No décimo ano do projeto o valor residual foi de R\$1462,50 (Tabela 7).

Tabela 6. Cálculo do valor residual da aquisição das vacas, em R\$

Valor do Investimento	24.000,00
Valor da Venda dos Ativos	8.000,00
(-) Valor Contábil dos Ativos	0,00
(-) Despesas de Venda dos Ativos	0,00
= Ganho de Capital	8.000,00
(-) Impostos sobre Ganho de Capital (25%)	- 2.000,00
= Valor Residual	6.000,00

Tabela 7. Cálculo do valor residual da aquisição da ordenhadeira, em R\$

Valor do Investimento	6.978,18
Valor da Venda dos Ativos	1.950,00
(-) Valor Contábil dos Ativos	0,00
(-) Despesas de Venda dos Ativos	0,00
= Ganho de Capital	1.950,00
(-) Impostos sobre Ganho de Capital (25%)	- 487,50
= Valor Residual	1.462,50

Fonte:elaborado pelos autores

Para calcular a viabilidade a implantação da ordenha mecânica, utilizaram-se indicadores de viabilidade econômica: valor presente líquido (VPL), taxa interna de retorno (TIR), payback e índice de lucratividade (IL).

O VPL indica o potencial de criação de valor de um determinado investimento.

O cálculo do VPL “compreende a soma de uma série de fluxos e caixa, desde a data zero até a data final da série. Os fluxos são todos referidos à data zero, já que não se pode somar valores que serão auferidos em datas diferentes”. (BRASIL, 2002, p. 9).

A TIR é um dos indicadores de viabilidade econômica que iguala o VPL a zero. A TIR “representa o ponto de reversão da decisão de investir” (BRASIL, 2002). O cálculo da TIR pode ser realizado através de planilhas eletrônicas no Excel ou com auxílio de calculadoras financeiras, que possuem funções pré-programadas.

O Payback mede o tempo necessário para se obter de volta o capital investido, considerando-se a mudança de valor do dinheiro no tempo. De acordo com Brasil (2002)“seu valor fornece indicativo do risco do investimento”. Para efeito de cálculo utilizou-se a seguinte fórmula:

$$\text{Payback} = \frac{|FC_c|}{|FC_c| + |FC_{n+}|} \times (\text{Ano}_+ - \text{Ano}_-) + \text{Ano}_-$$

O IL, conforme Gropelli e Nikbakht (2012), compara o valor presente das entradas de caixa futuras com o investimento inicial numa base relativa, portanto o IL é a razão entre o VPL e o investimento inicial de um projeto. O cálculo do IL é dado pela seguinte fórmula:

$$\text{IL} = \frac{\text{VPL}}{|VP_{\text{Desembolsos}}|}$$

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A taxa mínima de atratividade para o cálculo do VPL foi de 6%. Um VPL positivo significa que o investimento fornecerá um valor adicional ao investidor, isto é, quando o capital empregado é capaz de remunerar os agentes financiadores do projeto. Quando o VPL apresentar valores negativos o investidor do projeto deverá perder valor com o investimento. Em critérios de aceitação de um projeto, se o VPL for maior do que zero, ele será aceito, se for menor ou igual à zero, será rejeitado.

Após a realização dos cálculos verificou-se que o VPL do projeto foi > 0, isso, significa que o investimento deve fornecer um valor adicional ao produtor. Conforme a tabela 8, o valor do VPL encontrado no projeto foi de R\$ 210.646,60. Portanto, o projeto deve ser aceito.

**Tabela 8- Cálculo do
VPL**

Ano	Fluxo de Caixa	VPL
0	-36.578,18	R\$ 210.646,60
1	33.032,10	
2	33.832,64	
3	30.034,23	
4	28.047,48	
5	34.858,99	
6	35.607,90	
7	40.117,71	
8	33.012,63	
9	38.195,05	
10	31.100,61	

Fonte:elaborado pelos autores

A taxa mínima de atratividade representa o retorno esperado pelos financiadores do projeto. Quando a TIR for maior que à taxa mínima de atratividade (taxa desconto) o projeto deverá ser aceito. Observa-se que neste caso, a TIR encontrada, foi de 89,2214184%, portanto é superior à taxa mínima de atratividade (6%), isso significa que o projeto deverá ser aceito.

**Tabela 9 – Cálculo da
TIR**

Ano	Fluxo de Caixa	TIR
0	-36.578,18	0,892214184
1	33.032,10	
2	33.832,64	
3	30.034,23	
4	28.047,48	
5	34.858,99	
6	35.607,90	
7	40.117,71	
8	33.012,63	
9	38.195,05	
10	31.100,61	

Fonte:elaborado pelos autores

Quanto maior for o tempo do payback, mais arriscado torna-se o projeto, uma vez que, será demorado o retorno do capital investido. Por outro lado, o payback de menor tempo, torna o projeto

mais atrativo. O payback encontrado foi de um ano, dois meses e dezenove dias. O que indica que o valor investido levará pouco tempo para ser recuperado.

$$\text{Payback} = \frac{|-5414,82|}{|-5414,82| + |2010646,6|} \times (10 - 1) + 1 = 1,23 \text{ anos}$$

Tabela 10 – Payback

Ano	Fluxo de caixa	Fluxo a VP (taxa 6%)	VPL Acumulado
0	-36.578,18	-36.578,18	-36.578,18
1	33.032,10	31.162,36	-5.415,82
2	33.832,64	30.110,93	24.695,11
3	30.034,23	25.217,32	49.912,43
4	28.047,48	22.216,23	72.128,66
5	34.858,99	26.048,67	98.177,33
6	35.607,90	25.102,16	123.279,49
7	40.117,71	26.680,57	149.960,06
8	33.012,63	20.712,53	170.672,59
9	38.195,05	22.607,59	193.280,18
10	31.100,61	17.366,42	210.646,60

Fonte: elaborado pelos autores

O IL aponta cada R\$1,00 investido o projeto deverá devolver R\$5,76. Como o critério de aceitação, utilizando o Índice de lucratividade, é encontrar um valor superior à zero pode se dizer que o projeto deverá ser aceito.

$$\text{IL} = \frac{\text{VPL}}{|\text{VP Desembolsos}|} = \frac{210646,60}{36578,18} = 5,76$$

CONCLUSÃO

A implantação da ordenhadeira mecânica, juntamente com a aquisição dos animais, beneficia o produtor.

Do ponto de vista financeiro, o projeto é viável, uma vez que as receitas superaram as despesas e os indicadores de viabilidade econômica apontaram que, além dos investimentos não serem elevados, o tempo de retorno do capital é relativamente curto.

REFERÊNCIAS

AUAD *et. al.* Manual de bovinocultura de leite. Brasília: LK Editora: Belo Horizonte:2010: SENAR –AR/MG: Juiz de Fora: Embrapa Gado de leite 2010.

BARBOSA *et al.* Importância Econômica. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Leite/LeiteSudeste/importancia.html>>. Último acesso em: 22/04/2014

BRASIL, Haroldo Guimarães. Avaliação moderna de investimento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

CARVALHO *et al.* Importância Econômica. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Leite/LeiteCerrado/importancia.html>>. Último acesso em 22/04/2014.

CHIZZOTTI, Antonio. Pesquisa em ciências humanas e sociais. São Paulo: Cortez, 1991.

GRICOL, Natália Salaro. BOLETIM DO LEITE. Preço cai, mas ainda é superior aos valores de janeiro/13 – PANORAMA. Disponível em: <<http://cepea.esalq.usp.br/>>. Último acesso em 22/04/2014.

GROPELLI, Angélico A.; NIKBAKHT, Ehsan. Administração financeira. São Paulo: Editora Saraiva: 2012.

JARDIM, Valter Ramos. Curso de Bovinocultura. Campinas, Instituto Campineiro de Ensino Agrícola, 1979.

MILK POINT. Top 100 MilkPoint - 2012: veja quem são e como produzem leite os maiores produtores do Brasil. Disponível em: <<http://www.milkpoint.com.br/sobre-o-site/novas-do-site/top-100-milkpoint-2012-veja-quem-sao-e-como-produzem-leite-os-maiores-produtores-do-brasil-77976n.aspx>>. Último acesso em 22/04/2014.

ROSA *et. al.* Boas Práticas de Manejo de Ordenha. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Aniamal/Bemestaranimal/manual_ordenha.pdf>. Último acesso em 17/04/2014.

OLIVIO, Rodolfo Leandro e Faria. Análise de investimentos. Campinas, SP: Editora Alínea, 2012.

5.2 SESSÃO COMUNICAÇÃO ORAL

ANÁLISE DOS SITES DE SHOPPING CENTERS COM FOCO NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Tiago de Jesus Mendes, Pedro Henrique Barbosa, Alysson Freddy Alkmim De Oliveira, Lucas Rafael Santos¹¹, Simone Viana Duarte.¹²

RESUMO

A relevância dos sítios eletrônicos corporativos é crescente, o contexto de dinamismo nas comunicações também atinge o departamento de marketing, levando novos desafios e exigências aos profissionais da área. O presente estudo visa discorrer, de modo não exaustivo, acerca da forma como é utilizado o marketing digital na construção de páginas eletrônicas no setor de shopping centers do Estado de Minas Gerais. Trata-se de um estudo de caso de oito sites eletrônicos cujos indicadores foram definidos a partir da teoria. Os dados foram demonstrados em uma tabela onde pôde-se observar que há uma congruência e várias similaridades estruturais. Entretanto, verificou-se, através das ferramentas de diagnóstico disponíveis, erros em todas as páginas. Os resultados sobre a comunicação de marketing digital em sítios eletrônicos contemplam parcialmente o que a teoria recomenda como, por exemplo, o desempenho dos sites. Finalmente, conclui-se que, uma vez que a estrutura é parecida, o diferencial entre as empresas pode estar justamente nas informações e serviços disponibilizados a fim de atrair e assegurar uma boa percepção da marca junto ao público.

Palavras-chave: Marketing digital; Comunicação; Sítios eletrônicos; Shopping Centers.

ABSTRACT

The relevance of corporate websites has been increasing. The context of dynamism in communications also affects the marketing department, bringing new challenges and requirements to professionals in the area. The present study aims to discuss, not in an exhaustive way, about how digital marketing is used to build web pages for shopping malls in Minas Gerais. This is a case study about eight websites whose indicators were defined from the theory. Data are showed on a table where it was observed that there is a congruence and several structural similarities. However, it was found through the available diagnostic tools, errors on all webpages. The results on the communication of digital marketing on their websites partially contemplate what theory recommends like, for example, the performance of the webpages. Finally, it is concluded that, since the webpages structure is similar, the differential among the companies may be precisely the information and services available in order to attract and ensure good brand awareness from the public.

Key-words: Digital Marketing; Communication; websites; Shopping malls.

¹¹ Acadêmicos do 7º período do curso de Administração da Universidade Estadual de Monte Claros- UNIMONTES. E-mail: apca7p@gmail.com

¹² Professora Mestre do Departamento de Administração

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital é uma estratégia indispensável para o crescimento das empresas, pois acompanha as tendências de consumo mais rapidamente e permite formas de interação mais efetivas que as demais ferramentas mercadológicas.

A expansão do acesso à internet e a popularização desta como um meio de comunicação global permite que os contatos físicos sejam substituídos por contatos virtuais, criando assim uma nova dinâmica de relacionamento para negócios, pesquisas e entretenimento.

Neste contexto, no espaço de um Shopping Center há diversas interatividades e serviços. Uma vez que as empresas dependem de consumidores para sua sobrevivência e geração de lucros, há a necessidade de trabalhar com marketing, comunicação, publicidade entre outros meios, que possam despertar a necessidade, e assim influenciá-los inclusive por meio da internet.

Conhecer como esse tipo de estabelecimento vem utilizando seus sites com o propósito mencionado, foi o que despertou o interesse em analisar a comunicação de marketing digital em sítios eletrônicos de shopping centers. A idéia foi entender de forma prática, uma teoria muitas vezes especializada e encontrada numa linguagem técnica da informática e pouco acessível para o gestor de marketing.

Os objetivos específicos que nortearam o estudo foram: comparar sites de shopping centers de Minas Gerais, verificando similaridades e diferenças; analisar se as ferramentas do marketing digital estão sendo utilizadas de forma coerente com a teoria pesquisada; identificar os pontos positivos e negativos e apontar possíveis melhorias.

O tema é atual e constitui-se em tendência contemporânea do marketing e busca do aperfeiçoamento na relação entre consumidores e empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Uma das principais funções do marketing é lidar e saber administrar relacionamentos lucrativos com clientes apresentando ainda como principais objetivos atrair novos clientes, manter e cultivá-los buscando sempre atender as suas necessidades e desejos se não indo além disso, provocando encantamento no cliente. Kotler (2007, p.4) define Marketing “[...] como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”.

2.2 Elementos de uma estratégia de marketing

Drucker (1999, p.3) cita que “O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio [...]”. Após identificar quais as necessidades do cliente, a empresa se posiciona acerca do mercado em que está inserida e passa a verificar quais elementos da estratégia de marketing serão utilizados para se implementar uma política de marketing competitiva.

A principal ferramenta a ser utilizada é o mix de marketing que supõe estratégias especificamente voltadas para: produto, preço, promoção e praça. Este conjunto de ferramentas trabalha em sinergia para atingir o mercado.

2.3 Ambiente de Marketing

As organizações estão inseridas em um mercado volátil, o ambiente de marketing no contexto de mercado em constante transformação, requer ações estratégicas que visem se moldar as mudanças que podem vir a ser até uma vantagem competitiva, se bem aproveitada.

Kotler & Armstrong (1999, p. 46) ressaltam que “[...] o ambiente de marketing oferece oportunidades e ameaças, e as empresas bem-sucedidas sabem que são vitais a observação e adaptação constantes às mudanças do ambiente”.

Nesta percepção, o ambiente de marketing pode ser Micro ou Macro. Consistem em Microambiente as forças próximas que estão diretamente relacionadas à capacidade de servir seus clientes (empresa, fornecedores, canais de marketing, clientes, concorrentes e públicos), e em Macro ambiente onde ocorrem as forças mais amplas, como fatores: demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, políticas e culturais.

Para Kotler (2007), quando a empresa conduz seu diagnóstico e análise ambiental de forma cuidadosa, torna-se capaz de adaptar suas estratégias de marketing para se ajustar a novos desafios e oportunidades de mercado.

2.4 Marketing Contemporâneo

O cenário vivenciado no mercado mundial contemporâneo é de intensificação na velocidade e quantidade do fluxo de mercadorias, serviços e informações. Conjuntura esta que tem impacto direto nas atividades relacionadas ao Marketing, uma vez que este consiste basicamente no "processo de trocas no qual uma ou mais partes oferecem algo de valor para o outro satisfazer necessidades e desejos" (GIULIANI, 2006, p. 2). Assim sendo, o referido autor sugere que sejam revistas as práticas de marketing tradicional, de modo a adequá-las às demandas do mercado.

As organizações devem buscar posicionar-se bem junto ao seu público-alvo e desenvolver canais de comunicação que o atinja. Para tanto, lança-se mão de ferramentas do Mix Marketing, e no caso em análise, o foco está nas estratégias de marketing de convergência que, de acordo com Giuliani (GIULIANI, 2006) visa concentrar em uma convergência básica diferentes tecnologias, englobando novas possibilidades criadas pela tecnologia e o comportamento dos seres humanos. Esta estratégia permite considerar o marketing de modo mais customizado, interativo, direcionado e preciso.

Wind, *et al* (2003) apud Giuliano, Galeano e Ariento (2006, p. 189-190) conceituam o novo consumidor como “centauro” por se representar uma forma híbrida de padrão convergindo do consumidor tradicional, não adepto às novas tecnologias e o cyberconsumidor, que é habituado a utilizar a internet e demais recursos tecnológicos. Os impactos dos avanços tecnológicos afetam até mesmo os consumidores tradicionais, tanto pelos canais quanto pelos produtos ou ofertas de serviço.

A expansão do acesso à internet e a popularização desta como um meio de comunicação global permite que os contatos físicos sejam substituídos por contatos virtuais, criando assim uma nova dinâmica de relacionamento para negócios, pesquisas e entretenimento. Outro fator a citar é o fato de que a nova economia fundamenta-se na inovação de produtos, sistemas, processos, marketing e pessoas.

2.5 Comércio eletrônico

Feruzzi, *et al.*(2006, p.160) diz que: com a revolução digital, fruto dos avanços tecnológicos, a internet, como um meio de comunicação popular e global está substituindo grande parte da necessidade de interação física entre pessoas por contatos virtuais, seja para

entretenimento, pesquisa ou negócios. “É muito importante que a loja virtual tenha todas as funcionalidades esperadas pelo cliente, visando uma maior interação entre empresa e consumidor.” (FERUZZI, *et al.*, 2006, p.164).

2.6 Shopping centers virtuais

Sobre os shopping centers virtuais, tem-se que: “Nesse modelo, o internauta pode navegar como se estivesse passeando em um shopping center real. Existem dois tipos diferentes. O primeiro é um indicador de lojas virtuais. No segundo modelo as lojas são hospedadas em um único site”. (FERUZZI, *et al.*, 2006, p.165).

2.7 Marketplaces

São “mercados eletrônicos que podem reunir vários clientes e fornecedores em um único espaço virtual. É como um shopping virtual exclusivamente para relacionamento de empresas”. (FERUZZI, *et al.*, 2006, p.165).

2.8 Marketing Digital

Torres (2009, p. 45), diz que: “Quando se ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet [...] estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda”. Sobre isso, tem-se ainda:

O marketing digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio. Uma vez que as empresas dependem de consumidores para sua sobrevivência e geração de lucros, há a necessidade de trabalhar com marketing, comunicação, publicidade entre outros meios, que possam expressar a importância que eles têm, e assim estudam seu desempenho e como podem ser influenciados neste meio da internet. Assim há aplicabilidade das estratégias táticas e operacionais do marketing convencional adaptado ao marketing digital, que aplicados corretamente no ambiente da internet podem garantir bons resultados (SANTOS, 2010, p.25).

As estratégias usadas no marketing digital, segundo Torres (2009, p. 70) devem ser compostas por sete ações: Marketing de conteúdo; Marketing nas mídias sociais; marketing viral; E-mail marketing; Publicidade On-line; Pesquisa On-line; Monitoramento.

No Brasil, “a propaganda interativa ainda não consegue ser responsável por toda a verba, dependendo do produto ou do público a ser atingido, mas míseros 2,7% da verba de marketing das empresas estão longe de ser o que a internet deveria ter de investimento” (VAZ, 2008, p. 40). Cabe ainda refletir:

Considere que 90% dos internautas iniciam sua navegação pelas ferramentas de busca, e que mesmo que você anuncie nelas, por meio de links patrocinados, menos de 10% deles acessarão seus anúncios. Assim, resta um enorme contingente de 80% dos internautas que navegam com base no conteúdo dos sites e blogs, e não na publicidade, seja qual for seu formato. Trata-se de uma enorme audiência que está buscando informações, parte delas ligadas a seu negócio, e, portanto, de clientes potenciais (TORRES 2009, p. 72).

O marketing de conteúdo pode ser definido como: É o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. É uma das ferramentas on-line disponíveis para utilização em uma estratégia de marketing (TORRES, 2009).

Outro conceito quanto ao marketing digital, são as mídias sociais, sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. Assim:

A pesquisa é a base da atividade de marketing. No mundo real, é feita por pessoas com muito esforço e investimento. A internet é uma mídia persistente, isto é, tudo que é escrito ou publicado nela permanece lá [...] por ser persistente, a internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas, do que as pesquisas convencionais, baseadas em testes ou entrevistas. Em vez de perguntar às pessoas o que elas acham, você pode ler o que elas já escreveram sobre o assunto. (TORRES 2009, p. 77).

Ainda para o autor citado antes, o monitoramento permite verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhorias das ações. Ocorre de várias formas, incluindo monitoramento de acesso aos sites e blogs, das mensagens de e-mail e outros.

O artigo, guia de boas práticas na construção de web sites da administração direta e indireta do Estado (OLIVEIRA, SANTOS; AMARAL, 2003), contém alguns conceitos importantes para construção de web sites, dentre eles, a saber:

a) Conteúdos

Abrange um conjunto de questões relacionadas com os conteúdos presentes num website de qualquer serviço. Começa por se debruçar sobre três aspectos globais, como o conjunto mínimo de informação que deve estar num website, a atualização de conteúdos e como estes devem ser apresentados. São ainda debatidos os temas do pagamento sobre o acesso à informação, o arquivo documental, as questões legais e direitos de autor sobre a utilização da informação pelos visitantes.

b) Acessibilidade

Acessibilidade é a capacidade de encontrar o website no universo www, normalmente a página de acolhimento no website ou homepage. Esta facilidade tem a sua relevância porque deve ser fácil para qualquer cidadão encontrar rapidamente o edifício digital, identificar a informação que necessita ou solicitar o serviço que deseja. Se um dado documento ou conteúdo funciona como elemento de atração de visitantes ao web site, ele poderá funcionar como porta de entrada para o website.

Essencial para cumprir esta missão será o registro do website em vários diretórios, se motores de pesquisas nacionais e internacionais, a promoção do endereço através da sua inclusão em outros websites, e a inclusão do endereço em todas as publicações ou materiais promocionais do organismo.

c) Navegabilidade

São as facilidades e características de um website que permitem a qualquer visitante se movimentar facilmente e que identificar os conteúdos ou serviços que pretende. As recomendações aqui expressas centram-se na questão da orientação da visita, pela imposição da presença de apontadores em todas as páginas a direcionar o visitante para diferentes conteúdos, na facilidade de carregamento de qualquer página e na problemática da resolução gráfica que pode estar a ser utilizada para visualizar os conteúdos.

d) Facilidade para cidadãos com necessidades especiais

A questão da acessibilidade é mais ampla, pois abarca não só os cidadãos com necessidades especiais, mas também situações em que o contexto em que se faz o acesso não é o mais adequado, como luminosidade diminuta ou ausência de periféricos, como o mouse, ou em que o acesso se faz através de múltiplos equipamentos terminais, como o telefone celular. O Escritório Brasileiro do Consórcio World Wide Web (W3C) estabeleceu um conjunto de critérios que devem ser respeitados pelos desenvolvedores de sites para garantir a acessibilidade a pessoas com algum tipo de deficiência. Os critérios sobre acessibilidade encontram-se disponíveis no site da W3C-WAI (1999) e devem ser aplicados somente para as informações consideradas relevantes para a compreensão e/ou navegação.

São considerados Critérios de Acessibilidades: fornecer alternativas sonora ou visual ao conteúdo do site, garantindo que o usuário receba as mesmas informações; não recorrer apenas à cor para transmitir informação, assegurando a perceptibilidade do texto e dos elementos gráficos quando vistos sem cores.

O usuário com necessidades especiais não deve encontrar nenhum obstáculo para a acessibilidade. O Grupo GUIA (2003) aponta para alguns dos problemas enfrentados pelos usuários com vários tipos de limitações:

Usuários cegos: obter informações apresentadas visualmente; distinguir entre outros sons e a voz produzida pelo sintetizador;

Usuários amblíopes ou daltônicos: distinguir cromáticas de contraste ou de profundidade; distinguir tipos diferentes de letras;

Usuários com deficiências auditivas: perceber informações auditivas; dificuldades de utilização de segunda língua, visto que, a língua gestual é a primeira língua das pessoas surdas.

Usuários com limitações motoras: carregar simultaneamente em várias telas; executar ações que impliquem precisão ou rapidez.

Usuários com problemas de concentração, memorização, leitura ou percepção: ler sem ouvir o texto lido em voz alta (dislexia); perceber qual a função de um objeto gráfico sem legenda.

O W3C (World Wide Web Consortium) é o órgão que coordena a elaboração e padronização das regras de acessibilidade. Segundo a W3C, os principais princípios para a criação de páginas são:

1. Deve-se utilizar regras padronizadas para que qualquer indivíduo de qualquer parte do mundo, tenha possibilidade de criar páginas que são acessíveis universalmente aos diferentes tipos de usuários, independente do tipo de software, hardware e limitação que possua, permitindo a interoperabilidade.
2. As páginas devem prover sempre mecanismos para gerar um texto alternativo quando um elemento não puder ser exibido e devem assegurar que todos os elementos do site são acessíveis via teclado
3. Deve-se utilizar navegação consistente e clara (Evitar o famoso “Clique Aqui!!”), além de colocar informação clara no topo dos cabeçalhos, parágrafos, listas, etc..
4. Outra facilidade importante são mecanismos para “congelar” as informações que aparecem em movimento. De forma ao sintetizador de voz poderem transformá-las em áudio.
5. Ao invés de destacar alguma informação importante através de cores ou outra forma de formatação utilizando-se elementos visuais deve-se, indicar através de palavras sua importância no contexto da apresentação. A informação é mais importante do que sua forma de apresentação.

6. Deve-se criar uma ordem lógica para os links apresentados. Facilitando a navegação. Fornecer links para a página inicial em todas as páginas e garantir que os links textuais são formados por palavras ou sentenças compreensíveis fora do texto.
7. Sempre que se usar elementos gráficos como botões, utilizar texto com a mesma função para facilitar a interação por dispositivos não gráficos e via teclado.
8. Deve-se testar a acessibilidade em diversos browsers, incluindo os browsers com capacidade de sintetizar voz e com leitores de tela e validar com ferramentas.

e) Serviços

Serviços são “a interação eletrônica entre indivíduos” (OLIVEIRA, SANTOS E AMARAL 2003, p. 15) é hoje possível, fruto da internet e das tecnologias que trabalham sobre ela.

A comunidade dos sistemas de apoio ao trabalho de grupo, ou groupware, define a taxonomia tempo e espaço para criar quatro cenários básicos de interação entre indivíduos, consoante a interação seja presencial ou não, e se faça de modo síncrono ou assíncrono. Deste modo, será possível realizar o mesmo tipo de interação que hoje tem lugar como recurso aos meios de comunicação tradicionais, como o telefone, o correio postal ou a comunicação presencial, por mecanismos eletrônicos, como o correio eletrônico, ferramentas de workflow ou videoconferência.

Para as questões relativas aos formulários, vulgarmente conhecidos como impressos no mundo físico, são documentos que podem ser descarregados no computador pessoal do visitante e impressos posteriormente. Ou como verdadeiras interfaces pelas quais os dados solicitados são introduzidos e diretamente enviados para os sistemas responsáveis pelo seu tratamento. De igual forma, os pagamentos que poderão ser realizados pelo website são considerados serviços.

f) Gestão

Segundo Oliveira, Santos e Amaral (2003, p.16), “as tecnologias de comunicação, das quais a internet se destaca vieram revolucionar o modo como se age ou atua diariamente, no contato interpessoal”. A presença de tais tecnologias é hoje natural em qualquer empresa ou organização, no entanto a sua presença per si não é uma garantia da sua utilidade ou das mais-valias que podem produzir. O problema da introdução e exploração das tecnologias de informação nas organizações não é recente e não apareceu com a internet.

O impacto das tecnologias no tecido humano das organizações é muito elevado e o potencial de rejeição já foi comprovado no passado inúmeras vezes. Apesar de a tecnologia poder ser comprada, a sua utilização com sucesso não pode ser adquirida, tem que ser conquistada. Esta conquista não acontece se a tecnologia for simplesmente abandonada junto dos seus utilizadores. Ou seja, somente se forem definidos os procedimentos e as estruturas apropriados para garantir que o esforço e os recursos empregados obterão o retorno esperado.

g) Privacidade e proteção de dados individuais

A privacidade tem sido apontada como a principal preocupação dos cidadãos no seu contato com a internet. A utilização indevida da informação pessoal fornecida pelo cidadão, enquanto utiliza a internet está no topo da lista dos “medos”. Estas questões não são novas e não se pode correr o risco de considerar que a internet é a única responsável por estes problemas, apenas os veio amplificar, uma vez que o acesso e a utilização indevida de informação pessoal sempre existiram.

Para que o cidadão tenha confiança na entidade na qual deposita a sua informação, essa entidade deverá, de forma clara e explícita, indicar os objetivos e os limites da utilização que vai dar à informação recolhida.

Uma das possibilidades tecnológicas disponíveis na construção de websites é a observação do comportamento dos visitantes, algo que pode ser cruzado com informação individual. Esta

observação de comportamento não deverá ser aplicada sem o conhecimento dos usuários dos serviços.

h) Autenticação e Segurança

Os websites estabelecem uma ligação entre a infraestrutura tecnológica interna de um organismo e o exterior, ou seja, criam-se “portas” entre os dois mundos, assim “estas portas não deixam de ser, em conceito, idênticas às portas físicas que existem nos edifícios das entidades, que constituem uma necessidade, mas também um perigo, pois por elas realizam-se ações de infiltração com eventuais danos, como acesso a informação não autorizada” (OLIVEIRA; SANTOS; AMARAL, 2003, p. 18).

i) Infraestrutura

Para Oliveira, Santos e Amaral (2003), a criação de uma interface web para uma organização, pública ou privada, resulta invariavelmente no acréscimo da complexidade do parque tecnológico presente, no choque entre as aplicações e num multiplicar de novas competências. As questões associadas ao outsourcing tem uma única recomendação, que abrangem várias atividades necessárias para a concepção, desenvolvimento e manutenção de um ou de vários web sites.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização da pesquisa e dos procedimentos

O presente estudo é do tipo exploratório-descritivo que, segundo, Gil (1991) tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis e adotou como método o estudo de caso, que conforme Andrade (1999) consiste no estudo de determinados indivíduos, instituições, grupos ou comunidades com a finalidade de se obter generalizações; podendo ou não ser executado em campo. Além das fontes bibliográficas, foram consultados os registros das páginas eletrônicas de shopping centers, identificadas a partir do site da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2013).

A pesquisa bibliográfica perpassou por toda a elaboração deste trabalho e serviu de embasamento e fundamentação, conhecimento este necessário para o desenvolvimento do tema e de compreensão para explicar a realidade estudada.

Considerando as mesorregiões do estado de Minas Gerais, foram selecionados oito sites eletrônicos de shopping centers, com população aproximada na medida do possível, sendo analisados sob a ótica da literatura em marketing digital e pelas ferramentas disponibilizadas pelos sites www.w3c.com.br, www.woorank.com e www.gstatistics.com, especialistas em análise de sites em geral. Foi utilizado, neste caso, apenas o modo gratuito o qual fornece apenas um diagnóstico detalhado e geral do site em análise.

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE, 2013), existem em Minas Gerais 44 Shoppings Centers. Os shoppings foram selecionados conforme regiões de Minas Gerais de modo que fosse possível fazer comparações com base na população.

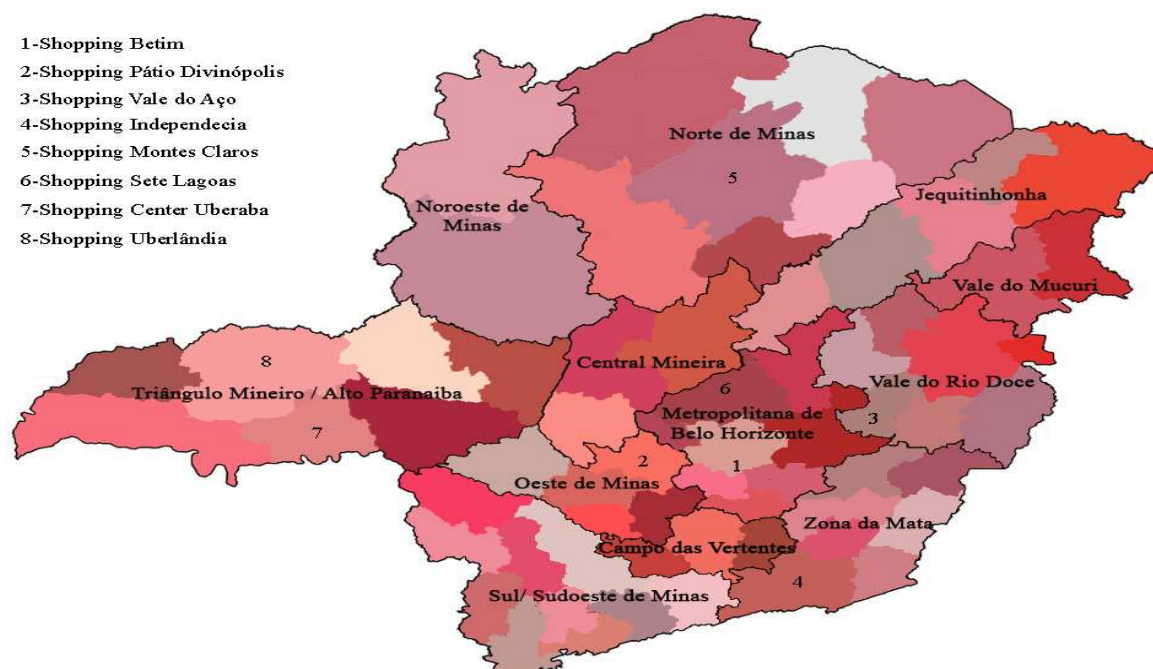


Figura 1- Localização dos shopping centers que compõem a amostra.

Fonte: Elaboração dos autores

Foram consideradas sete variáveis para a análise dos sítios eletrônicos: conteúdo, acessibilidade, navegabilidade, serviços, gestão/transparência, autenticidade e segurança, e infraestrutura subdivididos em itens específicos para melhor avaliação das páginas eletrônicas. Todos os itens foram selecionados com base na teoria apresentada e nas ferramentas para análise em web pages disponibilizadas pelo site www.woorank.com. Os resultados obtidos estão demonstrados na TABELA 1.

4 RESULTADOS, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

4.1 Caracterização das unidades de análise e de observação

O shopping Betim, foi inaugurado em 1998 e está localizado na região metropolitana de Belo Horizonte, na cidade de Betim com população de 378.089 pessoas. Conforme o censo ABRASCE (2013), estão cadastrados no shopping um total de 106 lojas além de 3 salas de cinema. Seu site é administrado pela Landis Forest City, empresa especializada em desenvolvimento, administração e comercialização de shopping centers.

O shopping Pátio Divinópolis foi inaugurado em novembro de 2006, está localizado em Divinópolis na região Centro-Oeste de Minas Gerais. A população da cidade é de 213.016. O Shopping tem capacidade para mais de 120 lojas, conta com um estacionamento gratuito de 323 vagas. Entre os sites analisados, apresentou a menor quantidade de erros (17) conforme a padronização W3C (World Wide Web Consortium).

Na cidade de Ipatinga, com 253.098 habitantes está localizado o shopping Vale do Aço, o qual conta com um centro cultural em seu interior. O site do shopping é administrado pela empresa InterMall. O site apresentou um elevado número de erros conforme a padronização W3C (World Wide Web Consortium) que é o órgão que coordena a elaboração e padroniza as regras de acessibilidade da internet.

O Shopping Independência está localizado na cidade de Juiz de Fora, o qual apresenta uma população de 516.247 habitantes. Segundo a Associação mencionada acima, o shopping Independência é composto por 164 lojas distribuídos em 5 pisos além de 5 salas de cinema e estacionamento para 1164 veículos. O site do shopping tem um sistema próprio de Relatar Incidentes, que é administrada por uma empresa independente que garante o sigilo das informações. O shopping é administrado pela BRMALLS que participa da administração de outros 47 shoppings pelo Brasil

O Montes Claros Shopping Center, situa-se na cidade do mesmo nome, a qual possui 361.915 habitantes, é um dos shopping localizados na região norte de Minas, compõe-se por mais de 162 lojas e 1700 vagas de estacionamento segundo a ABRASCE (2013). O shopping é administrado pela ABL PRIME que é uma empresa especializada no setor de shopping centers.

O Shopping Center de Sete Lagoas fica na Região Metropolitana, mas em sentido oeste da capital, a cidade tem 214.152 habitantes na cidade e no shopping um total de 113 lojas e é administrado pela BRMALLS. Entre os shoppings analisados, o site do Shopping Sete Lagoas foi o único a disponibilizar um campo de achados e perdidos para os seus usuários. Na avaliação de quantidade de erros de acordo com a padronização W3C apresentou o maior numero de erros com um total de 174.

Uberaba, com 295.988 habitantes, abriga o Shopping Center Uberaba o qual segundo a ABRASCE (2013) tem 194 lojas, seis salas de cinema e 2000 vagas de estacionamento. O site do shopping, entre os observados, foi o único a constar os responsáveis pelos atos administrativos dos respectivos setores e é administrado pela Jaguará Empreendimentos Imobiliários Ltda.

Em Uberlândia, com aproximadamente 600.000 habitantes, é onde está localizado o Shopping Center Uberlândia que segundo a mesma fonte citada antes, tem mais de 285 lojas, 8 salas de cinema e 2981 vagas de estacionamento. O site do shopping apresentou um número elevado de erros (102) conforme padrões da W3C, entretanto oferece a maior velocidade de dados móveis entre os sites testados além de ser o único a oferecer ajuda on-line via WhatsApp.

4.2 Análise e interpretação dos dados

Com base na TABELA 1, construída após visitação e levantamento por site do shopping selecionado para amostra e tendo como referência a teoria, obteve-se os resultados apresentados a seguir, por indicador estudado.

4.2.1 Conteúdo

No que tange aos sites dos shopping centers analisados, todos apresentaram clareza visual entre os elementos da interface e o conteúdo privilegiando assim a rela o entre o usuário e a informa o de forma mais direta e visualmente menos poluída através de uma est tica baseada na simplifica o dos elementos visuais presentes nas interfaces.

Há também certa preocupa o por parte de todos os shoppings em seus sites no quesito uniformidade da paleta de cores, pois os respectivos sítios apresentam cores específicas de fácil assimila o e reconhecimento da marca pela mera visualiza o da tonalidade do matiz utilizado. Todos os sites também demonstraram importância na elabora o e disposi o dos textos em suas páginas, pois utilizaram uma linguagem clara, de fácil compreensão em caracteres de tamanho normal que proporciona uma leitura agradável e rápida.

Em todos os sítios, as páginas referentes aos cinemas apresentam atualiza es regulares. As demais páginas parecem ser atualizadas apenas em ocasiões especiais, tais como Natal, Dia das Mães, eventos, promo es, entre outras datas festivas.

4.1 O site é o primeiro resultado a aparecer ao buscar o nome do shopping em motores de busca								
Bing	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
google	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Há informações sobre o horário de funcionamento	Sim	Sim	Não	Sim	Sim, mas não na primeira página	Sim	Sim	Sim
5. Gestão / Transparência								
Indicação do responsável pelos atos administrativos	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Chat/fale conosco com usuários	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Divulgação de indicadores de satisfação	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
6. Autenticidade e Segurança								
Confiabilidade das Informações	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Informações de Identificação	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Suporte ao Usuário	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Consistência das Informações	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Restrições percebidas	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não
7. Infra Estrutura								
Estrutura Simples	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Links Externos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Links Internos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Facilidade de Uso	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Adequação da fonte	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Cidade	BETIM/ MG	DIVINÓPOLIS/ MG	IPATINGA/ MG	JUIZ DE FORA/ MG	MONTES CLAROS/ MG	SETE LAGOAS/ MG	UBERABA/ MG	UBERLÂNDIA/ MG
Habitantes	378.089	213.016	253.098	516.247	361.915	214.152	295.988	604.013
Região	Metropolitana de Belo Horizonte	Oeste de Minas	vale do Rio Doce	Zona da Mata	Norte de Minas	Metropolitana de Belo Horizonte	Triângulo Mineiro / Alto Paranaíba	Triângulo Mineiro / Alto Paranaíba
Site Fonte: site ABRASCE (2013) e sites por shopping center, acesso em abril/maio de 2014	http://betimshopping.com.br/	http://www.patiodivinopolis.com.br/	http://www.shoppingdoval.com.br/	http://www.independenciashopping.com.br/?pagina=servicos_home	http://montesclarosshopping.com.br/	http://www.shoppingsetelagoas.com.br/	http://www.shoppinguberaba.com.br/	http://www.uberlandiashopping.com.br/

Foi verificado também, em todos os sites analisados, que os mesmos fazem usos de mídias como imagens, vídeos e outros recursos visuais não-verbais para melhor compreensão de um determinado conteúdo ou informação.

Neste quesito cabe reforçar a recomendação de Oliveira, Santos e Amaral (2003, p. 12) “conteúdo abrange um conjunto de questões relacionadas com os conteúdos presentes num web site de qualquer serviço”. Ainda segundo o autor, “os web sites devem se preocupar com um conjunto mínimo de informações as quais devem ser atualizadas frequentemente além de serem apresentadas conforme normas”.

4.2.2 Acessibilidade

Segundo Oliveira, Santos e Amaral (2003) a página inicial dos web sites deve ser de fácil visualização para qualquer cidadão encontrar rapidamente o edifício digital, identificar a informação que necessita ou solicitar o serviço que deseja, no tempo hábil.

O Escritório Brasileiro do Consórcio World Wide Web (W3C) estabeleceu um conjunto de critérios que devem ser respeitados pelos desenvolvedores de sites para garantir a acessibilidade a pessoas com algum tipo de deficiência. Os critérios sobre acessibilidade encontram-se disponíveis no site da W3C-WAI (1999).

Em relação à acessibilidade, utilizaram-se as ferramentas disponibilizadas pelo site www.woorank.com, que aplicadas aos sites amostrados, apresentou uma quantidade de erros de acordo com a padronização 3wc variando consideravelmente de um site para outro: Betim Shopping (36), Pátio Divinópolis (17), Vale do Aço (116), Independência (97), Montes Claros (30), Sete Lagoas (174), Uberaba (40) e Uberlândia (102). Conforme demonstrado, o sítio do shopping Sete Lagoas é o que mais apresentou erros e o Pátio Divinópolis o que menos teve erros.

Um ponto positivo na análise é que o endereço de todos os sites é registrado em veículos motores de pesquisa como o Google facilitando assim a busca pela página virtual. No que se refere à rapidez no carregamento da página, obteve-se os seguintes dados em segundos: Betim (1.84), Pátios Divinópolis (0.53), Vale do Aço (0.98), Independência (0.74), Montes Claros (0.82), Sete Lagoas (1.23), Uberaba (0.91) e Uberlândia (0,02).

A partir destes dados, percebe-se que a página que mais demora para ser carregada é a página do Betim Shopping e a mais rápida do Uberlândia Shopping. A estimativa de tráfego de visitantes para os shoppings Betim, Pátio Divinópolis, Vale do Aço e Uberaba foi qualificado como muito baixo enquanto para os centros comerciais Independência, Montes Claros, Sete Lagoas e Uberlândia como sendo baixo.

O impacto social dos sites, o qual trata da popularidade dos sítios em redes sociais como Facebook, Twitter entre outros, revelou que os shoppings Betim, Pátio Divinópolis, Independência, Sete Lagoas, Uberaba, e Uberlândia são razoavelmente populares enquanto Vale do Aço e Montes Claros são bastante popular e não popular respectivamente.

Na análise de carregamento móvel, os dados obtidos mostraram que os shoppings Betim e Sete Lagoas são muito lentos e Vale do Aço e Uberaba como lentos. Já Pátio Divinópolis, Independência e Montes Claros obtiveram classificação média e Uberlândia como muito rápido.

O visual atraente em dispositivos móveis refere-se à fácil acessibilidade, navegabilidade, layout dinâmico, funcionalidade, além da possibilidade de interatividade com os usuários incluindo deficientes visuais em tablets e smartphones. O resultado obtido foi de baixo impacto para todos os sites. O grau dinâmico geral de eficácia de marketing na internet, que é a média total de todos os itens analisados, atribuiu as seguintes notas: Betim (41.7), Pátio Divinópolis (44.7), Vale do Aço (43.8), Independência (61.2), Montes Claros (40.5), Sete Lagoas (36.2), Uberaba (40.1), Uberlândia (62.3). A média considerada pela ferramenta utilizada, woorank.com, é de 50 pontos. Neste caso, Betim, Pátio Divinópolis, Vale do Aço, Montes

Claros, Sete Lagoas e Uberaba se encontram abaixo da média enquanto Uberlândia e Independência estariam um pouco acima da média.

4.2.3 Acessos para pessoas com necessidades especiais

Quanto à acessibilidade por pessoas com necessidades especiais, com base no que a teoria recomenda, observou-se que nenhum site analisado apresentou recursos sonoros visuais facilitadores para o uso desses clientes. Quanto aos textos dos menus utilizados pelos sites, com exceção dos sites dos shoppings independência, Sete Lagoas e Uberaba, o restante apresentou menus com contraste e cores chamativas de fácil percepção. No que diz respeito a mecanismos de pausa e congelamento de informações em movimento, todos os sites apresentam recursos para esse quesito. Não foi identificado também, nenhum outro tipo de linguagem gestual ou em uma segunda língua diferente do português, ou linguagem libras.

4.2.4 Navegabilidade

Todos os sites apresentam funcionamento da URL sem o prefixo 'www', bem como podem ser acessados pelos principais navegadores de internet no mercado brasileiro (<<http://gs.statcounter.com/#browser-BR-yearly-2012-2014-bar>> acesso em 08/05/2014). Também podem ser acessados por diferentes dispositivos como: desktop, notebook, netbook, tablet e celular, conforme teste realizado para essa conferência.

Observa-se que não são utilizados links destacados ou sublinhados para diferenciar páginas já visitadas, em nenhum dos sítios analisados há este tipo de recurso.

Verifica-se que há uma padronização no que tange à utilização de botões e elementos clicáveis. Inclusive no posicionamento e disposição dos referidos botões. Os logotipos dos Shoppings localizam-se na posição superior esquerda e servem como direcionador para a página principal do site. Vale ressaltar que para o site do Shopping Center Uberaba o direcionar se encontra abaixo do logotipo.

Outro recurso que segue uma tendência padrão entre as páginas é a Caixa de Buscas, ferramenta que permite localizar itens dentro da estrutura do sítio. As caixas de busca aparecem em todos os sites analisados no canto superior direito da página, são exceções os sites do Montes Claros Shopping Center e do Shopping Sete Lagoas, nestes dois sites a ferramenta de busca consta na parte central esquerda da tela.

Ressalta-se a recomendação teórica a esse respeito, ou seja, segundo Oliveira, Santos e Amaral. (2003, p. 13) “navegabilidade são as facilidades e características de um web site que permitem que qualquer visitante se movimente facilmente e que identifique os conteúdos ou serviços que pretende”. Os hiperlinks através dos logotipos dos shoppings são exemplos de facilidade de uso.

4.2.5 Serviços

Averiguou-se que todos os sites analisados apresentam informações sobre os produtos e serviços disponibilizados em sua página principal e um motor de busca interno, mas a avaliação dos motores constatou que nenhum deles permite a busca por termos aproximados.

O canal de comunicação oferecido pelos shoppings varia, todos oferecem a opção de preenchimento de formulário; Oferecem também um e-mail de contato, com exceção do Betim Shopping, que disponibiliza uma conta no Twitter e dos Shoppings Sete Lagoas e Independência Shopping, que oferecem canal de ouvidoria.

As informações disponíveis quanto às empresas locadas nos shoppings constam o telefone de contato (padrão em todos os sites observados) e a localização das empresas no

interior do shopping (exceto o Montes Claros Shopping, que não possui indicação da localização; e o Shopping Pátio Divinópolis, onde só é informado o piso das lojas, sem que se indique o número destas).

Não há informações sobre o horário de funcionamento do Shopping Vale do Aço, quanto ao Montes Claros Shopping há informação, mas não na primeira página, os demais informam já na página inicial os dias e horários de funcionamento.

Ao se buscar o nome dos shoppings pelos motores de busca Google (google.com.br) e Bing (bing.com.br) verificou-se que todos aparecem como o primeiro resultado nas buscas.

4.2.6 Gestão / Transparência

Tomaél et al. (2001) destacam o suporte aos usuários, importante no uso da fonte, tais como: contato com o produtor da fonte; endereço ou e-mail; informações de ajuda na interface.

Quanto à transparência na gerência dos Shoppings foi observado que o shopping Uberaba foi o único a constar a indicação do responsável pelos atos administrativos dos respectivos setores.

Todos os sites oferecem alternativas de comunicação através de telefone e/ou e-mail e canal SAC.

O site do shopping Independência apresenta um serviço de Relatar Incidentes que é feita por uma empresa independente que garante o sigilo das informações os quais auxiliam os gestores quanto à satisfação dos clientes. Em nenhum dos sites analisados, foi possível encontrar indicadores de satisfação do cliente.

4.2.7 Autenticidade e Segurança

No quesito confiabilidade das informações, nos shoppings do Vale do aço, Independência, Sete Lagoas, Uberaba e Uberlândia, foram constatados a opção de identificar o responsável pelo site.

As informações de identificação são encontradas em todos os sites, com dados detalhados da pessoa jurídica ou física responsável pelo site de forma a identificá-la plenamente e também informações institucionais sobre a inauguração, área construída, área bruta locável, vagas do estacionamento e história do shopping e características do estabelecimento.

O suporte ao usuário está presente em todos os sites com elementos que fornecem auxílio aos usuários e que são importantes no uso da fonte em opções de Achados e Perdidos, serviço de atendimento ao cliente, canal confidencial, fale conosco, login para lojista e campo de cadastros.

A adequação da fonte foi observada em todos os sites, abrangendo informações de toda a área que se propõe; validade do conteúdo, isto é, sua utilidade em relação aos propósitos do usuário final, opções de coerência do site na linguagem utilizada para envolver os clientes desde o institucional e também em todas as opções de navegabilidade do site.

Sobre restrições percebidas, somente dois shoppings não apresentam, o Independência Shopping e o Uberlândia Shopping. São situações que ocorrem durante o acesso e que podem restringir ou desestimular o uso de uma fonte de informação, pequena quantidade de acessos simultâneos permitida, pois a maioria deles não contem acesso aos sites das lojas a partir do campo das informações sobre elas.

4.2.8 Infraestrutura

A estrutura simples é notada em todos os sites, com coerência na utilização de padrões, estética da página, tamanho da letra, cor e recursos como a animação os quais sirvam a um propósito e não sejam apenas decorativos. As imagens facilitam a navegação e não a dificultam, o design do menu é estruturado para facilitar a busca da informação, a criatividade no uso dos

elementos incluídos na página Web contribui para a qualidade, evita-se o frame, que limita o uso da fonte (espaço de visualização).

Os links Externos estão em todos os sites, com recursos que permitem o acesso às informações e a navegação em outras fontes/sites, clareza para onde conduzem; devem apontar apenas para sites com informações fidedignas/ úteis e apropriadas; tipos disponíveis mais comuns: informações complementares e/ou similares, ilustrações, comércio relacionado, portais temáticos, entre outros; revisão constante dos links, apontando para páginas existentes, os mais comuns foram Facebook, Twitter, Foursquare e Instagram, site das lojas, Blog e Whatsapp.

Quanto à facilidade de uso, todos os sites apresentam fácil movimentação de página a página, item a item, sem que o usuário se perca ou se confunda; links suficientes na fonte, que permitam avançar e retroceder; quantidade de cliques para acessar a fonte e a informação. Da página inicial do Site até a fonte é recomendável três ou menos cliques; da fonte à informação é recomendável três ou menos cliques; disponibilidade de recursos de pesquisa na fonte: função de busca, lógica booleana, índice, arranjo, espaço da informação, outros; tesouros, listas, glossários, mapa do site/fonte, guia, ajuda na pesquisa, outros; instruções de uso; documentação/manuais da fonte de informação para download ou impressão, os mais comuns foram de função de busca e links de volta a página, mapa do site e acesso as informações com menos de três cliques.

Os links Internos estão presentes em todos os sites, são recursos que complementam as informações da fonte e permitem o acesso às informações e a navegação na própria fonte de informação, os que se destacaram foram opções de banners, imagens para facilitar o uso, como cinema e destaques do site.

4.2.9 Interpretação

Considerando os objetivos específicos, as fontes pesquisadas, pode-se tecer algumas considerações.

Os sites eletrônicos analisados apresentam uma grande similaridade de design e conteúdo de informações, mesmo que apenas dois sejam administrados pela mesma empresa. Neles encontram-se práticas, regras e padrões de acordo com o que preconiza a teoria sobre o marketing digital, como estratégia para o crescimento das empresas, pois acompanham o comportamento do consumidor de pesquisar e buscar a informação, comparando com a concorrência acompanham as tendências de consumo, além de estar mais próximo ao consumidor.

Observa-se que o foco está nas estratégias de marketing de convergência que, de acordo com Giuliani (2006) visa concentrar em uma convergência básica diferentes tecnologias, englobando novas possibilidades criadas pela tecnologia e o comportamento dos seres humanos. Esta estratégia permite considerar o marketing de modo mais customizado, interativo, direcionado e preciso.

Assim se constatou que os links Externos estão em todos os sites, com recursos que permitem o acesso às informações e a navegação em outras fontes/sites, sendo os mais comuns Facebook, Twitter, Foursquare e Instagram, site das lojas, Blog e Whatsapp.

Também os links Internos estão presentes em todos os sites, são recursos que complementam as informações da fonte e permitem o acesso às informações e a navegação na própria fonte de informação, os que se destacaram foram opções de banners, imagens para facilitar o uso, como cinema e destaques do site.

Cabe destacar, quanto à acessibilidade por pessoas com deficiência ou necessidades especiais, que nenhum site apresentou facilidade de uso adequado, conforme critérios de normas do W3C. O que merece reflexão pois, segundo Santos (2010), as empresas dependem de consumidores para sua sobrevivência e geração de lucros e devem estudar como podem influenciar os clientes neste meio da internet.

Como o marketing digital é composto por ferramenta de comunicação com clientes em potencial, onde se utiliza as principais funcionalidades da internet para a divulgação de serviços e produtos, destacam-se na análise comparativa realizada:

Quanto à ferramenta conteúdo e navegabilidade todos os sites apresentaram resultados iguais, atendendo os três aspectos globais da web sites propostos por Oliveira, Santos e Amaral (2003). Quanto à acessibilidade dos sites, o Vale do Aço e Sete Lagoas, conforme critérios da 3WC apresentaram grande quantidade de erros. Segundo Oliveira os sites devem ser de fácil acesso a qualquer cidadão para encontrar rapidamente o edifício digital, identificar a informação que necessita ou solicitar o serviço que deseja.

Oliveira, Santos e Amaral (2003) ressaltam que quanto à gestão e transparência em sites as tecnologias são hoje naturais em qualquer empresa ou organização, no entanto a sua presença per si não é um garantia da sua utilidade ou das mais-valias que podem produzir. Neste quesito, somente o Shopping Center Uberaba apresentou os respectivos responsáveis dos atos administrativos. Embora os canais interativos disponibilizados possam suprir essa interação e entender o cliente nas suas necessidades e propiciar a gestão mais precisa.

A utilização indevida da informação pessoal fornecida pelo cidadão, enquanto utiliza a internet, está no topo da lista dos “medos”. Quanto a confiabilidade das informações contidas na ferramenta de autenticidade e segurança não foram encontradas nos shopping Betim, Pátio Divinópolis e Montes Claros, o que segundo Oliveira causa desconfiança do público (OLIVEIRA; SANTOS; AMARAL, 2003).

Quanto à infraestrutura, identificaram-se similaridades, apresentando interfaces de fácil acesso.

As medições efetuadas neste estudo, com uso de ferramentas apropriadas para verificar o desempenho dos sites, considerando critérios recomendados para os desenvolvedores dos mesmos, mostraram que, os sites dos shoppings Vale do Aço e Independência apresentaram comparativamente mais erros quanto à acessibilidade exigida pela W3C. Destaca-se ainda que, com a exceção do shopping Uberlândia, todos os sites apresentaram velocidade de carregamento para dispositivos móveis como médio, baixo ou muito lento. Recomenda-se que o quesito acessibilidade seja melhor monitorado por esses sites que apresentaram grande quantidade de erros, além de preocupar com os acessos por dispositivos móveis.

Segundo o centro de estudos sobre as tecnologias de informação e da comunicação (Cetic) A proporção de usuários que acessam a internet por dispositivos móveis em 2012 alcançou 24% ao passo que em 2011 esse tipo de uso era menos comum apresentando taxa de 18%.

Os sites Pátio Divinópolis, Montes Claros e Uberaba destacaram-se positivamente pela baixa quantidade de erros encontrados pelo W3C. Já os sites do Shopping Independência e Sete Lagoas são administrados pela mesma empresa, BrMalls e ambos apresentam características que não são encontrados nos demais. O primeiro tem um sistema próprio de Relatar Incidentes, que é administrada por uma empresa independente que garante o sigilo das informações. Já no segundo, contém um campo de achados e perdidos o que facilita encontrar objetos extraviados.

Análise à luz das recomendações teóricas, que permite orientar o gestor de marketing na adoção daquilo que está dando certo.

5 CONCLUSÃO

Os objetivos propostos pela pesquisa foram alcançados e observou-se conforme supracitado, que a comunicação através do marketing digital está em processo, numa convergência entre o que demanda o consumidor tradicional e o consumidor com habilidades tecnológicas. De maneira geral, os sites atendem ao propósito de comunicação com o público-alvo, mas ainda apresentam falhas e aspectos do desempenho carentes de melhoria. Quando se

ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet, fala-se em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda, de forma interativa, conhecendo o cliente e trocando valor, o que parece ainda não ser muito explorado nos sites analisados.

Conclui-se que, os administradores dos sites poderiam, primeiramente, verificar a sintonia entre a mídia utilizada e as regras e práticas recomendadas, acompanhar a atualização, o desempenho na interação com clientes, implementação de novos serviços, inovações de forma a diferenciar dos demais sites da concorrência. Afinal, o acesso eletrônico requer maior uso do mix e estratégias de marketing do que no ambiente físico, além da necessidade de esforços integrados entre ambas as formas.

Ainda no que tange à atualização, infere-se que, ainda que haja uma tendência à convergência, a baixa diferenciação entre as páginas pode estar ligada a pequena quantidade de conteúdos atualizados. Uma vez que apenas informações ligadas a cinemas são constantemente atualizadas.

Verifica-se que a interatividade entre as páginas e seus públicos é possibilitada em distintos canais de comunicação, pois há ocorrência de links externos direcionando a redes sociais, e-mail, telefones, canais de ouvidoria, entre outras formas de comunicação em rede para que se possa contatar à administração dos Shoppings. Como isso retorna ao consumidor em forma de melhorias é que cabe ao gestor de marketing.

Por tratar-se de um trabalho com foco em marketing o escopo do projeto contemplou os atributos da área e não adentrou profundamente em ramos ligados à tecnologia de informação.

Sugere-se que estudos complementares analisem também os demais shoppings listados pela ABRASCE. Como sugestão também a realização de outras pesquisas, junto ao público-alvo para captar sua percepção.

Por fim, o estudo possibilitou a construção de uma metodologia de análise que pode ser útil em outros casos e estudos posteriores, bem como aprimorados em caso de um trabalho futuro de foco multidisciplinar que englobe áreas da Tecnologia de Informação. Vislumbra-se também importante mercado de trabalho para o profissional de administração.

REFERÊNCIAS

ABRASCE. Portal do Shopping. Disponível em: www.portaldoshopping.com.br. Acesso em: 16/06/2014.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 4 a ed. São Paulo : Atlas, 1999.

ARIENTE, Marina Salvador; GALEANO, Ronie; GIULIANI, Antonio Carlos. Marketing de Convergência: como conquistar o novo consumidor. In: GIULIANI, Antônio Carlos et al. **Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão, com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva. 2006.

DRUCKER, Peter. **Desafios Gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira Thomson, 1ª edição. 1999.

FERRUZZI, Marcos Antonio; NICOLUCI, Misael Victor; ELIAS, Vanessa Helena; GIULIANI, Antonio Carlos. Planejamento de Marketing de Negócios na Internet: uma análise da prestação de serviço na visão dos consumidores on-line. In: GIULIANI, Antônio Carlos et

al.**Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão, com estudos de casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva. 2006.

GIL, Antônio Carlos.**Como elaborar projetos de pesquisa.** 3.ed.São Paulo:Atlas,1991.

GUIA – Grupo Português pelas iniciativas de Acessibilidade. 1999. [online] Disponível na Internet via WWW. URL:<http://www.acessibilidade.net>. Acesso em capturado em 31 de março de 2014.

GIULIANI, Antônio Carlos et al.**Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão, com estudos de casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva. 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pierson Prentice-Hall, 7ª edição. 2003

_____ **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pierson Prentice-Hall, 12ª edição. 2007

OLIVEIRA, J. N., L. Santos e L. Amaral, **Guia de Boas Práticas na Construção de Web Sites da Administração Directa e Indirecta do Estado, Gávea – Laboratório de Estudo e Desenvolvimento da Sociedade da Informação, Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, 2003 disponível em: <<http://www.acessibilidade.gov.pt/manuais/guiaboaspraticas.pdf>>. Acesso em 24/03/2014**

SANTOS, Alex Rosário.**Agês faculdade de ciências humanas e sociais bacharelado em administração,** 2010. Disponível em:http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf. Acesso em 18/03/2014.

STANNARD, Paul et all. **Smart Draw Communicate Visually.**

Disponível:<https://www.smartdraw.com/examples/view/4ps+marketing+mix/>. Acesso em 19/03/2014.

TOMAÉL, et al.**Avaliação de fontes de informação na Internet: critérios de qualidade.** Disponível: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/viewFile/293/216>. Acesso em 23/04/2014.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

WIND, Y; et al. **Marketing de Convergência.** São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2003.

DESINDUSTRIALIZAÇÃO EM MONTES CLAROS/MG: UMA ANÁLISE DA INDÚSTRIA MONTESCLARENSE

João Paulo Augusto Eça – UNIMONTES¹³

RESUMO

Neste artigo foi feita uma análise da perda de espaço da Indústria de Montes Claros no que diz respeito Produto Interno Bruto (PIB) e ao número total de vínculos formais. Para uma melhor contextualização discorreu-se sobre o processo de industrialização e desindustrialização no Brasil a fim de comparar com o que vem ocorrendo em Montes Claros até o ano de 2012, também será evidenciado o processo de industrialização da cidade. Para isso utilizou-se de pesquisas bibliográficas e de dados da RAIS - Ministério do Trabalho e Emprego (dados de 1985 até 2012) e Fundação João Pinheiro (dados de 1999 até 2011). Observa-se com o estudo que a partir de meados dos anos 80 as políticas macroeconômicas adotadas pelo país bem como a sua infraestrutura não contribuíram para o fortalecimento da indústria, que por sua vez perdeu espaço para outros setores como o de serviços. Pode-se perceber que provavelmente a perda de espaço da indústria brasileira com relação ao PIB e ao número total de vínculos, que ocorreu entre os anos 80 até 2012 (último ano da análise), refletiu no cenário industrial montesclarenses que por sua vez não adotou políticas econômicas que neutralizassem tal efeito na cidade.

Palavras-chave: desindustrialização; indústria; Montes Claros.

ABSTRACT

In this paper an analysis was made of the loss of space in the Montes Claros Industry regarding Gross Domestic Product (GDP) and the total number of formal links . To better contextualize it talked about the process of industrialization and desindustrialization in Brazil in order to compare with what is happening in Montes Claros until the year 2012 , will also be shown the process of industrialization of the city . For this we used literature searches and RAIS - Ministry of Labor and Employment (data from 1985 to 2012) and João Pinheiro Foundation (data from 1999 to 2011) . It is observed that with the study from the mid-80s the macroeconomic policies adopted by the country and its infrastructure has not contributed to strengthening the industry , which in turn lost ground to other sectors such as services . You can probably see that the loss of space in the Brazilian industry to GDP and the total number of links , which occurred between the years 80 to 2012 (last year of the analysis) , reflected in montesclarenses industrial scenario which in turn did not adopt economic policies that neutralizing each such effect in the city .

Keywords: desindustrialization; industry; Montes Claros

Introdução

¹³Orientador Prof. Dr. Roney Versiani Sindeaux – UNIMONTES

No século XIX a comercialização do café foi de fundamental importância para que, tempos mais tarde, a implementação da indústria no Brasil fosse concretizada. Havia uma grande demanda mundial pelo café brasileiro, sobretudo por parte dos Estados Unidos que buscavam evitar a comercialização com a Inglaterra e suas colônias, e por uma questão geográfica, uma vez que a proximidade com Brasil facilitava o comércio. Além do acúmulo de capital neste período, o Brasil contou com investimentos ingleses para o melhoramento da infraestrutura a fim de auxiliar na produção e no transporte do café produzido. (JUNIOR, 2004).

Segundo Baer existiam poucas oficinas em meados do século XIX, estas estavam concentradas principalmente no setor têxtil, sobretudo pelo privilégio concedido à importação de maquinário. A indústria Têxtil cresceu gradativamente desde meados do século XIX, e já no final da década de 1920 chegou a atender cerca de 90% do consumo doméstico.

Com a crise de 1929 – Grande Depressão – o setor cafeeiro brasileiro foi drasticamente afetado, pois os Estados Unidos, maiores consumidores do café, devido à crise, diminuíram consideravelmente suas importações. Em 1931 o preço do café chegou a alcançar um terço do preço que alcançara em 1929 (BAER, 1995). Contudo a decadência do setor fez com que houvesse mão-de-obra e investimentos disponíveis para a fomentação da Indústria

Na década de 30, com o declínio da exportação agrícola e os efeitos da Grande Depressão, o Estado teve um papel fundamental para a industrialização. Segundo Versiani e Suzigan com a taxa de câmbio baixa e a alta demanda por produtos manufaturados existentes, principalmente, em função da renda gerada em atividades vinculadas ao mercado interno, criou-se um ambiente favorável à proteção da indústria e controle quantitativo das importações. A consequência foi a ampliação da indústria brasileira com a substituição da importação de bens de consumos e de bens intermediários. A partir desses acontecimentos é notório o avanço na indústria, o setor têxtil, por exemplo, em 1939 havia crescido 147% com relação ao ano de 1929 (Baer 1995).

Durante a Segunda Guerra Mundial houve uma redução do ritmo de crescimento industrial brasileiro. Segundo Bresser Pereira: “A causa básica dessa redução do ritmo de desenvolvimento [...] pode ser encontrada em um fato muito simples: o desenvolvimento industrial brasileiro estava ainda na dependência quase total da importação de equipamentos.” (BRESSER-PEREIRA; MARCONI, 2010).

Devido à guerra os países desenvolvidos diminuíram consideravelmente suas exportações, atingindo a indústria brasileira que ainda dependia dos produtos estrangeiros. Durante o período de guerra restou às indústrias brasileiras utilizarem o maquinário existente.

A partir de 1950 o Estado brasileiro passou a empenhar-se mais ativamente e organizadamente no desenvolvimento da indústria. A realização de diagnóstico descobrindo “pontos de estrangulamento” nas áreas de transporte, energia, agricultura e indústria levou à criação do BNDE (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico), que mais tarde seria de fundamental importância no desenvolvimento da indústria de base e na diversificação da indústria da transformação. (VERSIANI e SUZIGAN, 1990).

Com o governo de Juscelino Kubitschek (1956 – 61) a indústria brasileira passou por um período de crescimento. Kubitschek criou o Conselho de Desenvolvimento Nacional que formulou o Programa de Metas, tal plano contemplava investimentos em cinco áreas gerais: energia, transporte, fornecimento de alimentos, indústria de base e educação. Segundo Baer no que tange à indústria as metas referiam-se ao desenvolvimento do aço, do alumínio, do cimento, da celulose, da indústria automotiva, da maquinaria pesada e dos produtos químicos. Estes seriam os “pontos de desenvolvimento” que dariam ritmo a industrialização futura

A implementação da indústria automobilística no Brasil fora um fenômeno econômico preponderante para o crescimento industrial. De acordo com Bresser Pereira (1968) a indústria automobilística inicia-se em 1955 praticamente da estaca zero, atingindo em 1960 uma

produção de 133.078 veículos. A indústria de automóvel proporcionou ao Brasil um crescimento de empregos e investimentos nas indústrias de autopeças, para as indústrias de base, para o comércio de veículos etc.

No período entre 1967 a 1973 o Brasil passa por um período chamado ‘Milagre Econômico’ (BRESSER PEREIRA, 1982). A determinação dos militares de transformar o País em uma potência emergente proporcionou investimentos em infraestrutura - rodovias, ferrovias, telecomunicações, portos, usinas hidrelétricas - em indústrias de base – mineração e siderúrgica – nas indústrias de transformação e na agroindústria de alimentos. No início da década de 70 a economia demonstrava resultados favoráveis, com a indústria crescendo 18% ao ano¹⁴.

A crise do petróleo e a alta internacional de juros contribuíram para queda da aceleração e expansão industrial brasileira. Com a enorme dificuldade de financiamento externo o Brasil, nos anos 80, mergulha em um cenário de desequilíbrio do balanço de pagamentos e descontrole inflacionário. De 1981 a 1983 a produção da indústria caiu 17%, o investimento diminuiu bem como o emprego industrial que sofreu queda de 20%. O mais grave, ainda, fora o abandono de programas e pesquisas em setores de tecnologia de ponta e na modernização de indústrias tradicionais (SUZIGAN 1988). Sobre os anos 80, Suzigan conclui que:

O Estado não apenas deixou de orientar como retardou o desenvolvimento industrial. A indefinição de uma política industrial, o drástico corte nos investimentos públicos e privados e a redução no esforço de incorporação de progresso técnico [...] torna muito mais sério à sociedade brasileira o desafio de tornar-se competitiva a nível internacional e garantir sua inserção na economia mundial. (SUZIGAN, 1988, p. 11)

Desindustrialização brasileira

O termo desindustrialização pode ser tomado como perda persistente de participação da indústria no valor adicionado e no emprego de um país (Scatolinet al 2006). A desindustrialização é muitas vezes entendida como algo negativo ligado à destruição da indústria. Porém, na maioria das vezes, é uma consequência natural do crescimento econômico gerando melhor qualidade de vida à população. Em um processo econômico bem sucedido no primeiro momento cai a participação da agropecuária no Produto Interno Bruto (PIB) e aumenta a participação industrial. No segundo momento, com a indústria amadurecida, o setor de serviços aumenta sua participação e conseqüentemente a indústria perde peso (IEDI, 2005). Trata-se de um processo virtuoso, natural, no desenvolvimento da economia.

Não obstante, o cenário que se percebe não só no Brasil, mas em grande parte da América Latina é uma “desindustrialização negativa”, com participações precocemente reduzidas do PIB e de emprego. Segundo Stocolinet al (2006) países da América Latina, como Brasil, Argentina, Chile e Uruguai, por razões distintas aos dos países industrializados começaram a desindustrializar durante a década de 80. A desindustrialização precoce seria consequência da fraqueza industrial e tecnológica, juntamente com fenômenos do tipo “doença holandesa” (*Dutchdisease*).¹⁵¹⁶

¹⁴Contudo há autores como Lima e Konrad (2013) que consideram o “Milagre” Econômico um modelo frágil e superficial, pois se baseava em adquirir financiamentos externos a fim de proporcionar maior produtividade interna e desta maneira conseguir pagar tais financiamentos. Porém, tal produtividade não ocorreu como desejado o que gerou uma imensa dívida externa. Devido a Política salarial vigente, criada para propiciar acúmulo de capital, parte da população brasileira não conseguiu se beneficiar do “Milagre” (LIMA; KONRAD, 2013).

¹⁵ “[...] um fenômeno decorrente de recursos naturais abundantes que geram vantagens comparativas ao país que os possui, e segundo os mecanismos de mercado pode levar a especializar na produção destes bens e não industrializar ou terminar se desindustrializando, o que inibe o processo de desenvolvimento econômico.” (Bresser Pereira e Marconi 2010)

A queda de participação da indústria no PIB tem início nos anos 80 com a crise inflacionária vivida pelo Brasil e as políticas econômicas que objetivavam conter a ameaça de hiperinflação. Já nos anos 90, a abertura comercial juntamente com a sobrevalorização da moeda nacional contribuiu efetivamente para a desindustrialização. (IEDI, 2005)

O DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudo Socioeconômico) agrupou oito pontos que considera ter influência direta na desindustrialização, são eles:

- Excessiva valorização cambial;
- Altas taxas de juros;
- Estrutura tributária ineficiente;
- Problemas de infra-estrutura;
- Excesso de burocracia;
- Grande vantagem comparativa na produção de bens primários;
- Acumulação insuficiente de poupança;
- Educação formal insuficiente e baixa qualificação da mão de obra.

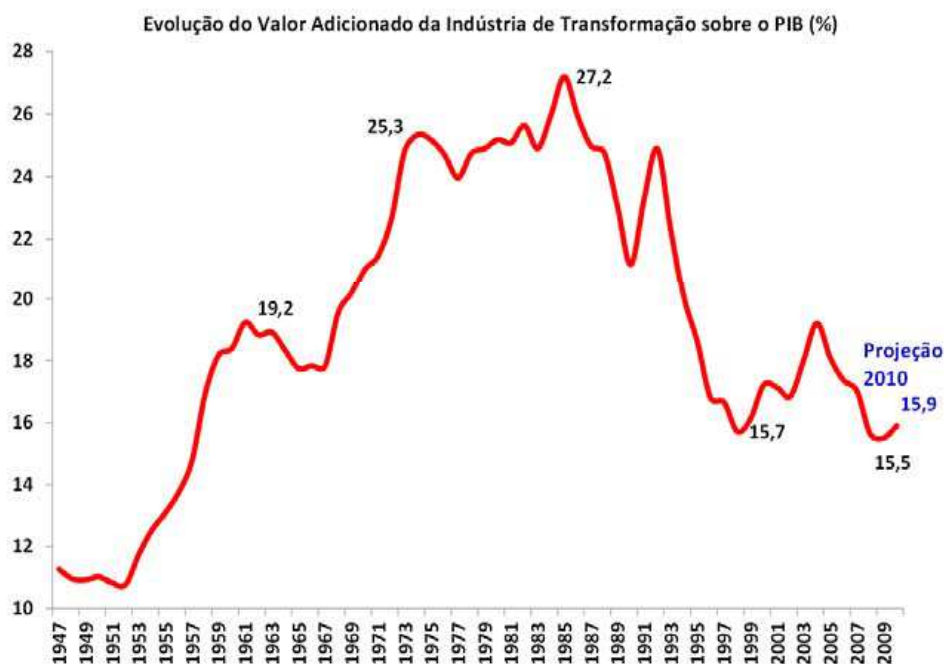
Com a abertura comercial dos anos 90 seria inevitável mudanças no setor da indústria, não obstante o Estado deveria intervir com políticas econômicas que ajustassem e modernizassem a indústria brasileira a fim de minimizar os impactos causados pela abertura.

O gráfico 1 demonstra a queda participação indústria de transformação no PIB ao longo dos anos 1990. Apresentou um aumento em 1999, mas logo em 2003, em decorrência da elevada exportação de *commodities* agrícolas, apresenta uma nova queda.

Conforme exposto anteriormente a desindustrialização não representa um problema em si. A preocupação que se tem é de que, no Brasil, este processo estaria acontecendo precocemente quando comparado aos países ricos, pois no momento em que eles passavam por tal processo possuíam uma renda per capita bem mais elevada. (SCATOLIN et al, 2006) .

¹⁶ Há também a chamada “desindustrialização relativa” que explicaria o baixo desempenho da indústria brasileira. Uma vez que os setores que substituíram a Indústria como líder de crescimento do PIB não tiveram o mesmo impacto sobre a sua própria dinâmica e a de outros setores como tinha a indústria, dando lugar a um moderado crescimento. (IEDI, 2005)

Gráfico 1: Evolução do Valor Adicionado da Indústria de transformação sobre o PIB



Fonte: DIESSE (Departamento Intersindical de estatística e estudos socioeconômicos). Desindustrialização: conceito e a situação do Brasil. NOTA TÉCNICA N 100

A Industrialização em Montes Claros – MG

O Norte de Minas tem sua história vinculada à expansão da pecuária advinda do nordeste e das bandeiras paulistas. A região do Norte de Minas consolidou-se a partir do comércio, que ligado à dinâmica da região mineradora, deu origem a centros urbanos comerciais, contudo a pecuária extensiva e a agricultura de subsistência continuaram sendo a base da economia norte mineira até o século XIX (SINDEAUX, 2012). As primeiras indústrias surgiram no Norte de Minas em função do crescente comércio de algodão na região. As primeiras indústrias estavam ligadas ao setor têxtil, embalado pelo crescimento do comércio de algodão. No final do século XIX, com a inauguração de Belo Horizonte e com implantação de ferrovias, houve uma elevada dinamização da região que perdurou até os anos 50, incrementando o comércio de gado e dando origem às fazendas de engorda (SINDEAUX, 2012). Embora a instalação da ferrovia tenha trazido avanços e dinamismos à economia regional a região continuou dependente da atividade pecuária.

A SUDENE (Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste) foi preponderante para o crescimento econômico da região. Criada com o objetivo de diminuir a desigualdade entre o Nordeste e as regiões desenvolvidas do Centro-Sul (SINDEAUX, 2012).

A partir da década de 70 a SUDENE seria responsável por desenvolver a agricultura, fornecendo bens alimentícios a baixo custo de modo que criasse um ambiente favorável à industrialização. Ainda que a falta de infra-estrutura na região norte mineira inibisse o pleno desenvolvimento concedido pela SUDENE. Após 1965, com a melhora da infra-estrutura a região entrou em processo de industrialização.

Ao longo dos anos 70 e início dos anos 80 a indústria passou a ter mais expressividade no contexto econômico da região. De acordo com Braga:

Sem dúvida, possui a região, hoje, um parque industrial de importância muito mais significativa do que possuía a décadas passadas. Foi impulsionada a implantação cada vez mais crescente de novas indústrias, em face à política de incentivos fiscais e governamentais, oriundos da SUDENE, executada, principalmente na última década. Em consequência, houve uma acentuada mudança na estrutura de produção. (BRAGA, 1985, p. 20).

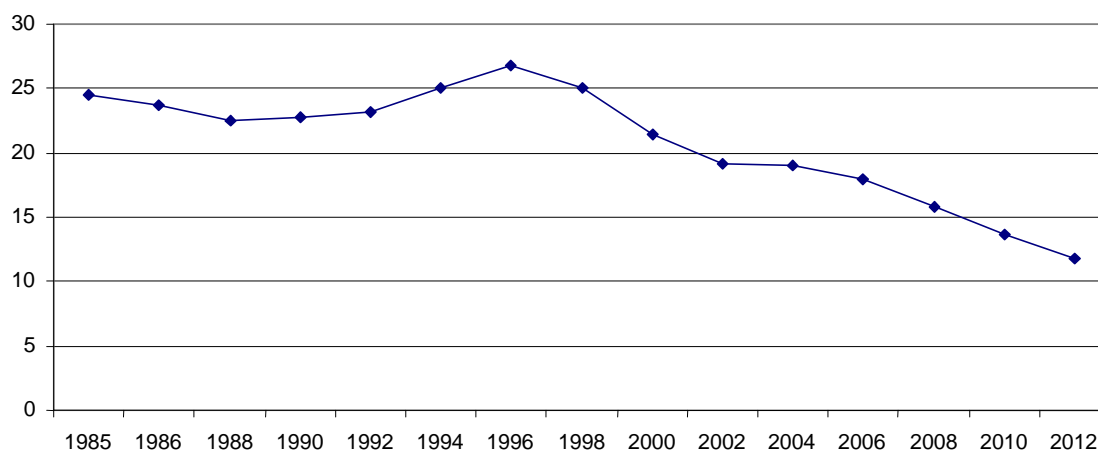
No decorrer da década de 80 e 90 os investimentos da SUDENE foram diminuindo gradativamente. No entanto no tempo em que a atuação da SUDENE se fez presente no Norte de Minas houve incontestável mudança, não só na economia, como também características sociais e na dinâmica demográfica regional, embora alguns municípios como Montes Claros, devido à infra-estrutura, tenham recebido maiores influências. (SINDEAUX 2012)

Os reflexos da desindustrialização na cidade de Montes Claros – MG

Partindo da perspectiva que desindustrialização é “perda persistente de participação da indústria no valor adicionado e no emprego de um país” (Stocolinet al 2006) e que o Brasil passou por um processo de desindustrialização gradual, faremos uma análise de alguns setores da economia da cidade de Montes Claros – MG com o intuito de encontrar possíveis semelhanças com que tem ocorrido no Brasil.

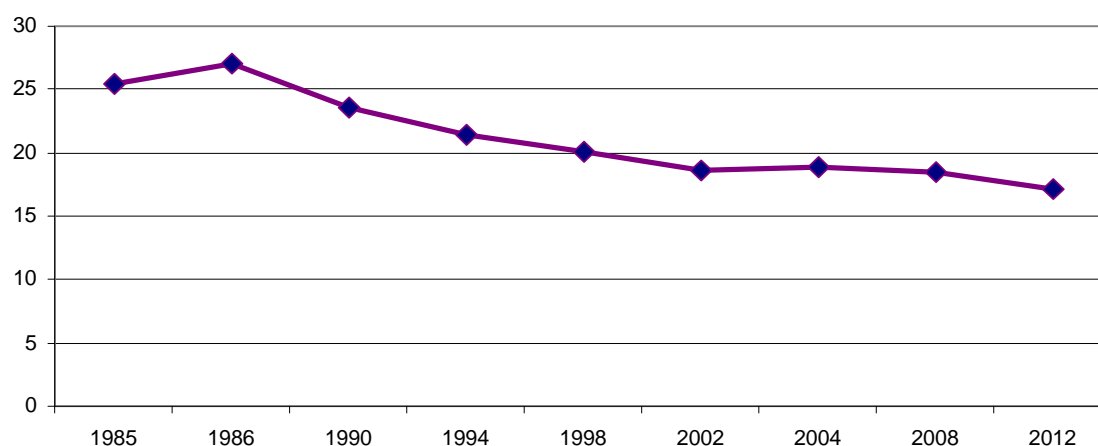
A indústria da transformação ao longo dos anos vem perdendo peso no que diz respeito à participação no total de vínculos. Segundo dados da RAIS em 1985 a Indústria da transformação montesclarenses era responsável por aproximadamente 25% do total de vínculos, já em 2012 passou a corresponder por aproximadamente 12% dos vínculos (Gráfico 2). Portanto a indústria da transformação sofreu uma queda de aproximados 13%. No cenário brasileiro podemos detectar proximidades do caso de Montes Claros, em 1985 a indústria da Transformação era responsável por 25.% e em 2012 ocupava aproximados 17% do total de vínculos (Gráfico 3). Uma queda de aproximadamente 8%. Portanto em ambos os casos há uma diminuição da participação da indústria, sendo possível que Montes Claros pode ter sofrido reflexos da desindustrialização brasileira, ainda que com menor impacto.

Gráfico 2 - Variação da participação da Indústria da Transformação no total de vínculos em Montes Claros (%)



Fonte: Rais/MTE

Gráfico 3 - Variação da participação da Indústria da Transformação no total de vínculos no Brasil (%)



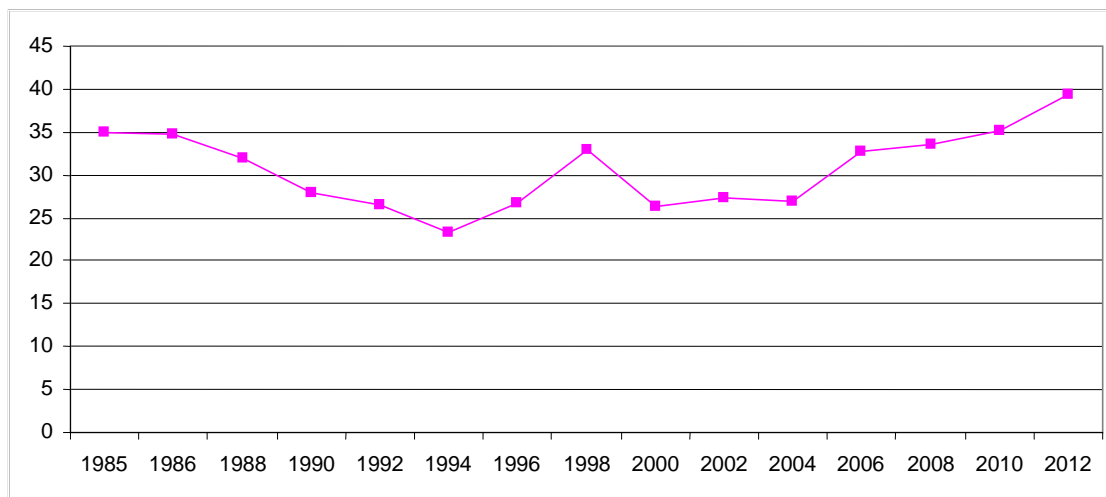
Fonte: Rais/ MTE

O setor de serviços em Montes Claros, por sua vez, a partir de 1994 apresentou crescimento, porém com oscilações ao longo dos anos, sendo que em 2012 atingiu o maior grau de participação do total de vínculos, 39%, aproximadamente 16% a mais que no ano de 1994 (Gráfico 4). Quando se observa no âmbito nacional verifica-se um crescimento menos expressivo que o de Montes Claros e com menos oscilações. De acordo com o gráfico 5 o crescimento do Setor de Serviços brasileiro – assim como o de Montes Claros – apresentou um aumento a partir do ano de 1994. O setor de Serviços no âmbito nacional cresceu aproximadamente 7% de 1994 a 2012, cerca de 9% a menos que o de Montes Claros.

Levando em consideração a teoria de desindustrialização em que a indústria perde participação nos vínculos enquanto o setor de serviços ganha. É compreensível que tal setor possua maior participação em Montes Claros do que quando comparado ao Brasil, uma vez que

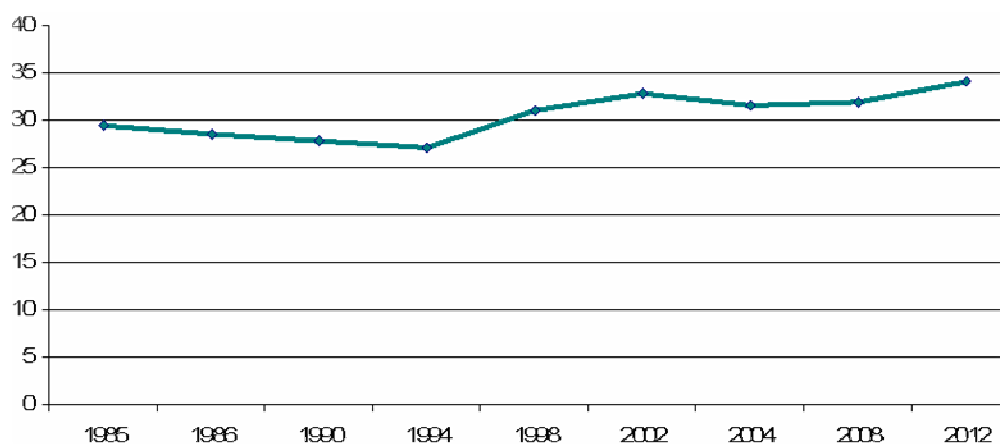
em Montes Claros o nível de perda de participação dos vínculos na indústria foi maior que aquele evidenciado no País.

Gráfico 4 - Variação da participação dos Serviços no total de vínculos em Montes Claros (%)



Fonte: Rais/MTE

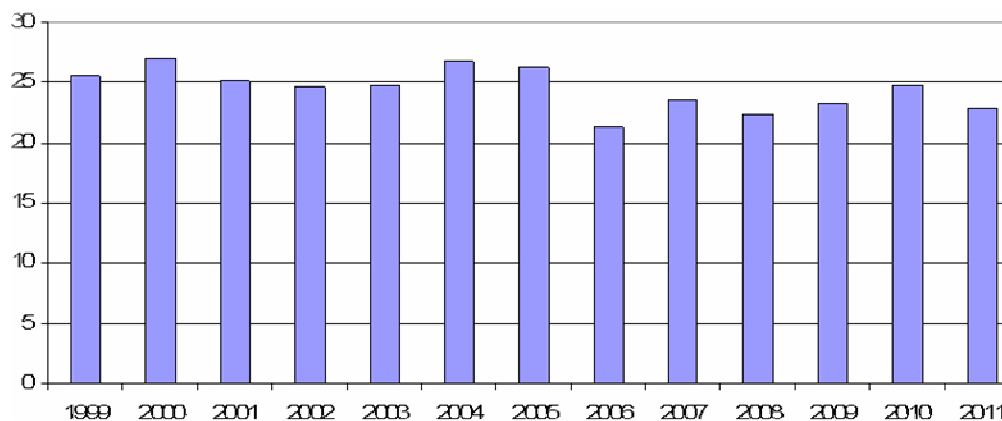
Gráfico 5 - Variação da participação dos Serviços no total de vínculos no Brasil (%)



Fonte: Rais/ MTE

Em 1999 o PIB da Indústria e Construção Civil de Montes Claros era de R\$ 319.220,00 o que representa cerca de 26% do PIB município. No decorrer dos anos o PIB oscilou em menor proporção, fechando o ano de 2011 com aproximados 23% do PIB (Gráfico 6). Como pudemos ver, no gráfico 1, a Indústria da Transformação em 1985 representava 27,2% do PIB, já em 2010 passou a representar aproximadamente 16%.

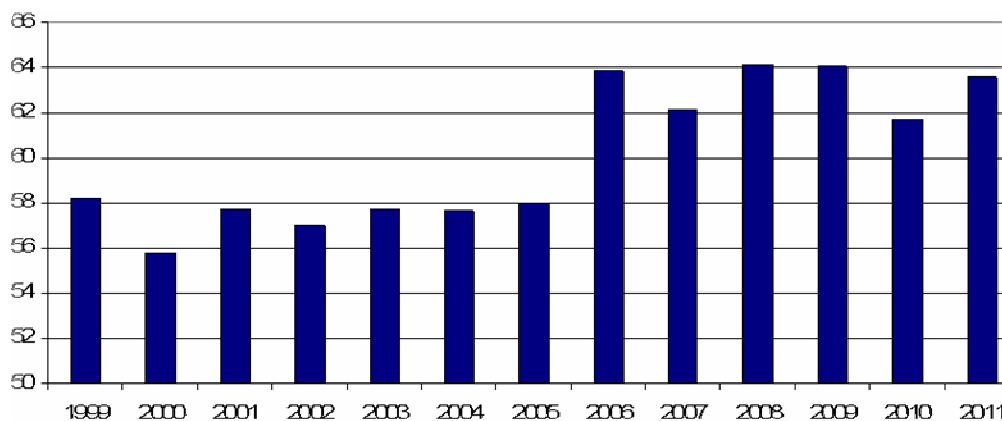
Gráfico 6 - Variação da participação da Indústria e Construção Civil no total PIB de Montes Claros (%)



Fonte: Fundação João Pinheiro

Os setores do Comércio e Serviço apresentaram um aumento no PIB desde 1999. No final da década de 90 os dois setores representavam cerca de 58% do PIB de Montes Claros. Já em 2011 os mesmos setores representaram aproximadamente 64% (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Variação da participação do Comércio e Serviços no total PIB de Montes Claros (%)



Fonte: Fundação João Pinheiro

Conclusão

Os dados citados demonstram uma perda de espaço da indústria como ocupadora de mão de obra e no PIB, em nível nacional. Nota-se declínio, também, na porcentagem do total de vínculos formais. A abertura comercial e as políticas macroeconômicas adotadas pelo governo à época propiciaram ao Brasil uma desindustrialização precoce. Quando comparamos este cenário nacional com a situação da cidade de Montes Claros/MG encontramos algumas semelhanças, tais como, a queda na participação da indústria no PIB, em contrapartida um aumento de participação nos vínculos no setor de Serviços. Estes fatos alimentam a possibilidade da Indústria em Montes Claros ter sofrido reflexos das mudanças ocorridas no contexto econômico nacional. Não sendo objeto de estudo deste artigo encontrar as causas dessa possível desindustrialização no município, tampouco discurrir sobre as vantagens e/ou desvantagens desse processo, mas provocar indagações e despertar estudos sobre o assunto. Não obstante, é possível concluir que a indústria de transformação de Montes Claros está efetivamente perdendo espaço, sobretudo para o setor de serviços e comércio e tal perda, considerando o processo de desenvolvimento do município, é prematura, uma vez que a cidade não amadureceu seu processo de industrialização para contar com uma indústria fortalecida. O processo de perda de espaço da indústria no município é semelhante ao que vem acontecendo no cenário nacional, indicando, possivelmente, que o ocorrido em Montes Claros é reflexo também da perda de espaço da indústria nacional para outros setores. É importante, pois, aprofundar o debate e analisar as conseqüências de tal processo.

REFERÊNCIAS

BAER, Werner. **A Economia brasileira**. São Paulo: Nobel, 2003. Tradução de: The Brazilian economy : growth and development por Edite Sciulli.

BRAGA, Maria Ângela Figueiredo. **Industrialização da Área Mineira da SUDENE: Um estudo de caso**. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. Departamento de Ciências Sociais. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa. 1985

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **Desenvolvimento e crise no Brasil**. São Paulo: Editora brasiliense, 1968.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **Economia brasileira**. São Paulo: Editora brasiliense, 1982.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. MARCONI, Nelson. **Doença holandesa e indústria**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

DIEESE (Departamento Intersindical de estatística e estudos socioeconômicos).

Desindustrialização: conceito e a situação do Brasil. NOTA TÉCNICA N 100

Junho de 2011. Disponível em:

<http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C812D3052393E013055A36C450E9D/dieese_nt100.pdf> Acesso em: 15 de Março de 2014.

IEDI (Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial). **Ocorreu uma**

Desindustrialização no Brasil? Novembro de 2005. Disponível em

<http://www.iedi.org.br/admin_ori/pdf/20051129_desindustrializacao.pdf> Acesso em 6 de Março de 2014.

JÚNIOR, José Aldoril dos Santos. **Industrialização e modelo de substituição de importações no Brasil e na Argentina: uma análise comparada**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Dezembro de 2004.

Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia296201>> Acesso em 18 de Março de 2014

LIMA, Lima; KONRAD, DiorgeAlceno. **O “Milagre Econômico brasileiro” esua relação com a criação do Distrito Industrial de Santa Maria – RS**. Julho de 2013. Disponível em:

<http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364931647_ARQUIVO_2013ANPUH-BrunaLimaDiorgeAlcenoKonrad.pdf> Acesso em 10 de Abril de 2014.

SCATOLIN, Fábio Dória et al. **Desindustrialização? Uma análise comparativa entre Brasil e Paraná 2006**. Porto Alegre: Indic. Econ. FEE, 2007. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/indicadores/article/viewFile/1546/1916>>, acesso em 25 de Março de 2014.

SINDEAUX, Roney Versiani. **Mercado de Trabalho e Controle do Processo de Trabalho na Indústria: Um estudo no Norte de Minas**. Tese de Doutorado. Belo Horizonte: UFMG/CEDEPLAR, 2012.

VERSIANI, Flávio R.; SUZIGAN, Wilson. **O Processo brasileiro de industrialização: uma visão geral**. Brasília, UnB, 1990. Disponível em: <<http://www.ufpe.br/>>, acesso em 21 de março de 2014.

ANÁLISE DA LIQUIDEZ E RENTABILIDADE DAS OPERADORAS DE TELEFONIA CELULAR COM ATUAÇÃO EM MINAS GERAIS NO PERÍODO DE 2009 A 2011

Ismael Mendes dos Santos Junior¹⁷

Reginaldo Morais de Macedo¹⁸

Heráclites Veloso Marques¹⁹

Acácio Vieira da Costa²⁰

Ádane Marcela Silva²¹

Karine de Jesus Rodrigues Santana²²

Romisson Pereira da Silva²³

RESUMO

Desde o seu surgimento, o mercado da telefonia móvel vem se expandindo consideravelmente atraindo empresas de vários países para o Brasil e, naturalmente, para o estado de Minas Gerais (MG). Neste contexto, o presente estudo, realizado em 2012, teve como objetivo geral analisar a liquidez e rentabilidade das operadoras de telefonia celular com atuação em MG no período de 2009 a 2011. Para tal, teve como objetivos específicos levantar as demonstrações financeiras de cada operadora, calcular os índices de liquidez e rentabilidade e comparar o desempenho financeiro das operadoras no período. Para esse fim realizou-se uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo, que se utilizou de dados secundários. As unidades de análise do estudo foram as quatro principais operadoras que atuam no estado de Minas Gerais, a saber: Vivo, TIM, Oi (Brasil Telecom S.A.) e Claro S.A. A unidade de observação, por sua vez, tratou-se das demonstrações financeiras das empresas em estudo. A partir da análise dos dados coletados verificou-se que a TIM se destaca entre as operadoras como a que apresentou os melhores índices de liquidez e rentabilidade. Em relação à análise de rentabilidade, destacaram-se os baixos resultados da Claro em 2011 e quanto à análise de liquidez, a Vivo apresentou a pior capacidade de pagamento.

Palavras-chave: Telefonia celular. Liquidez. Rentabilidade.

ABSTRACT

Since its inception, the mobile market has expanded considerably attracting companies from different countries to Brazil and to the Minas Gerais (MG) state. In this context, this study, conducted in 2012, had as main objective to analyze the liquidity and profitability of mobile operators acting in MG in the period 2009-2011. To this purpose, specific objectives was to

¹⁷ Professor especialista do curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros/MG. Endereço para contato: ismael.mendes@gmail.com.

¹⁸ Professor mestre do curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros/MG. Endereço para contato: reginaldo.m.macedo@gmail.com.

¹⁹ Professor mestre do curso de Administração das Faculdades Integradas Pitágoras. Endereço para contato: kid.veloso@yahoo.com.br.

²⁰ Aluno graduado no Curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros/MG no segundo semestre de 2013. Endereço para contato: acaciovieira60@gmail.com.

²¹ Aluna graduada no Curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros/MG no segundo semestre de 2013. Endereço para contato: adane.marcella@hotmail.com.

²² Aluna graduado no Curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros/MG no segundo semestre de 2013. Endereço para contato: karine.adm_bm@yahoo.com.br.

²³ Aluno graduado no Curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros/MG no segundo semestre de 2013. Endereço para contato: shauromisson@gmail.com.

raise the financial statements of each operator calculate the liquidity ratios and profitability and compare the financial performance of the operators in the period. To this end, we carried out a descriptive study of quantitative character, which used secondary data. The units of analysis in the study were the four major carriers that operate in the state of Minas Gerais, namely: Vivo, TIM, Oi (Brasil Telecom SA) and Claro SA. The observation unit, meanwhile, treated the financial statements the companies under study. From the data analysis it was found that TIM stands out among the carriers like that showed the highest rate of liquidity and profitability. Regarding the analysis of profitability, stood out the poor results of the course in 2011 and as the analysis of liquidity, Vivo had the worst ability to pay.

Keywords: *Cell Phones. Liquidity. Profitability.*

1 INTRODUÇÃO

A Anatel fiscalizou tardiamente as operadoras de telefonia móvel, pois foi alertada há seis anos sobre problemas em seus serviços e mesmo assim houve uma demora excessiva da agência de regular, fiscalizar e cobrar por melhorias de qualidade dos serviços de telecomunicações. Essa é a constatação de um relatório elaborado pelo Tribunal de Contas da União (TCU), finalizado em julho de 2012 (SENADO FEDERAL, 2012).

Dados do Ministério da Justiça mostram que a telefonia móvel é hoje responsável por mais 78 mil denúncias nos Procons de todo o país, sendo a campeã de reclamações entre as principais empresas do mercado. As queixas são, principalmente, de cobranças abusivas, serviços contratados e não oferecidos, falta de assistência técnica, atendimento ruim nos *call centers*. Dos registros no Procon, 37,5% são referentes a serviços da Claro, 15,2% a serviços da Vivo, 14,5% a serviços da TIM e 14,4% da Oi (SENADO FEDERAL, 2012).

A instabilidade provocada pela competitividade acirrada do atual cenário no mercado de telefonia somado à demora e ineficiência da Anatel em regulá-lo e fiscalizá-lo, pode estar contribuindo para a redução da qualidade dos serviços. Por outro lado, é possível que ao mesmo tempo as operadoras estejam ampliando suas margens de lucratividade às custas dessa baixa qualidade dos serviços.

Assim, o presente artigo teve como objetivo analisar a liquidez e rentabilidade das operadoras de telefonia celular com atuação em MG no período de 2009 a 2011. A análise foi realizada por meio de dados coletados a partir do Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) das operadoras Oi, Vivo, Claro e TIM, além de dados da Anatel e outras publicações relativas à qualidade dos serviços prestados, níveis de serviço e número de reclamações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Até antes da década de noventa, o sistema de telefonia brasileiro era bastante limitado, pouco acessível e a telefonia móvel incipiente. O surgimento da telefonia móvel no Brasil aconteceu no Rio de Janeiro, em 30 de Novembro de 1990. A Telerj, com 67 anos e dois dias de existência, inaugurou a telefonia móvel no Brasil naquele ano conforme a Associação Brasileira de Telecomunicações (TELEBRASIL, 2004).

Mesmo com o surgimento da telefonia móvel, se comunicar com rapidez e mobilidade ainda era um privilégio, pois esse serviço chegou ao Brasil com o custo de aquisição muito alto. Mesmo assim, esse serviço teve algum nível de demanda nos seus primeiros anos.

O serviço celular inicia caro, com caução de CR\$ 807 mil (US\$ 6.800), pagamento de assinatura mensal de CR\$ 10,4 mil (US\$ 88) e conta média de CR\$ 32 mil (US\$ 271), considerando seis chamadas de três minutos por dia. Mas quem não quer um celular? Mil e quinhentas pessoas subscrevem o serviço (TELEBRASIL, 2004, p. 48).

O avanço na utilização do serviço de telefonia móvel aconteceu com o surgimento do celular pré-pago. Em Março de 1998 a Companhia de Telecomunicações do Brasil Central (CTBC) lançou o celular pré-pago e, em menos de um ano, quase a totalidade das operadoras adotou o sistema (TELEBRASIL 2004).

O pré-pago acaba atraindo para a telefonia móvel um imenso público que não podia ou não queria se comprometer com assinaturas mensais fixas, e nos anos posteriores passará a ser visto como um instrumento de universalização das telecomunicações no País, servindo, em milhões de lares, como substituto do telefone fixo convencional (TELEBRASIL, 2004, p. 68).

Foi a partir daí que o serviço tornou-se acessível para maior parcela da população. A Telebrasil (2004) afirma que em meados de 2000 o pré-pago ultrapassou o número de clientes do pós-pago.

Desde antes do surgimento da telefonia móvel, todos os serviços de telecomunicações eram monopolizados por empresas estatais pertencentes ao Sistema Telebrás. Entre 1972 e 1975, a Telebrás e suas subsidiárias operacionais, coletivamente conhecidas como “Empresas do Sistema Telebrás”, foram criadas, adquirindo quase todas as outras companhias telefônicas no Brasil, obtendo o monopólio de prestação de serviços públicos de telecomunicações no país (VIVO RI, 2012).

Após o surgimento da telefonia móvel, o monopólio permaneceu e perdurou até o governo de Fernando Henrique Cardoso, onde várias empresas estatais foram privatizadas, inclusive as empresas do Sistema Telebrás.

Em maio de 1995, o Governo Federal reforma o sistema regulatório das telecomunicações brasileiras, culminando em julho de 1997, com “Lei Geral de Telecomunicações” que sustentou a criação de uma nova estrutura normativa, a introdução de concorrência e a privatização do Sistema Telebrás (VIVO RI, 2012).

Junto com a privatização do Sistema Telebrás, veio também a criação da agência reguladora do setor, nomeada por Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), com a missão de “promover o desenvolvimento das telecomunicações do País de modo a dotá-lo de uma moderna e eficiente infra-estrutura de telecomunicações, capaz de oferecer à sociedade serviços adequados, diversificados e a preços justos, em todo o território nacional” (ANATEL, 2012).

A partir da privatização houve um grande processo de mudanças, onde empresas passaram por processos de fusão, compra e vendas de ações. Em meio a tantas transformações, eis que surgem quatro grandes operadoras: TIM (Telecom Itália), Vivo, Claro e Oi. Em relação à participação de mercado, a Vivo detém 29,71% do mercado, a TIM detém 26,78%, a Claro detém 24,6% e a Oi detém 18,59% (ANATEL, 2012).

2.2 As quatro grandes operadoras da telefonia móvel atuantes em Minas Gerais

Todas as empresas de telefonia brasileiras são oriundas da Telebrás. Com a telefonia móvel não foi diferente. Tudo começou com a venda das empresas *holdings* criada a partir da reestruturação do sistema Telebrás.

Entre essas empresas *holdings* foi criada a TCP (Telesp Celular Participações S/A). Em julho de 1998, como parte do plano de reestruturação e privatização, o governo federal vendeu praticamente todas as suas ações, inclusive as da TCP que foram adquiridas pela Portelcom Participações S/A, um consórcio formado pela Portugal Telecom e Telefônica (VIVO RI, 2012).

A Telebrasil (2004), afirma que dessa união surgiu a maior operadora de telefonia móvel da América do Sul. Com o passar dos anos, a Vivo sofreu diversas mudanças até alcançar seu atual porte.

A Vivo Participações é uma companhia que presta serviços de telecomunicações móveis, telefonia celular, transmissão de dados e internet em todo o território nacional (VIVO RI, 2012). É a líder do mercado de telecomunicações móveis no Brasil desde sua criação, possuindo mais de 62 milhões de clientes, e também destaque em todos os indicadores de desempenho e qualidade avaliados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

Também no ano de 1998, devido à privatização do Sistema Telebrás, entrou no mercado de telefonia móvel a empresa TIM participações S.A..

A TIM Participações S.A. é uma companhia holding, que presta serviços de telecomunicações em todo o território nacional através de suas subsidiárias, TIM Celular S.A. e Intelig Telecomunicações LTDA. A Companhia iniciou suas operações no Brasil em 1998 e se consolidou como uma empresa nacional a partir de 2002, tornando-se a primeira operadora móvel a ter presença em todos os estados do Brasil. (TIM, 2012).

Ocupando o segundo lugar no Market Share, a TIM (2012), afirma que possui uma forte associação aos atributos de inovação e qualidade, sendo a pioneira em lançar diversos produtos inovadores no mercado, por exemplo, o MMS (Multimedia Messaging Service).

Atuante em todo o mercado, a TIM oferece os serviços de telefonia móvel, fixa, longa distância e transmissão de dados (TIM, 2012). A empresa afirma estar sempre com o foco na inovação e na qualidade dos serviços prestados aos seus clientes.

A TIM Participações é uma empresa controlada pela TIM Brasil Serviços e Participações S.A., subsidiária do grupo Telecom Itália. Inovação e qualidade são dois dos pilares estratégicos que a TIM compartilha com a sua controladora. Para isso, a TIM faz investimentos substanciais em rede e TI e mantém sinergias com seu grupo controlador, por meio do compartilhamento de experiências e adoção da política de melhores práticas, sempre garantindo experiências inovadoras a todos os seus clientes (TIM, 2012).

O aspecto inovação é ressaltado na missão da empresa TIM:

Estar próximo ao cliente, oferecendo possibilidades inovadoras de conectividade, focando em suas expectativas e necessidades diversificadas, contribuindo como agente de evolução social por meio de uma gestão sustentável (TIM, 2012).

A Claro é uma marca que surgiu pouco depois da Vivo e da TIM. Mas as empresas precedentes da Claro iniciaram suas atividades na mesma época da privatização do Sistema Telebrás.

A Claro é uma marca que nasceu no Brasil em 2003 da união de seis operadoras regionais: Americel (que iniciou suas atividades no Centro-Oeste e parte da região Norte em 1997) e outras cinco companhias que iniciaram suas operações em 1998—ATL (RJ e ES), BCP Nordeste, BCP SP, Claro Digital (RS) e Tess (interior e litoral do Estado de SP) (CLARO, 2012).

A Claro é uma empresa que oferece serviços de telefonia móvel, fixa, longa distância, internet e TV por assinatura, e tem atuação no país inteiro (CLARO, 2012). Segundo dados na Anatel (2012), a Claro ocupa a terceira posição no *Market Share* brasileiro.

Todas as quatro grandes do setor de telefonia brasileira tiveram o início de suas atividades em 1998, com a privatização do setor. A Oi é uma marca que foi criada em 2002, mas suas precedentes já atuavam desde o fim do monopólio na telefonia em 1998. Neste ano foram criadas a Telemar (com atuação em 64% do território nacional) e a Brasil Telecom (com atuação em 30% do território nacional) (OI, 2012).

Todos os estados brasileiros contam com os serviços da Oi. A empresa oferece os serviços de telefonia fixa e móvel e transmissão de dados (OI, 2012). A Oi afirma que é a principal provedora de serviços de telecomunicações do Brasil e, após a aquisição da Brasil Telecom no início de 2009, tornou-se a maior operadora de telecomunicações do país em faturamento e a maior empresa de telefonia fixa da América do Sul com base no número total de linhas em serviço.

2.5 Demonstrações Financeiras

O objetivo das demonstrações financeiras é o de proporcionar informação viável acerca da posição financeira, do desempenho financeiro e dos fluxos de caixa de uma determinada entidade que seja útil a uma vasta gama de utentes nas respectivas tomadas de decisões econômicas, permitindo, simultaneamente, mostrar os resultados da gestão por parte dos gerentes dos recursos que lhes foram confiados e colocados à disposição (ASSAF NETO, 2010).

Para satisfazer estes objetivos, as demonstrações financeiras proporcionam informação acerca dos ativos, passivos, capital próprio e a demonstração de fluxos de caixa, juntamente com informação contida nas notas, ajudam os utentes das demonstrações financeiras a prever os futuros fluxos de caixa da entidade e a sua tempestividade e grau de incerteza (ASSAF NETO, 2010).

Entre as várias peças contábeis exigidas pela legislação brasileira e necessária à tomada de decisão, duas se destacam: o Balanço Patrimonial e a Demonstração de Resultado de Exercício.

2.5.1 Balanço Patrimonial

Segundo Matarazzo (2003), o balanço patrimonial é a demonstração que apresenta todos os bens e direitos da empresa – Ativo –, assim como as obrigações – Passivo Exigível – em determinada data. A diferença entre Ativo e Passivo é o Patrimônio Líquido que representa os capitais investidos pelos proprietários da empresa, quer através de recursos trazidos de fora da empresa, quer gerado por esta em suas operações e retidos internamente.

Assaf Neto (2010) menciona que o balanço apresenta as posições patrimoniais e financeiras de uma empresa em dado momento. A informação que esse demonstrativo fornece é totalmente estática e muito provavelmente, sua estrutura se apresentará relativamente diferente algum tempo após seu encerramento.

2.5.2 Demonstração de Resultado do Exercício

Iudícibus e Marion (1992) definem a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) como sendo um resumo ordenado das receitas e despesas da empresa em determinado período (12 meses). É apresentada de forma dedutiva (vertical), ou seja, das receitas subtraem-se as despesas e, em seguida, indica-se o resultado (lucro ou prejuízo). “A DRE é um resumo do movimento de certas entradas e saídas no balanço, entre duas datas” (MATARAZZO, 2003, p. 52).

Para a tomada de decisão, segundo Iudícibus e Marion (1992), a DRE pode ser simples ou completa. Será simples quando não requeira dados pormenorizados, como por exemplo, para micro e pequenas empresas, e será completa (exigida por lei) quando fornece maiores detalhes de cada grupo de contas. A simples deve apresentar o total de despesa deduzido da receita resultando o Lucro.

Segundo Franco (1992), a DRE é uma ferramenta muito importante, pois mostra a receita bruta da empresa onde estão especificadas as vendas do período os respectivos custos e despesas operacionais e desta forma evidencia o lucro operacional da entidade.

Portanto, a finalidade da Demonstração do Resultado do Exercício é mostrar o resultado (lucro ou prejuízo) do período ou exercício social, bem como, mostrar detalhadamente os passos, como chegar ao referido resultado.

2.6 Análise das demonstrações financeiras

A análise das demonstrações contábeis é essencial para que a contabilidade tenha uma visão mais analítica em relação às finanças de uma empresa. Segundo Matarazzo (2003, p. 29), “a análise das demonstrações visa extrair informações para a tomada de decisão. O perfeito conhecimento do significado de cada conta facilita a busca de informações precisas”.

Segundo Assaf Neto (2010) a análise de balanços visa relatar, com base nas informações contábeis fornecidas pelas empresas, à posição econômico-financeira atual, as causas que determinaram a evolução apresentada e as tendências futuras. Em outras palavras, pela análise de balanços extraem-se informações sobre a posição passada, presente e futura (projetada) de uma empresa. Na literatura verificam-se dois métodos: análise horizontal e vertical e a análise por meio de índices, utilizada neste estudo.

2.6.1 Análise por meio de índices

Os índices, segundo Matarazzo (2010), constituem o instrumento básico da Análise de Balanços e são obtidos a partir da relação entre contas ou grupo de contas das Demonstrações Financeiras. Eles visam evidenciar determinado aspecto da situação econômica ou financeira de uma empresa.

Os índices de Liquidez e Endividamento são indicadores fundamentais utilizados pelas empresas que servem de medida dos diversos aspectos financeiros. Avaliam o equilíbrio financeiro da empresa e o grau de comprometimento financeiro da empresa perante seus credores (MATARAZZO, 2003).

Os Índices de Liquidez são utilizados para avaliar a capacidade de pagamento, isto é, constituem uma apreciação sobre se a empresa tem capacidade para saldar seus compromissos.

Essa capacidade de pagamento pode ser avaliada, considerando: longo prazo, curto prazo ou prazo imediato (MARION, 1997).

Os indicadores de Rentabilidade, por sua vez, exercem grandes influências sobre as decisões que envolvem a empresa em análise, tomada tanto no mercado de crédito como no mercado acionário. Estes indicadores visam avaliar os resultados auferidos por uma empresa em relação a determinados parâmetros que melhor revelem suas dimensões. Uma análise baseada exclusivamente no valor absoluto de lucro líquido traz normalmente sério viés de interpretação ao não refletir se o resultado gerado no exercício foi condizente ou não com o potencial econômico da empresa (ASSAF NETO, 2010).

2.6.2.1 Análise da liquidez

A análise de Liquidez e Endividamento, de acordo com Iudícibus (1998, p. 99) “engloba os relacionamentos entre contas do balanço que refletem uma situação estática de posição de liquidez ou o relacionamento entre fontes diferenciadas de capital”. A literatura apresenta três principais índices: Índice de Liquidez Geral; Índice de Liquidez Corrente; e Índice de Liquidez Seca.

O Índice de Liquidez Geral tem como propósito detectar a saúde financeira a curto e longo prazo da empresa, indicando quanto a empresa possui de Ativo Circulante e Realizável em Longo Prazo para cada R\$1,00 (um real) de dívida total. É utilizada como uma medida de segurança financeira da empresa em longo prazo, revelando sua capacidade de assumir todos os compromissos. Para seu cálculo é utilizada a fórmula em (1), conforme proposto por Assaf Neto e Lima (2009).

$$\text{Índice de Liquidez Geral} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}} \quad (1)$$

Conforme Silva (2007), interpreta-se o índice de liquidez geral no sentido de quanto maior, melhor, mantidos constantes os demais fatores. Analisando esse indicador, subentende-se que, se a empresa fosse parar suas atividades naquele momento, deveria pagar suas dívidas com seu disponível mais seus realizáveis, sem precisar envolver o ativo permanente.

O Índice de Liquidez Corrente, por sua vez, indica quanto existe em dinheiro mais bens e direitos realizáveis em curto prazo, comparado com suas obrigações a serem pagas no mesmo período. “Quanto maior a liquidez corrente, mais alta se apresenta a capacidade da empresa em financiar suas necessidades de capital de giro” (ASSAF NETO, 2010, p. 191). Para seu cálculo é utilizada a fórmula (2) apresentada por Assaf Neto e Lima (2009):

$$\text{Índice de Liquidez Corrente} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}} \quad (2)$$

Se o índice de Liquidez corrente for superior a R\$ 1,00 (um real) de maneira geral, indica a existência de um capital circulante (capital de giro) líquido positivo, se menor que \$1,00, conclui-se que seu capital de giro líquido será negativo (ativo circulante menor que passivo circulante).

Finalmente, o Índice de Liquidez Seca, de acordo com Silva (2007, p. 314) “indica quanto a empresa possui em disponibilidades, aplicações financeiras em curto prazo e duplicatas a receber, para fazer face a seu passivo circulante”. Seguindo o mesmo raciocínio dos

índices de liquidez geral e corrente, quanto maior melhor. O cálculo é realizado conforme a fórmula (3) apresentada a seguir (ASSAF NETO; LIMA, 2009).

$$\text{Índice de Liquidez Seca} = \frac{\text{Ativo Circulante} - \text{Estoques}}{\text{Passivo Circulante}} \quad (3)$$

2.6.2.2 Análise de Rentabilidade

O sistema DuPont de Análise, de acordo com Gitman (2008), é utilizado para fazer uma análise mais minuciosa das demonstrações contábeis de uma empresa, além de avaliar a situação financeira da mesma.

Segundo Assaf Neto (2010), este sistema estabelece um elo entre o Balanço Patrimonial de uma empresa com sua demonstração de resultado para analisar dois importantes índices de rentabilidade: a Rentabilidade sobre o Ativo (ROA) e a Rentabilidade sobre o Patrimônio Líquido (ROE), além de identificar as principais áreas responsáveis pelo bom ou mau desempenho financeiro de uma organização, isolando os fatores básicos de seu desempenho.

O ROA é um índice que mede o retorno do ativo total, qual a eficiência que este está demonstrando para a composição da rentabilidade de uma empresa. De acordo com Matarazzo (2003), este é um índice que evidencia quanto uma empresa obteve de Lucro Líquido em relação ao seu ativo, que é uma medida do potencial, da capacidade de geração de lucro da parte da empresa. Além de tudo, o ROA é uma medida do desempenho da empresa, que pode ser comparada ano a ano. O ROA é calculado mediante a seguinte expressão (4), definida por Assaf Neto e Lima (2009):

$$\text{Retorno sobre o Ativo (ROA)} = \frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Ativo Total Médio}} \quad (4)$$

Para avaliar o retorno do capital próprio investido pelos colaboradores de uma empresa, utiliza-se o indicador financeiro denominado ROE. O papel deste índice é demonstrar qual é o rendimento proporcionado aos societários e proprietários de uma empresa que investiram capital social nela. Matarazzo (2003) afirma que esta taxa pode ser comparada com a de outros rendimentos alternativos no mercado para poder avaliar se a empresa oferece rentabilidade superior ou inferior a estas opções disponíveis. O ROE é calculado conforme apresentado por Assaf Neto e Lima (2009) em (5):

$$\text{Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE)} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Patrimônio Líquido Médio}} \quad (5)$$

Para a análise da rentabilidade, ainda são utilizados outros indicadores tradicionais, entre eles a margem líquida. A margem líquida segundo Blatt (2011) mostra a porcentagem de resultado líquido produzido pelas vendas líquidas. Conforme Iudicibus (1998, p. 111), “este quociente apesar dos esforços constantes para melhorá-lo, comprimindo despesa e aumentando a eficiência, apresenta-se alto ou baixo de acordo com o tipo de empreendimento”. A margem líquida é calculada a partir da expressão definida por Assaf Neto e Lima (2009) em (6):

$$\text{Retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE)} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}} \quad (6)$$

3 METODOLOGIA

Quanto ao objetivo, a pesquisa caracteriza-se como pesquisa descritiva. Santos (2002, p. 27) relata que esse tipo de pesquisa “é um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/processo”. Para Andrade (2001, p. 124) neste tipo de pesquisa descritiva “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”.

A pesquisa possui caráter quantitativo. A utilização de métodos quantitativos, conforme Iudícibus (1988), quando bem estruturados, pode provocar vantagens e gerar benefícios no sistema de informações contábil da empresa.

A unidade de análise do estudo foram as quatro principais operadoras que atuam no estado de Minas Gerais, a saber: Vivo, TIM, Oi (Brasil Telecom S.A.) e Claro S.A. A unidade de observação, por sua vez, tratou-se das demonstrações financeiras das companhias e dos relatórios de qualidade de serviço da Anatel.

Para alcançar o objetivo do estudo, primeiramente levantaram-se as demonstrações financeiras, em especial os balanços patrimoniais e demonstrações de resultado do exercício, de cada empresa entre 2009 e 2011. Em seguida, foram calculados e avaliados os índices de liquidez e rentabilidade para cada uma das empresas no período considerado.

Ao final, realizou-se o confronto entre os resultados obtidos a partir dos dois primeiros objetivos, permitindo-se comparar o desempenho financeiro das operadoras no período considerado.

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a análise da liquidez e rentabilidade, foram coletados os Balanços Patrimoniais e as DREs das quatro empresas de telefonia celular no período de 2009 a 2011. Entretanto, não foi possível obter as demonstrações financeiras da Claro S.A. nos anos de 2009 e 2010, inviabilizando a comparação dos índices obtidos com os das outras empresas. Nesta seção, apresentam-se os resultados obtidos para a análise de liquidez, rentabilidade e qualidade dos serviços prestados.

4.1 Análise da liquidez

A análise da liquidez, que representa a capacidade de pagamento, foi calculada a partir de quatro índices: liquidez corrente, liquidez seca, liquidez imediata e liquidez geral.

Os índices calculados para as quatro operadoras de celular são apresentados no GRÁF.1. Verifica-se que a operadora de telefonia móvel que demonstrou maior solidez foi a TIM, pois apesar de pequena queda no índice em 2010, se recuperou a ponto de ter um crescimento de 8% de 2009 para 2011. Isto permite afirmar que esta operadora tem boa capacidade de pagamento em suas contas de curto prazo.

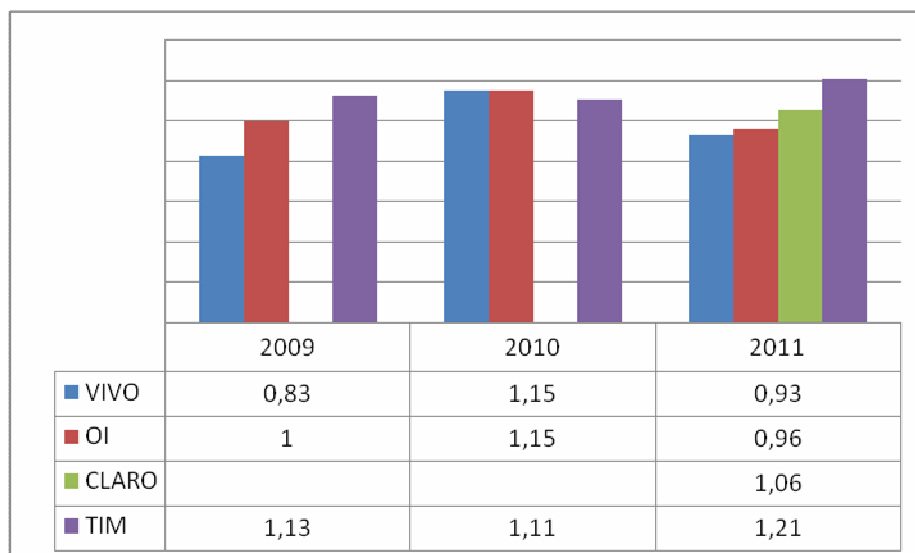


GRÁFICO 1 – Índices de Liquidez Corrente entre 2009 e 2011

Fonte: Pesquisa direta, 2012.

Quanto ao Índice de Liquidez Seca, verifica-se a partir dos índices calculados (GRÁF. 2) que, com pouca diferença com relação à liquidez corrente, o índice demonstra um leve crescimento para a operadora TIM e VIVO entre 2009 e 2011, embora o mesmo não possa ser observado com relação à OI, que teve uma queda de 5% no seu índice no período.

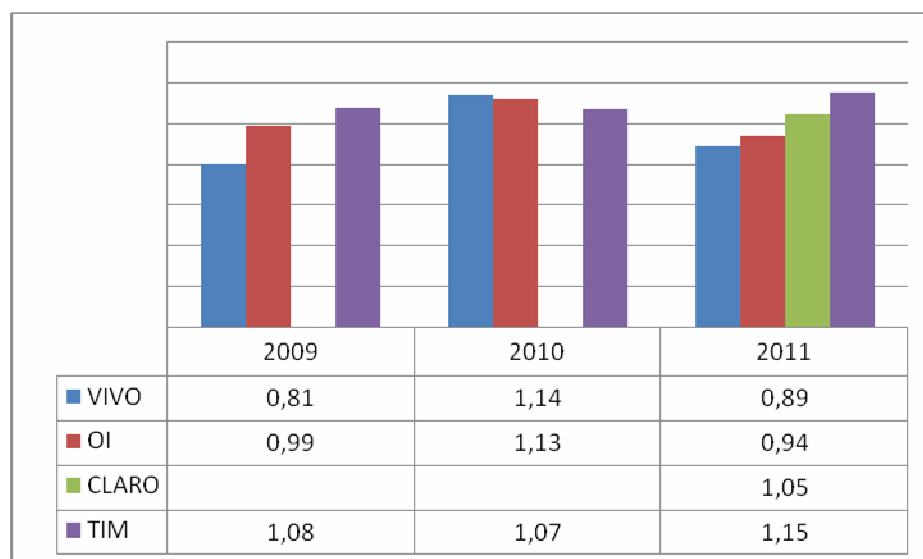


GRÁFICO 2 – Índices de Liquidez Seca entre 2009 e 2011

Fonte: Pesquisa direta, 2012.

Analisou-se também o Índice de Liquidez Imediata. Ao analisar os índices calculados, apresentados no GRÁF. 3, verificou-se que a operadora de telefonia Vivo permaneceu com o maior saldo do disponível entre os anos de 2009 e 2010. Isso significa que a empresa poderia saldar suas dívidas de curto prazo a qualquer momento, caso fosse necessário.

Os índices da Oi e da TIM, por outro lado, caíram expressivamente nos dois primeiros anos. Entretanto, em 2011, a TIM obteve maior saldo em caixa, com pouca diferença

para a Vivo, de apenas 2%. A Oi e Claro, conforme verifica-se pelos índices, não dispõem de um número significativo de recursos financeiros disponíveis no ano de 2011.

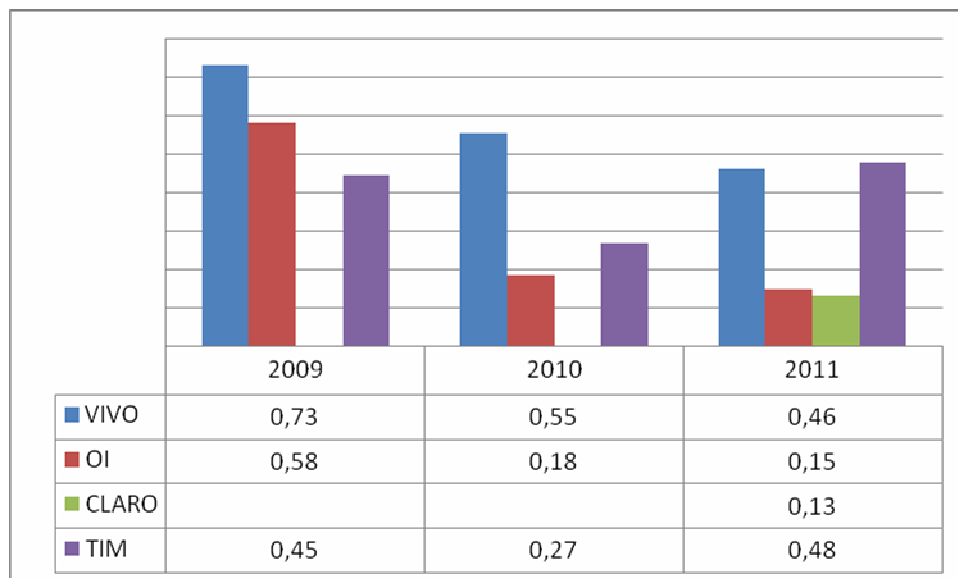


GRÁFICO 3 – Índices de Liquidez Imediata entre 2009 e 2011

Fonte: Pesquisa direta, 2012.

Finalmente, foram calculados ainda os Índices de Liquidez Geral para as quatro operadoras, conforme verifica-se no GRÁF. 4. Ao analisar os indicadores, pode-se dizer que a Oi em 2009 e 2010 teria dinheiro apenas para pagar suas dívidas, enquanto que a Claro e a TIM não conseguiriam saldar suas dívidas se encerrassem suas atividades nos dois períodos. Entretanto em 2011 as empresas Claro, Oi e Vivo não tinham recursos disponíveis para saldar suas dívidas, enquanto que se a TIM se negociasse os bens e direitos de curto e longo prazos, para cada R\$ 1,05 que receberiam ainda sobriam R\$ 0,05.

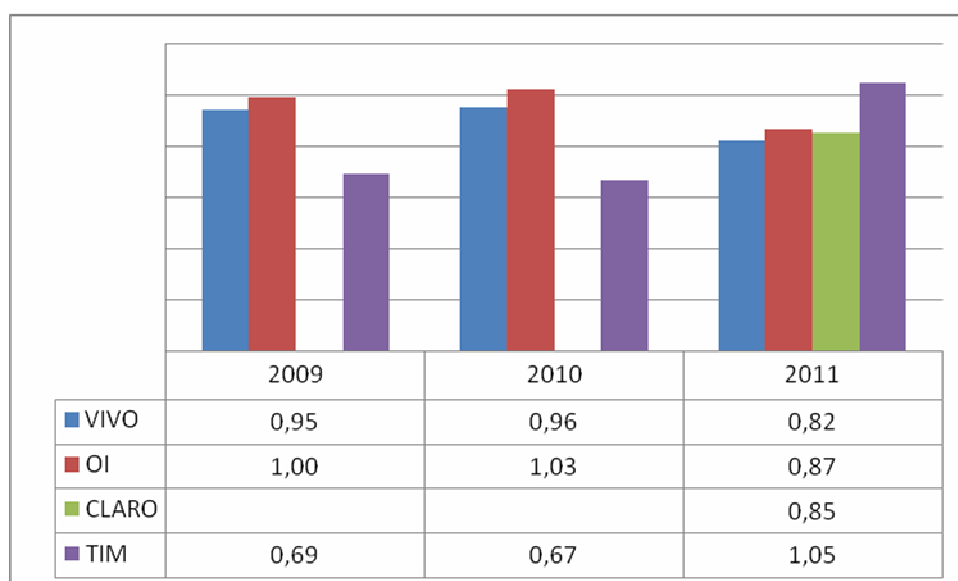


GRÁFICO 4 – Índices de Liquidez Geral entre 2009 e 2011

Fonte: Pesquisa direta, 2012.

4.2 Análise da rentabilidade

Para a análise da rentabilidade, que permite visualizar o retorno das empresas pesquisadas, foram calculadas a margem líquida e os índices ROE e ROA.

No GRÁF. 6 apresentam-se as margens líquidas das empresas no período considerado. Verifica-se que a margem líquida da operadora de telefonia Vivo manteve-se estável no decorrer dos três anos, enquanto que a operadora Oi obteve saldo negativo em 2009, recuperando um pouco a margem nos anos subsequentes. A operadora TIM alavancou seu resultado em 2010, porém teve uma queda significativa no ano seguinte, enquanto que a Claro apresentou margem negativa em 2011, podendo ser justificada pelo prejuízo contábil obtido no período de mais de 300 milhões de reais.

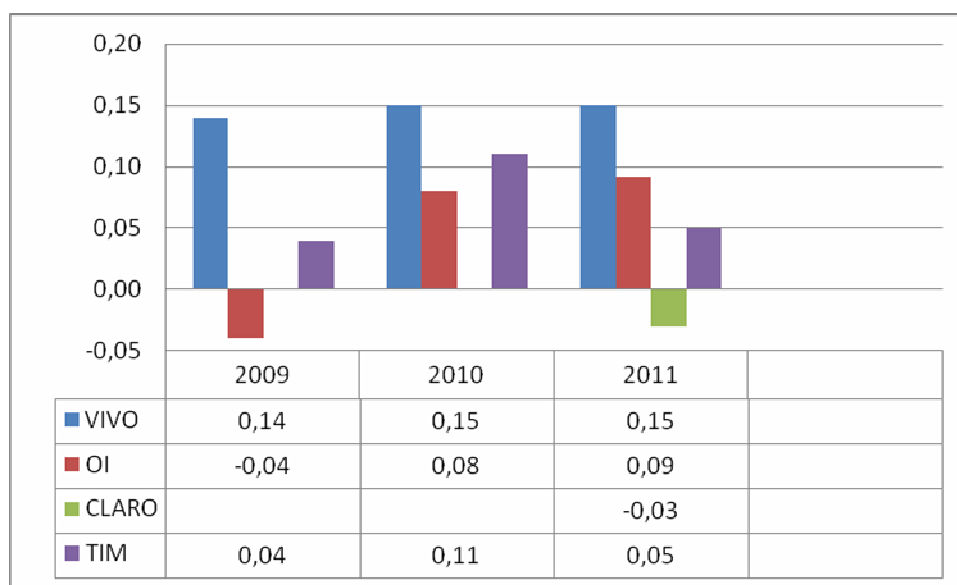


GRÁFICO 6 – Margem líquida entre 2009 e 2011

Fonte: Pesquisa direta, 2012.

No GRÁF. 7 são representadas as oscilações no percentual do retorno sobre o Patrimônio Líquido (ROE) das operadoras pesquisadas. A operadora Vivo no ano de 2009 apresenta um ROE de 20%, tendo um aumento em 2010 para 21% e caindo para 10% em 2011.

A operadora Oi teve um comportamento do ROE parecido com o da Vivo, tendo um aumento em 2010 e um declínio em 2009, porém com valores muito diferentes. No ano de 2009 o ROE da Oi foi negativo, tendo um percentual de -10%; teve um aumento significativo em 2010, passando de uma situação negativa para retorno de 17%. Em 2011 o índice declinou para 9%.

A Claro obteve o ROE negativo de -3% em 2011 por conta do prejuízo contábil obtido no ano analisado. Não muito diferente da Vivo e Oi, o comportamento nas oscilações do ROE da TIM teve um aumento em 2010 e um declínio em 2011. Em 2009 o ROE da TIM era de 9%, passando para 21% em 2010, e caindo para 10% em 2011.



GRÁFICO 7 – ROE entre 2009 e 2011

Fonte: Pesquisa direta, 2012.

Finalmente, foram calculados os Índices de Retorno sobre o Ativo (ROA) cujos resultados são apresentados no GRÁF. 8. Verifica-se no gráfico que em 2009 o ROA da Vivo foi de 11%, tendo um pequeno aumento em 2010 para 12% e caiu para 7% em 2011. A Oi obteve desempenho semelhante ao da Vivo, com o respectivo aumento e depois o declínio. Apenas em 2009 seu ROA foi negativo (-7%), obtendo um aumento significativo em 2010 (13%) e nova redução em 2011 (5%).

Em 2011 a Claro apresentou o seu ROA negativo com o percentual de -1% por conta do prejuízo contábil no período. A TIM se comparada às outras três operadoras, apresenta ROA mais estável. Em 2009 seu ROA foi de 4%, passando para 11% em 2010 e caindo para 6% em 2011.

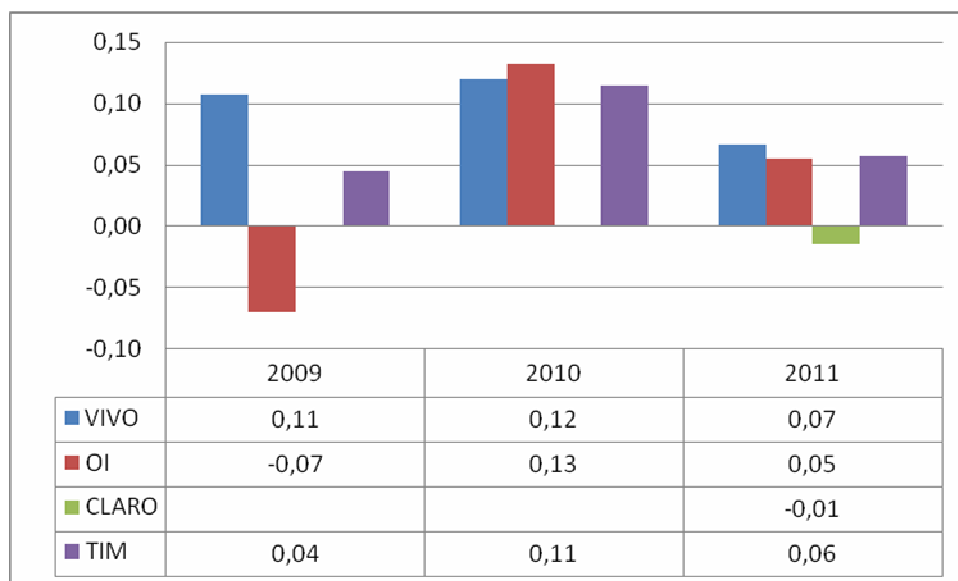


GRÁFICO 8 – ROA entre 2009 e 2011

Fonte: Pesquisa direta, 2012.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo procurou-se analisar a situação financeira a partir da liquidez e rentabilidade das empresas de telefonia celular com atuação em MG no período de 2009 a 2011.

Em relação à análise da liquidez, que foi calculada a partir dos índices de liquidez corrente, liquidez seca, liquidez geral e liquidez imediata, verificou-se que a TIM se destacou apresentando melhor situação de solidez financeira. A Vivo apresentou a pior capacidade de pagamento entre as pesquisadas no período.

Quanto à análise de rentabilidade, observou-se que a Vivo obteve os melhores resultados e que a Claro teve resultado negativo. Os resultados baixos da Claro em 2011 devem-se aos elevados custos (Depreciação da rede e custos com interconexão) e despesas, especialmente as despesas comerciais.

Para a análise de rentabilidade ainda foram analisados o ROE e ROA. A Vivo apresentou melhores resultados em 2009 que as outras operadoras e em 2010 destaca-se a grande evolução dos indicadores para a TIM. Ambas apresentam melhor uso dos ativos, fato evidenciado pelo ROA melhor em ambos os casos. A Oi obteve resultados negativos quanto à rentabilidade em 2009, fato que se deve ao elevado gasto com despesas operacionais evidenciado na DRE daquele ano.

A TIM se destaca entre as operadoras como a que apresentou os melhores índices de liquidez e rentabilidade. O aquecimento do setor e o aumento na adesão aos planos de dados Infinity e Liberty foram alguns dos fatores que contribuíram para o bom desempenho financeiro da TIM (TIM, 2012).

Uma limitação do estudo refere-se às conclusões para a Claro devido à indisponibilidade das demonstrações financeiras da mesma para os anos anteriores a 2011, impossibilitando a comparação dos seus índices com as outras operadoras.

Finalmente, recomenda-se a realização de novos estudos que considerem um período maior e empresas atuantes em outros estados, ampliando sua abrangência. Outros índices, como, por exemplo, os dedicados à análise da estrutura de capital podem ser incluídos na análise assim como outras técnicas, tais como o uso da análise horizontal e vertical.

Recomendam-se ainda estudos que associem a qualidade do serviço prestado pelas operadoras com a sua situação financeira. Outra abordagem visualizada ainda inclui a possibilidade de comparar a situação financeira ao desempenho de mercado das ações das empresas que atuam no segmento de telefonia celular.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Portal Anatel**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 16 set 2012.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Anibal Diniz pede melhoria na qualidade dos serviços prestados por operadoras de telefonia móvel. **Senado Federal**, Brasília/DF, 07 ago 2012, Notícias. Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2012/08/07/anibal-diniz-pede-melhoria-na-qualidade-dos-servicos-prestados-por-operadoras-de-telefonia-movel>>. Acesso em 07 ago 2012.

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e Análise de Balanços: Um Enfoque Econômico-Financeiro**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ASSAF NETO, Alexandre; LIMA, Fabiano Guasti. **Curso de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES (TELEBRASIL). **Telebrasil 30 anos de sucesso e realizações**. Rio de Janeiro: TELEBRASIL, 2004.

BLATT, Adriano. **Análise de Balanços, Estrutura e Avaliação das Demonstrações Financeiras e Contábeis**. São Paulo: Makron Books, 2011.

CLARO. Conheça a Claro. **Institucional**. Disponível em:
<<http://www.claro.com.br/portal/artigo.do?method=showArtigo&channelId=e879603541203110VgnVCM1000000a08150aRCRD&origem=Conhe%20a%20Claro&item=Institucional>>.
Acesso em: 16 set 2012.

FRANCO, Hilário. **Estrutura, Análise e Interpretação de Balanços: de acordo com a nova lei das S.A.** (Lei nº6.404, de 15-12-1976). 15 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GITMAN, Lawrence. **Princípios da Administração Financeira**. São Paulo: Addison Wesley, 2008.

IUDICIBUS, Sergio de. **Análise de Balanços**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

IUDÍCIBUS, Sergio de.; MARION, José C. **Manual de Contabilidade para não Contadores**. São Paulo: Atlas, 1992.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATARAZZO, Dante C. **Análise Financeira de Balanços: Abordagem Básica e Gerencial**. 6 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2003. 459p.

_____. **Análise Financeira de Balanços: Abordagem Gerencial**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OI RI. A empresa. **Perfil Corporativo**. Disponível em:
<http://ri.oi.com.br/oi/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=27891>. Acesso em: 17 set 2012.

OI RI. A empresa. **Histórico**. Disponível em:
<http://ri.oi.com.br/oi/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=27892>. Acesso em: 17 set 2012.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 5 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SILVA, Alexandre Alcantara da. **Estrutura, Análise e Interpretação das Demonstrações Contábeis**. São Paulo, SP: Atlas, 2007. 195p.

TIM PARTICIPAÇÕES S.A. Informação Corporativa. **Histórico**. Disponível em:
<http://www.timpartri.com.br/tim/Show.aspx?id_canal=oxoaE1tQc4FRTV3uA+rq/A==&id_canalPai=EWU9zcW7cErT8GO+obYn9w==>. Acesso em: 18 set 2012.

VIVO RI. A empresa. **Perfil**. Disponível em:
<<http://vivo.mediagroup.com.br/port/empresa/perfil.asp>>. Acesso em: 15 set 2012.

VIVO RI. A empresa. **Nossa História**. Disponível em:
<<http://vivo.mediagroup.com.br/port/empresa/historico.asp>>. Acesso em: 16 set 2012.

INOVAÇÕES DA INDÚSTRIA NO BRASIL E EM MINAS GERAIS: UMA ANÁLISE DA QUALIFICAÇÃO

Amanda Mendes Souza²⁴
 Diego Américo G. da Costa²⁵
 Luiz Guilherme Pereira Fonseca²⁶
 Stéfane Raiene Oliveira²⁷
 Wellington Nascimento de Souza²⁸
 Roney Versiani Sindeaux²⁹

RESUMO: O objetivo do trabalho é identificar as características da inovação na indústria, equiparando os dados de Minas Gerais com os do Brasil, utilizando para isso uma breve revisão teórica acerca dos termos Qualificação e Inovação e através de fontes secundárias, no caso, os dados obtidos pela Pesquisa de Inovação (PINTEC). Os resultados encontrados sugerem que a tendência brasileira de inovação é seguida pelo estado de Minas Gerais, se destacando a implementação de inovação com maior participação nas indústrias de transformação.

Palavras-chave: Inovação, Inovação Tecnológica, Qualificação.

INNOVATIONS INDUSTRY IN BRAZIL AND IN MINAS GERAIS: AN ANALYSIS OF QUALIFICATION

ABSTRACT: *The objective of this work is to identify the characteristics of innovation equating data with the Minas Gerais in Brazil, using for this a brief literature review on the terms Qualification and Innovation and research in secondary sources, in this case, the data obtained by research innovation (PINTEC). The results suggest that the trend Brazilian innovation is followed by the state of Minas Gerais, since it highlights the implementation of innovation with greater participation in industrial processing.*

Key Words: *Innovation, Technological Innovation, Qualification*

²⁴ Acadêmica do 8º Período do curso de Ciências da Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes. E-mail: amanda.mendes07@hotmail.com

²⁵ Acadêmico do 8º Período do curso de Ciências da Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes. E-mail: diegocosta_3004@hotmail.com

²⁶ Acadêmico do 8º Período do curso de Ciências da Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes. E-mail: luyz_rpg@hotmail.com

²⁷ Acadêmica do 8º Período do curso de Ciências da Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes. E-mail: stefane.raianne@yahoo.com.br

²⁸ Acadêmico do 7º Período do curso de Ciências da Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes. E-mail: wellingtonn_souza@hotmail.com.

²⁹ Professor Doutor do Departamento do curso de Ciências da Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes. E-mail: roneyvs@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

A sustentação com bases sólidas em uma economia altamente difusa como demonstra o atual quadro econômico mundial, é para qualquer empresa, o maior desafio. A mutabilidade das exigências do mercado exige das empresas que invistam em inovações e qualifiquem seus empregados para que consigam ser competitivas.

E é nesse contexto que surgem os termos de inovação, inovação tecnológica e qualificação como variáveis mensuráveis que serão aqui debatidas, a fim de compor uma análise da participação de cada uma dessas, no cenário econômico, político e cultural, equiparando os dados de Minas Gerais com os do Brasil.

A pesquisa buscou determinar se as características da inovação e qualificação das indústrias mineiras são semelhantes aos padrões brasileiros, além de verificar as relações existentes entre qualificação e inovação.

Objetivou-se definir teoricamente os termos inovação e qualificação para compor a base teórica necessária para descrever as características da inovação no Brasil e em Minas Gerais, sendo o objeto de análise deste estudo a pesquisa em fontes secundárias numa abordagem quantitativa, sendo eles, obtidos da base de dados da Pesquisa de Inovação (PINTEC), realizada em 2008 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e publicado em 2010.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Inovação e Inovação Tecnológica

Para dar suporte ao restante do trabalho, é necessário, primeiramente, apresentar os aspectos teóricos que servirão como base para as análises da inovação tecnológica nas indústrias de Minas Gerais e do Brasil. A proposta não é realizar um amplo debate teórico, por isso será tratado somente os temas diretamente relacionados aos objetivos definidos para este estudo.

Segundo Wolfe (1994, p. 419), os trabalhos científicos desenvolvidos acerca da inovação possuem quatro linhas principais: aqueles que tratam dos estágios do processo inovador, dos contextos organizacionais, das perspectivas teóricas subjacentes e dos atributos da inovação.

O que se pode notar entre todos os conceitos em torno do termo “inovação”, é que ele está sempre ligado a mudanças, a novas combinações de fatores que modificam o equilíbrio existente. (SCHUMPETER, 1988 Apud LOPES e BARBOSA, 2008, pág 3).

O processo de inovação poder ser definido como aquele que “envolve a criação, o desenvolvimento, o uso e a difusão de um novo produto ou ideia” UTTERBACK, (1983) Apud LOPES e BARBOSA, (2008, pág.3). Nesse mesmo contexto, Tidd et al. (2005) Apud LOPES e BARBOSA (2008) sugerem que o processo de inovação contempla: identificação das necessidades dos consumidores; formulação de estratégia de referência para a inovação; desenvolvimento ou aquisição de soluções; prototipação; testes; produção e disponibilização de produtos e serviços novos ou melhorados. É fato que o processo de inovação não compreende somente as atividades ligadas à criação, invenção, ou de descoberta de novas tecnologias, mas também as atividades de gestão, de difusão e adoção das novidades.

Na perspectiva da estratégia organizacional, a inovação está relacionada à obtenção de vantagens competitivas sustentáveis. Pode-se afirmar que, no que tange a estratégia, que a inovação surge como um elemento fundamental da ação e diferenciação das empresas (PORTER, 1998; HAMEL, 2007; DAVILA et al., 2007 Apud LOPES e BARBOSA,(2008).

Com relação a processos e operações, inovação refere-se às mudanças nas tecnologias de produção e entrega de bens e/ou serviços. Para Hamel (2007), esse tipo de inovação depende fortemente da qualidade da infraestrutura de TI, de vantagens proprietárias oriundas dos fornecedores de processos terceirizados e da transferência de melhores práticas pelos consultores.

Qualificação: escolaridade e experiência

O tema Qualificação é um assunto que apresenta uma reflexão complexa na área das Ciências Sociais. É um conceito polissêmico que varia de acordo com os parâmetros teórico-metodológicos utilizados para investigá-lo. Portanto, não é tarefa fácil definir o que é qualificação.

A qualificação não pode ser derivada do conteúdo do trabalho, mas, antes, deve ser vista por meio da relação entre essas duas esferas. Em outras palavras, com o assalariado, a qualificação passa “da esfera do trabalho para aquela das relações entre formação e emprego assalariado” (Dubar & Tripier, 1998, p. 143).

São os termos da questão que deveriam, pois, ser modificados: não se trata de saber se o trabalho ou a educação aumentam ou não a qualificação, mas de entender que, no assalariado, a qualificação remete a uma relação social, “que resulta da distinção mesma entre a qualificação dos empregos e a qualificação dos trabalhadores” (Hirata, 1996, p. 132).

Naville (1956) situa, assim, em um registro bem mais amplo:

Nós seríamos levados (...) a dizer que o fenômeno da qualificação do trabalho não existe por si, que ele não é, em suma, senão a forma muito relativa de certos aspectos da estrutura da indústria vistos em seus efeitos sobre o emprego; que sua determinação quantitativa não tem nada de natural, e que o caráter “objetivo” dessa determinação é um artifício pelo qual as instituições codificam certos tipos de hierarquia técnica inerentes às nossas sociedades antagônicas. (...). A qualificação não pode jamais ser apreendida nela mesma. Ela se apresenta sempre como uma relação, e uma relação de elementos múltiplos. (...). Fundamentalmente, é uma relação entre algumas operações técnicas e a estimativa de seu valor social. (Naville, 1956, p. 129).

Se pessoas “qualificadas” não encontram lugar no mercado de trabalho, isso nada mais significa que elas estão “desqualificadas”, já que “certas qualificações sem emprego (como é o caso de ‘diplomados’ que não encontram o gênero de trabalho ao qual o diploma parece permitir-lhes pretender) cessam de ser, então, socialmente, qualificações” (Naville, 1956, p. 130).

Tendo como parâmetros o posto/função estabelecidos a partir da inserção e posição no mercado formal de trabalho, Kuenzer (1985) ensina que a qualificação é privatizada, isto é, entendida como um bem conquistado de forma privada e constituída por um conjunto de conhecimentos técnico científicos, destrezas, habilidades, um acúmulo de conhecimentos e experiências adquiridas ao longo de uma trajetória de vida escolar e de trabalho, encarada numa ótica processual, individualizada, personalizada, sem nenhuma conotação ou condicionamento sociocultural. Nesse sentido, a formação para o trabalho é definida como "treinamento básico, conhecimento ou formação escolar necessários para o exercício da função; esse conhecimento ou formação podem ter sido adquiridos ou por instrução formal ou por treinamento preliminar em trabalhos de menor grau, ou pela combinação desses meios". (Kuenzer 1985, p. 114).

De acordo com Tanguy (1997b), “a equação entre ensino, formação e qualificação oculta o fato de que a qualificação não é uma propriedade conferida pelo sistema educativo aos indivíduos, mas uma relação social que combina vários parâmetros e que é determinada pelo mercado” (Tanguy, 1997b, p. 395).

No Brasil, desde o início da década de 1990, vários estudos empíricos têm focado as transformações que estão ocorrendo nos diferentes setores da economia, constatando realidades diferenciadas, heterogêneas, contraditórias, mostrando que não é possível concluir, de forma linear e universal, que o caráter inovador das atuais transformações na base técnica e material do trabalho se expressa, também e genericamente, por ganhos de qualificação por parte dos trabalhadores. (Machado 1994, p. 165-184)

A relação diploma/cargo/salário no Brasil nunca foi regulamentada e as classificações profissionais não têm sentido empírico; o reconhecimento da qualificação sempre se deu de forma individual, pelo registro na carteira de trabalho, o que coloca o trabalhador nas mãos da empresa, já que “é ela quem decide se ‘qualifica’ ou não o funcionário, numa ação unilateral” (Kober, 2004, p. 122).

Pedrosa (1995, p. 104), comparando diversos estudos e pesquisas de autores brasileiros sobre a qualificação do trabalho, conclui que “mais significativo que as divergências sobre o sentido de qualificação é a própria indefinição do conceito: grande parte dos recentes estudos brasileiros não explicita o que ‘qualificam’ como qualificação”.

Há reflexões e discussões que tem demandado a substituição de “qualificação no trabalho” pela noção de “competência”. No discurso dos empresários há uma tendência a defini-la menos como “estoque de conhecimentos/habilidades”, mas, sobretudo, como capacidade de agir, intervir, decidir em situações nem sempre previstas ou previsíveis. O desempenho e a própria produtividade global passam a depender em muito dessa capacidade e da agilidade de julgamento e de resolução de problemas. (Leite 1996, p.162).

Para Leite (1996), “pode-se considerar que esta é a visão que permeia o desenho do ‘perfil ideal’ de qualificação nas empresas inovadoras. Há, pelo visto, nítida convergência entre as empresas de diferentes setores e características, quanto aos traços mais relevantes desse perfil, em matéria de conhecimentos, habilidades, atitudes e características pessoais.” (Leite 1996, p. 164-165).

Inovação Tecnológica e Qualificação

Dentro do contexto de que o presente trabalho busca estabelecer possíveis relações sobre o nível de escolaridade, correspondendo à qualificação, e inovação tecnológica apresentada pelas organizações, buscou-se apresentar algumas pesquisas já conhecidas sobre o assunto.

Seguindo os parâmetros conceituais de que qualificação relaciona vários parâmetros determinados pelo mercado, e que inovação pode ser definida como o processo que “envolve a criação, o desenvolvimento, o uso e a difusão de um novo produto ou ideia” (UTTERBACK, 1983 Apud LOPES e BARBOSA, p.3), buscou-se relacionar ambos os assuntos e traçar um paralelo entre eles.

De acordo com o estudo empírico realizado pelos pesquisadores Negri e Freitas (2004, p.18):

empresas que realizam inovação tecnológica têm 16% mais chances de serem exportadoras que aquelas que não fazem inovações. O aumento de 20% na eficiência de escala da média das firmas na indústria brasileira aumentaria em 4,2% a probabilidade de a firma ser uma exportadora.

O estudo realizado por estes autores buscou relacionar o grau de escolaridade dos trabalhadores de firmas e indústrias e o potencial das mesmas em desenvolver atividades de exportação ou não. A pesquisa realizada leva os autores à conclusão que:

É plausível acreditar que firmas de maior conteúdo tecnológico empregam mão-de-obra mais qualificada. É também razoável crer que firmas que empregam mão-de-obra mais qualificada têm maior capacidade de realizar inovação tecnológica, ou seja, a propensão à inovação tecnológica está diretamente associada à escolaridade média dos trabalhadores ocupados na empresa. (NEGRI; FREITAS, 2004, p.11).

Os dados demonstram que a mão de obra mais qualificada corresponde a mais procurada pelas empresas exportadoras. Este fato é comprovado pela pesquisa destes autores ao ser demonstrado que “a média da escolaridade do trabalhador naquelas não exportadoras é de 6,73 anos e, nas exportadoras, é de 7,34” (NEGRI; FREITAS, 2004, p.11).

No estudo realizado por Ferreti (1993, p.89), o autor afirma que “não há dúvida de que o conhecimento científico é básico nesses processos [tecnológicos] e de que a produção de conhecimentos científicos demanda recursos humanos altamente educados”.

Algumas características básicas podem ser citadas como indispensáveis aos trabalhadores de organizações altamente tecnológicas, como demonstra Ferreti (1993, p.89):

A literatura corrente lista uma longa série de novos requisitos demandados desses operadores (conhecimento dos novos equipamentos, capacidade de ler e interpretar dados formalizados como diagramas, gráficos etc., domínio de símbolos e linguagem matemática, compreensão da lógica das operações, compromisso, responsabilidade, disciplina, interesse, iniciativa, autonomia, confiança, cooperação, participação, comunicação, criatividade, capacidade de abstração, de decisão, de estabelecer relações, de reflexão crítica, de raciocínio etc.).

Em estudo anterior (FERRETI; MADEIRA, 1992 Apud FERRETI, 1993, p.89) o autor menciona que o processo de modernização sofre interferências maiores de elementos comportamentais, embora a escolaridade na formação profissional não seja descartada. Em suas conclusões, o autor cita que a modernização e o processo de inovação tecnológica não são processos dependentes somente dos elementos comportamentais ou da escolaridade apresentada pelos trabalhadores. Ferreti (1993, p.91) tem por objetivo apresentar sua ideia de que a responsabilidade de desenvolvimento econômico e modernização do país não cabem somente à área educacional, embora esta seja fundamental.

Segundo Carvalho (1998, p.08) “o ciclo tecnológico está mais curto que a carreira profissional, o que obriga as pessoas a se reciclarem permanentemente em busca de uma atualização de conceitos, técnicas, conhecimentos e metodologias inovadoras”.

A aprendizagem para Bastos (1991, p.71 Apud CARVALHO, 1998, p.08) “torna-se, portanto, um meio de preparar o indivíduo para enfrentar situações novas e é requisito indispensável para a solução de problemas globais”.

De diante disso, Carvalho (1998, p.09) conclui o seu trabalho dizendo que:

competitividade e cooperação, portanto, não podem ser tratadas de forma isolada. Para a Empresa, Instituição, Educação e Trabalho, a cooperação em novas tecnologias e processos inovadores (industriais ou de gestão) demonstra ser fundamental para sustentar o desenvolvimento econômico do país.

É possível perceber que os trabalhos analisados tratam dos assuntos de forma interligada, associando-os como vantagens organizacionais.

3. METODOLOGIA

O tipo de pesquisa abordada nesse trabalho foi a pesquisa descritiva que, para Cervo e Bervian (2002, p. 66) caracteriza-se por: “buscar conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto individual tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas.”

Trabalhou-se com dados secundários, uma vez que os mesmos foram obtidos de pesquisas já realizadas e validadas, tratando-se de uma abordagem quantitativa. Os dados foram obtidos através da base de dados da Pesquisa de Inovação Tecnológica (PINTEC), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2008, com o apoio da Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP e do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. A PINTEC tem por objetivo a construção de indicadores setoriais nacionais e, no caso da indústria, também regionais, das atividades de inovação das empresas brasileiras, comparáveis com as informações de outros países. O foco da (PINTEC) é a análise dos fatores que influenciam o comportamento inovador das empresas, sobre as estratégias adotadas, os esforços empreendidos, os incentivos, os obstáculos e os resultados da inovação.

Coleta de dados

O trabalho seguiu as seguintes etapas para obtenção dos dados: separação das variáveis a serem estudadas, em que foram utilizadas tabelas regionalizadas da CNAE e da CNAE Brasil e selecionadas as variáveis de inovação da indústria extrativa e de transformação.

As etapas descritas podem ser explicadas da seguinte forma:

- Separação das variáveis: foram separadas as variáveis do total de empresas que implementaram inovação, número de pessoas ocupadas na indústria, inovação de produto ou processo, apenas inovação organizacionais e/ou de marketing, apenas projetos incompletos e/ou abandonados, inovação de produto e técnicas de gestão, inovação de produto e técnica de gestão ambiental, inovação de produto e organização do trabalho, inovação de produto e relações externas, inovação de produto e conceitos/estratégias de marketing, inovação de produto e estética, desenho ou outras mudanças, com inovação: empresa principal responsável pela inovação; número de empresas que gastaram com inovação; número de pessoas ocupadas em P&D mas que implementaram inovações; ocupados em P&D pós graduados, ocupados P&D graduados, ocupados P&D nível médio, ocupados P&D outra escolaridade.
- Utilização de tabelas regionalizadas CNAE e CNAE Brasil: as tabelas foram obtidas no site do IBGE, guia Economia, selecionando o tópico Inovação e Empreendedorismo e posteriormente o item Pesquisa de Inovação Tecnológica – PINTEC.
- Seleção das variáveis de inovação da indústria extrativa e de transformação: foram selecionadas as tabelas que continham informações relativas a indústria extrativa e de transformação de Minas Gerais e do Brasil.

Análise dos dados

Depois de obtidos, os dados foram tabulados e transformados em tabelas para que fossem analisados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inovação e Qualificação no Brasil

Analisando os dados relacionados a inovação no setor industrial, pode-se observar que no Brasil, do total de empresas que implementaram inovações em 2008, 97,9% realizaram inovações no setor da indústria de transformação, enquanto 2,1% no setor de indústria extrativista. Destaca-se ainda que no setor da indústria de transformação, o subsetor com maior percentual de inovação foi o setor de “confeccões de artigos do vestuário e acessório”, com 14,7% do total, enquanto o setor de “fabricação de fumo” apresentou o menor índice, 0,1%.

Detalhando a análise para a indústria de transformação, observou-se que do total de empresas que implementaram inovação, 98,7% apresentaram inovação no produto e/ou processo; 99% apresentaram inovação de produto e relações externas e o percentual de empresas que gastaram com inovação foi de 98,8% do total que implementaram inovação. No setor da indústria de transformação, apenas 9,9% empresas foram as principais responsáveis pela inovação introduzida, enquanto na indústria extrativa esse percentual sobe para 19,2% das empresas.

Observa-se que o subsetor com maior destaque em inovações de estética, desenho ou outras mudanças no produto, trata-se das empresas de confeccões de artigos do vestuário e acessórios, com 16,1% do total, sendo o principal tipo de inovação desenvolvido pelas empresas desse subsetor. Além disso, este subsetor também possui maior notoriedade em inovações organizacionais e/ou de marketing, com 14,3% do total e ainda em inovações do produto e organização do trabalho, com 13,9% do total. Entretanto, o subsetor que se destaca quando analisado inovação de produto e técnicas de gestão são as empresas de fabricação de produtos de metal, com 11,9% do total. As TAB 01 e 02 sumarizam esses dados.

Tabela 1: Tipo de inovação realizada nas indústrias: Brasil

Setores	Total que implementaram inovações	Inovação de produto e/ou processo	Apenas inovações organizacionais e/ou de marketing	Apenas projetos incompletos e/ou abandonados	Inovação de produto e Técnicas de gestão	Inovação de produto e Técnicas de gestão ambiental	Inovação de produto e Organização do trabalho	Inovação de produto e Relações externas	Inovação de produto e Conceitos/estratégias de marketing	Inovação de produto e Estética, desenho ou outras mudanças	Com inovação: Empresa principal resp. pela inovação	Número de empresas que gastaram com inovação
Indústrias extrativas	100,0%	38,1%	35,0%	2,6%	17,9%	11,1%	17,2%	7,0%	13,6%	17,4%	19,2%	30,5%
Indústrias de transformação	100,0%	23,7%	23,7%	3,0%	13,4%	12,8%	11,1%	3,6%	8,9%	2,9%	9,9%	17,1%
Fabricação de produtos alimentícios	100,0%	38,4%	38,4%	2,6%	18,0%	11,1%	17,4%	7,1%	13,7%	17,7%	19,4%	30,8%
Fabricação de bebidas	100,0%	38,2%	38,2%	3,4%	17,8%	12,2%	15,4%	5,4%	14,0%	18,0%	20,2%	31,1%
Fabricação de produtos do fumo	100,0%	34,6%	34,6%	3,4%	16,3%	18,8%	11,7%	10,7%	20,2%	18,8%	12,3%	29,3%
Fabricação de produtos têxteis	100,0%	26,5%	26,5%	6,4%	18,0%	10,3%	9,6%	3,2%	7,1%	8,7%	19,6%	24,8%
Confeção de artigos do vestuário e acessórios	100,0%	35,8%	35,8%	1,7%	14,3%	10,2%	12,8%	7,5%	14,1%	15,9%	20,6%	28,1%
Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados.	100,0%	36,8%	36,8%	2,6%	13,3%	6,2%	16,1%	6,1%	12,7%	19,1%	15,2%	26,3%
Fabricação de produtos de madeira	100,0%	36,8%	36,8%	1,4%	13,4%	6,6%	11,1%	3,8%	7,9%	23,7%	20,0%	24,5%
Fabricação de celulose, papel e produtos de papel.	100,0%	23,6%	23,6%	1,6%	10,2%	7,6%	9,9%	5,3%	6,3%	10,4%	12,5%	15,7%
Impressão e reprodução de gravações	100,0%	35,2%	35,2%	1,5%	13,6%	13,0%	13,9%	8,4%	11,2%	18,3%	17,4%	22,4%
Fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis	100,0%	47,2%	47,2%	1,3%	29,4%	22,4%	27,9%	3,9%	26,0%	15,4%	18,2%	42,4%
Fabricação de produtos químicos	100,0%	45,9%	45,9%	3,0%	25,2%	25,4%	24,1%	5,6%	14,5%	15,3%	20,9%	34,8%
Fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos	100,0%	58,1%	58,1%	3,7%	29,9%	28,0%	31,9%	8,3%	22,9%	25,6%	39,4%	46,5%
Fabricação de artigos de borracha e plástico	100,0%	63,7%	63,7%	3,4%	45,6%	28,9%	37,4%	25,7%	26,7%	33,7%	34,0%	60,7%
Fabricação de produtos de minerais não metálicos	100,0%	36,3%	36,3%	3,9%	16,7%	8,5%	17,4%	4,3%	13,6%	17,9%	22,8%	28,6%
Metalurgia	100,0%	33,4%	33,4%	2,7%	12,0%	8,5%	11,1%	5,5%	7,2%	10,2%	12,9%	25,3%
Fabricação de produtos de metal	100,0%	39,5%	39,5%	5,4%	21,0%	12,5%	17,6%	10,0%	13,1%	13,1%	18,4%	29,0%
Fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos	100,0%	39,6%	39,6%	1,8%	21,0%	12,1%	18,3%	7,6%	11,4%	13,2%	16,3%	34,7%
Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos	100,0%	56,4%	56,4%	3,2%	29,9%	13,4%	28,8%	18,2%	20,2%	31,9%	35,3%	49,9%
Fabricação de máquinas e equipamentos	100,0%	46,5%	46,5%	6,7%	30,1%	9,6%	17,6%	10,1%	23,4%	23,0%	32,3%	42,2%
Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias	100,0%	51,0%	51,0%	2,0%	25,9%	12,1%	27,0%	16,3%	21,0%	23,1%	26,9%	43,7%
Fabricação de outros equipamentos de transporte	100,0%	45,1%	45,1%	2,2%	22,9%	15,3%	16,8%	5,8%	17,9%	18,2%	23,2%	42,3%
Fabricação de móveis	100,0%	36,1%	36,1%	1,5%	15,9%	6,4%	11,4%	5,3%	9,8%	10,3%	8,6%	19,9%
Fabricação de produtos diversos	100,0%	34,6%	34,6%	2,1%	15,8%	13,4%	22,1%	8,3%	14,8%	24,3%	20,3%	29,8%
Manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos	100,0%	35,3%	35,3%	1,9%	27,6%	12,5%	23,4%	9,8%	17,1%	22,5%	20,2%	32,3%
Total Brasil Indústria	100,0%	25,9%	25,9%	2,3%	13,3%	5,2%	12,2%	3,8%	9,5%	7,0%	15,0%	22,2%

Fonte: Pintec, 2010.

Tabela 2: Tipo de inovação por subsetor da indústria: Brasil

Setores	Total que implementaram inovações	Inovação de produto e/ou processo	Apenas inovações organizacionais e/ou de <i>marketing</i>	Apenas projetos incompletos e/ou abandonados	Inovação de produto e Técnicas de gestão de gestão	Inovação de produto e Técnicas de gestão ambiental	Inovação de produto e Organização do trabalho	Inovação de produto e Relações externas	Inovação de produto e Conceitos/estratégias de <i>marketing</i>	Inovação de produto e Estética, desenho ou outras mudanças	Com inovação: Empresa principal resp. pela inovação	Nº de empresas que gastaram com inovação
Indústrias extrativas	2,1%	1,3%	1,4%	2,4%	1,5%	2,4%	1,3%	1,0%	1,4%	0,3%	1,1%	1,2%
Indústrias de transformação	97,9%	98,7%	98,6%	97,6%	98,5%	97,6%	98,7%	99,0%	98,6%	99,7%	98,9%	98,8%
Fabricação de produtos alimentícios	11,7%	11,9%	11,9%	15,7%	11,7%	13,1%	10,6%	9,0%	12,1%	12,1%	12,4%	12,0%
Fabricação de bebidas	0,9%	0,8%	0,8%	1,2%	0,8%	1,5%	0,6%	1,4%	1,3%	1,0%	0,6%	0,9%
Fabricação de produtos do fumo	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
Fabricação de produtos têxteis	3,5%	3,3%	3,3%	2,3%	2,8%	3,3%	2,7%	3,8%	3,7%	3,2%	3,8%	3,3%
Confecção de artigos do vestuário e acessórios	14,7%	14,3%	14,3%	15,2%	11,0%	8,4%	13,9%	12,8%	13,9%	16,1%	11,7%	12,8%
Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados	5,1%	5,0%	5,0%	2,8%	3,9%	3,1%	3,3%	2,8%	3,0%	6,9%	5,4%	4,1%
Fabricação de produtos de madeira	5,2%	3,3%	3,3%	3,2%	3,0%	3,7%	3,1%	4,0%	2,5%	3,1%	3,4%	2,7%
Fabricação de celulose, papel e produtos de papel	2,1%	2,0%	2,0%	1,3%	1,6%	2,6%	1,7%	2,6%	1,8%	2,2%	1,9%	1,6%
Impressão e reprodução de gravações	2,8%	3,6%	3,6%	1,5%	4,7%	5,9%	4,7%	1,6%	5,5%	2,5%	2,7%	4,0%
Fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	0,7%	0,4%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Fabricação de produtos químicos	3,0%	4,7%	4,7%	4,4%	5,2%	7,9%	5,7%	3,6%	5,2%	4,5%	6,3%	4,7%
Fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos	0,5%	0,8%	0,8%	0,7%	1,3%	1,3%	1,1%	1,8%	1,0%	1,0%	0,9%	1,0%
Fabricação de artigos de borracha e plástico	6,4%	6,2%	6,2%	9,9%	6,1%	5,0%	6,6%	3,9%	6,5%	6,6%	7,7%	6,1%
Fabricação de produtos de minerais não metálicos	7,8%	7,0%	7,0%	8,3%	5,3%	6,2%	5,1%	6,2%	4,2%	4,6%	5,3%	6,6%
Metalurgia	1,7%	1,7%	1,7%	3,6%	2,0%	1,9%	1,7%	2,4%	1,6%	1,3%	1,6%	1,6%
Fabricação de produtos de metal	10,1%	10,6%	10,6%	7,3%	11,9%	11,3%	10,8%	10,9%	8,6%	7,6%	8,6%	11,6%
Fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos	1,5%	2,2%	2,2%	1,9%	2,5%	1,8%	2,5%	3,8%	2,2%	2,7%	2,7%	2,4%
Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos	1,9%	2,4%	2,4%	5,1%	3,3%	1,7%	2,0%	2,8%	3,4%	2,6%	3,3%	2,7%
Fabricação de máquinas e equipamentos	5,5%	7,5%	7,5%	4,3%	8,1%	6,2%	8,8%	12,9%	8,6%	7,3%	7,8%	8,0%
Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias	2,6%	3,1%	3,1%	2,3%	3,4%	3,7%	2,6%	2,2%	3,5%	2,7%	3,2%	3,7%
Fabricação de outros equipamentos de transporte	0,5%	0,5%	0,5%	0,3%	0,4%	0,3%	0,3%	0,4%	0,4%	0,3%	0,2%	0,3%
Fabricação de móveis	5,1%	4,7%	4,7%	4,2%	4,6%	6,3%	6,6%	6,1%	5,6%	7,1%	5,4%	5,0%
Fabricação de produtos diversos	2,6%	2,4%	2,4%	1,9%	4,1%	3,0%	3,6%	3,6%	3,3%	3,4%	2,8%	2,8%
Manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos	2,3%	1,6%	1,6%	2,1%	1,8%	1,1%	1,7%	1,3%	1,7%	0,9%	1,8%	1,7%

Total Brasil Indústria	100%	38,1%	35,0%	2,6%	17,9%	11,1%	17,2%	7,0%	13,6%	17,4%	19,2%	30,5%
------------------------	------	-------	-------	------	-------	-------	-------	------	-------	-------	-------	-------

Fonte: Pintec, 2010.

Quanto ao perfil dos ocupados nas empresas que inovam na indústria em 2008, 0,7% estavam ocupadas em P&D, sendo que destes, 9,1% possuíam pós-graduação, 51,7% dos ocupados eram graduados, 27,7% possuíam nível médio e 11,5% apresentaram outra escolaridade. Destaca-se o setor da indústria extrativa, onde o nível de escolaridade no setor de P&D era de 9,1% pós-graduados e 51,7% graduados. No setor da indústria de transformação, o subsetor de fabricação de produtos químicos destacou-se com o maior índice de ocupados em P&D pós-graduados, com 32,9%, enquanto o subsetor de fabricação de móveis apresentou 77,1% dos ocupados em P&D graduados.

Tabela 3: Qualificação nas Indústrias inovadoras no Brasil

Setores	Número de pessoas ocupadas em 31.12	Número de pessoas ocupadas em Pesquisa e Desenvolvimento nas que implementaram inovações	Ocupados PD Pós-graduados	Ocupados PD Graduados	Ocupados PD Nível médio	Ocupados PD outra escolaridade
Indústrias extrativas	100,0%	0,7%	9,1%	51,7%	27,7%	11,5%
Indústrias de transformação	100,0%	0,6%	6,8%	16,5%	38,9%	37,9%
Fabricação de produtos alimentícios	100,0%	0,7%	9,2%	52,3%	27,5%	11,0%
Fabricação de bebidas	100,0%	0,2%	11,8%	50,4%	26,1%	11,7%
Fabricação de produtos do fumo	100,0%	0,2%	7,4%	46,7%	33,4%	12,5%
Fabricação de produtos têxteis	100,0%	1,9%	10,5%	30,8%	44,4%	14,2%
Confecção de artigos do vestuário e acessórios	100,0%	0,2%	4,1%	54,8%	27,1%	14,0%
Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados	100,0%	0,1%	0,7%	39,9%	33,2%	26,2%
Fabricação de produtos de madeira	100,0%	0,7%	0,2%	15,8%	18,6%	65,4%
Fabricação de celulose, papel e produtos de papel	100,0%	0,1%	2,8%	45,1%	32,8%	19,4%
Impressão e reprodução de gravações	100,0%	0,3%	17,4%	58,0%	15,4%	9,2%
Fabricação de coque, de produtos derivados do petróleo e de biocombustíveis	100,0%	0,2%	3,1%	69,1%	16,5%	11,3%
Fabricação de produtos químicos	100,0%	0,9%	32,9%	29,1%	37,9%	0,0%
Fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos	100,0%	1,5%	11,6%	58,4%	25,4%	4,7%
Fabricação de artigos de borracha e plástico	100,0%	1,9%	18,8%	66,3%	12,3%	2,6%
Fabricação de produtos de minerais não metálicos	100,0%	0,5%	2,9%	56,5%	30,3%	10,3%
Metalurgia	100,0%	0,2%	8,6%	48,5%	28,0%	14,9%
Fabricação de produtos de metal	100,0%	0,7%	13,6%	43,7%	35,3%	7,5%
Fabricação de equipamentos de informática, produtos eletrônicos e ópticos	100,0%	0,5%	10,9%	32,3%	47,4%	9,4%
Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos	100,0%	2,7%	11,3%	60,9%	23,4%	4,4%
Fabricação de máquinas e equipamentos	100,0%	1,4%	8,1%	49,9%	30,8%	11,2%
Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias	100,0%	0,8%	5,4%	38,2%	50,3%	6,1%
Fabricação de outros equipamentos de transporte	100,0%	1,8%	4,3%	59,3%	22,8%	13,5%
Fabricação de móveis	100,0%	5,1%	7,9%	77,1%	14,6%	0,3%
Fabricação de produtos diversos	100,0%	0,1%	1,5%	36,2%	49,0%	13,2%
Manutenção, reparação e instalação de máquinas e equipamentos	100,0%	0,7%	10,7%	57,9%	29,9%	1,5%
Total Brasil Indústria	100%	0,7%	9,1%	51,7%	27,7%	11,5%

Fonte: Pintec, 2010.

Inovação e Qualificação para Minas Gerais

Em Minas Gerais a indústria de transformação foi a principal responsável pela inovação, uma vez que 96,3% das empresas que inovaram são deste setor, contra apenas 3,7% da indústria extrativa. Destaca-se ainda que na indústria de transformação, o subsetor Confecção de artigos do vestuário é o que possui maior participação das empresas que inovaram, com 18,8% e o setor Fabricação de coque e biocombustíveis (álcool e outros) a menor participação com 0,1%. Para 3,5% das indústrias extrativas, as próprias empresas foram às principais responsáveis pela inovação e na indústria de transformação esse percentual atinge 19,9%. Quanto ao gasto com inovação, apenas 20,2% das indústrias extrativas e 34,2% das indústrias de transformação gastaram com inovação.

Considerando o perfil das inovações, observou-se que 21,2% das indústrias extrativas e 42,2% das indústrias de transformação realizaram apenas inovações de produtos e processo e respectivamente 28,9% e 38,7% apenas inovações organizacionais ou de marketing, enquanto 7,7% e 1,8% apenas projetos incompletos ou abandonados.

Quanto àquelas que realizaram inovação de produto e organizacionais, destacam-se os subsetores de confecção de artigos do vestuário e acessórios com 25,8% e fabricação de produtos alimentícios com 8,2%. As TAB 04 e 05 sintetizam os dados para Minas Gerais.

Tabela 4: Tipo de inovação realizada nas indústrias: Minas Gerais

Setores	Total que implementaram inovações	Inovação de produto e/ou processo	Apenas inovações organizacionais e/ou de marketing	Apenas projetos incompletos e/ou abandonados	Inovação de produto e Técnicas de gestão	Inovação de produto e Técnicas de gestão ambiental	Inovação de produto e Organização do trabalho	Inovação de produto e Relações externas	Inovação de produto e Conceitos/estratégias de marketing	Inovação de produto e Estética, desenho ou outras mudanças	Com inovação : Empresa principal resp. pela inovação	Número de empresas que gastaram com inovação
Indústrias extrativas (MG)	100,0%	21,0%	28,9%	7,7%	19,3%	10,4%	13,9%	4,8%	11,2%	1,4%	3,5%	20,2%
Indústrias de transformação (MG)	100,0%	42,2%	38,7%	1,8%	18,9%	11,2%	17,8%	10,4%	13,7%	17,0%	19,9%	34,2%
Fabricação de produtos alimentícios (MG)	100,0%	37,2%	48,8%	0,4%	16,9%	12,8%	9,4%	9,1%	10,8%	16,3%	16,6%	28,6%
Confecção de artigos do vestuário e acessórios (MG)	100,0%	49,1%	36,0%	2,4%	14,2%	5,0%	24,2%	14,0%	12,6%	15,3%	13,3%	39,4%
Impressão e reprodução de gravações (MG)	100,0%	50,2%	48,3%	0,0%	29,9%	16,5%	42,3%	6,2%	33,7%	0,7%	10,3%	49,9%
Fabricação de coque e biocombustíveis (álcool e outros) (MG)	100,0%	77,5%	15,0%	0,0%	47,0%	54,5%	37,5%	31,9%	31,9%	7,5%	38,0%	77,5%
Fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos (MG)	100,0%	63,0%	26,4%	2,2%	40,8%	40,4%	32,0%	21,0%	15,4%	27,5%	51,7%	63,0%
Fabricação de produtos de minerais não metálicos (MG)	100,0%	33,6%	50,1%	0,7%	21,0%	13,6%	10,4%	18,4%	13,2%	8,4%	18,0%	23,5%
Produtos siderúrgicos (MG)	100,0%	45,3%	32,1%	3,4%	27,3%	23,7%	33,0%	14,9%	13,9%	19,6%	10,7%	33,0%
Fabricação de produtos de metal (MG)	100,0%	34,3%	50,0%	1,6%	7,6%	7,1%	11,3%	6,6%	5,8%	5,5%	8,8%	29,6%
Fabricação de equipamentos de informática e periféricos (MG)	100,0%	27,6%	68,5%	3,9%	19,7%	11,8%	7,9%	3,9%	15,8%	19,7%	15,8%	19,7%
Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos (MG)	100,0%	49,3%	31,2%	6,1%	37,2%	13,0%	22,5%	11,9%	12,4%	33,2%	25,4%	47,4%
Fabricação de máquinas e equipamentos (MG)	100,0%	59,9%	9,4%	1,1%	32,0%	14,4%	21,8%	29,5%	52,4%	41,9%	31,7%	58,7%
Fabricação de peças e acessórios para veículos (MG)	100,0%	42,8%	42,2%	3,5%	22,7%	11,7%	13,4%	8,9%	11,2%	15,6%	16,6%	40,1%
Outras atividades da Indústria (MG)	100,0%	41,5%	33,4%	2,3%	21,1%	12,7%	18,6%	6,0%	12,0%	20,5%	27,0%	32,9%
Total Minas Gerais Indústria em relação ao Brasil	12,5%	5,2%	4,8%	0,2%	2,4%	1,4%	2,2%	1,3%	1,7%	2,1%	2,4%	4,2%

Fonte: Pintec, 2010.

Tabela 5: Tipo de inovação por subsetor da indústria: Minas Gerais

Setores	Total que implementaram inovações	Inovação de produto e/ou processo	Apenas inovações organizacionais e/ou de <i>marketing</i>	Apenas projetos incompletos e/ou abandonados	Inovação de produto e Técnicas de gestão	Inovação de produto e Técnicas de gestão ambiental	Inovação de produto e Organização do trabalho	Inovação de produto e Relações externas	Inovação de produto e Conceitos/estratégias de <i>marketing</i>	Inovação de produto e Estética, desenho ou outras mudanças	Com inovação: Empresa principal resp. pela inovação	Número de empresas que gastaram com inovação
Indústrias extrativas (MG)	3,7%	1,9%	28,9%	14,3%	3,8%	3,4%	2,9%	1,7%	3,0%	0,3%	0,7%	2,2%
Indústrias de transformação (MG)	96,3%	98,1%	97,2%	85,7%	96,2%	96,6%	97,1%	98,3%	97,0%	99,7%	99,3%	97,8%
Fabricação de produtos alimentícios (MG)	15,3%	13,7%	19,4%	3,1%	13,6%	17,4%	8,2%	13,6%	12,1%	15,2%	13,1%	12,9%
Confeção de artigos do vestuário e acessórios (MG)	18,8%	22,3%	17,6%	22,7%	14,1%	8,5%	25,8%	25,8%	17,4%	17,5%	12,9%	21,9%
Impressão e reprodução de gravações (MG)	2,4%	2,9%	3,0%	0,0%	3,8%	3,5%	5,8%	1,5%	5,9%	0,1%	1,3%	3,6%
Fabricação de coque e biocombustíveis (álcool e outros) (MG)	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,2%	0,3%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%
Fabricação de produtos farmacêuticos e farmacêuticos (MG)	0,4%	0,5%	0,2%	0,4%	0,8%	1,3%	0,6%	0,7%	0,4%	0,6%	0,9%	0,7%
Fabricação de produtos de minerais não metálicos (MG)	8,5%	6,9%	11,2%	3,1%	9,5%	10,4%	5,0%	15,4%	8,2%	4,4%	7,9%	6,0%
Produtos siderúrgicos (MG)	0,7%	0,8%	0,6%	1,2%	1,0%	1,5%	1,3%	1,0%	0,7%	0,8%	0,4%	0,7%
Fabricação de produtos de metal (MG)	8,3%	6,9%	10,9%	6,5%	3,3%	5,3%	5,3%	5,4%	3,5%	2,8%	3,8%	7,3%
Fabricação de equipamentos de informática e periféricos (MG)	0,2%	0,1%	0,4%	0,4%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%
Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos (MG)	1,3%	1,5%	1,0%	4,0%	2,5%	1,5%	1,6%	1,5%	1,2%	2,6%	1,7%	1,8%
Fabricação de máquinas e equipamentos (MG)	3,9%	5,7%	1,0%	2,1%	6,7%	5,1%	4,9%	11,4%	15,2%	10,1%	6,5%	6,9%
Fabricação de peças e acessórios para veículos (MG)	0,6%	0,6%	0,7%	1,0%	0,7%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,5%	0,7%
Outras atividades da Indústria (MG)	35,8%	35,9%	31,2%	41,1%	39,8%	40,7%	37,7%	21,0%	31,4%	44,8%	50,0%	35,0%
Total Minas Gerais Indústria em relação ao Brasil	12,5%	5,2%	4,8%	0,2%	2,4%	1,4%	2,2%	1,3%	1,7%	2,1%	2,4%	4,2%

Fonte: Pintec, 2010.

Em relação ao perfil dos ocupados nas empresas que inovam na indústria, observou-se que 2,1% dos trabalhadores da indústria extrativa e 0,6% dos trabalhadores da indústria de transformação estão ocupados com P&D, sendo que 4,6% dos ocupados na indústria extrativa possuem escolaridade no nível pós-graduação, 9,4% possuem escolaridade nível superior, 14% possuem nível médio e 71,9% possuem outra escolaridade. Quanto aos trabalhadores da indústria de transformação 13,2% são pós-graduados, 40,8% são graduados, 25,7% possuem nível de formação médio e 20,3% possuem outra escolaridade.

Tabela 6: Qualificação nas Indústrias de Minas Gerais – Análise Horizontal

Setores	Número de pessoas ocupadas em 31.12	Número de pessoas ocupadas em Pesquisa e Desenvolvimento nas que implementaram inovações	Ocupados PD Pós-graduados	Ocupados PD Graduados	Ocupados PD Nível médio	Ocupados PD outra escolaridade
Indústrias extrativas (MG)	100,0%	2,1%	4,6%	9,4%	14,0%	71,9%
Indústrias de transformação (MG)	100,0%	0,6%	13,2%	40,8%	25,7%	20,3%
Fabricação de produtos alimentícios (MG)	100,0%	0,1%	6,2%	46,0%	19,0%	28,8%
Confeção de artigos do vestuário e acessórios (MG)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Impressão e reprodução de gravações (MG)	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Fabricação de coque e biocombustíveis (álcool e outros) (MG)	100,0%	0,2%	21,4%	65,3%	3,8%	9,5%
Fabricação de produtos farmacêuticos e farmacêuticos (MG)	100,0%	1,2%	26,8%	35,5%	34,2%	3,5%
Fabricação de produtos de minerais não metálicos (MG)	100,0%	0,3%	14,0%	19,0%	34,5%	32,5%
Produtos siderúrgicos (MG)	100,0%	1,2%	20,1%	29,7%	42,0%	8,2%
Fabricação de produtos de metal (MG)	100,0%	1,2%	27,5%	29,8%	18,8%	23,8%
Fabricação de equipamentos de informática e periféricos (MG)	100,0%	0,3%	33,1%	66,9%	0,0%	0,0%
Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos (MG)	100,0%	0,7%	9,7%	52,7%	33,2%	4,4%
Fabricação de máquinas e equipamentos (MG)	100,0%	0,7%	0,0%	79,2%	19,3%	1,5%
Fabricação de peças e acessórios para veículos (MG)	100,0%	0,6%	3,7%	42,4%	41,3%	12,7%
Outras atividades da Indústria (MG)	100,0%	0,6%	7,1%	45,0%	19,8%	28,1%
Total Minas Gerais Indústria em relação ao Brasil	9,5%	0,1%	1,0%	3,1%	2,0%	2,1%

Fonte: Pintec, 2010.

Sintetizando, em Minas Gerais a inovação na indústria é realizada principalmente na indústria de transformação, com destaque para o subsetor confecção de artigos do vestuário e acessórios com 18,8%, sendo que a inovação apenas inovações organizacionais e/ou de marketing com 28,9% é o principal tipo de inovação desenvolvida na indústria extrativa e a inovação de produto ou processo é o principal tipo de inovação desenvolvida pelas indústrias de transformação (98,1). As TAB 04, 05, 06 e 07 apresentam os dados completos.

5. CONCLUSÃO

Analisando a qualificação dos ocupados nas indústrias que implementaram inovações, observa-se uma proporção maior de ocupados em P&D na indústria extrativa tanto no Brasil quanto no Estado de Minas Gerais. Ressalta-se que no Brasil e no Estado

de Minas Gerais os maiores números de ocupados em P&D são graduados no ensino superior.

É possível perceber que do total de pessoas ocupadas na indústria que implementaram inovações, apenas 1,3% estão ocupadas em P&D no Brasil e 2,7% em Minas Gerais. No Brasil o subsetor fabricação de móveis se destacou com o maior índice de ocupados em P&D que implementaram inovações enquanto que em Minas Gerais os destaques foram para os setores fabricação de produtos de metal, fabricação de produtos farmoquímicos e farmacêuticos e produtos siderúrgicos.

A partir das análises dos dados apresentados, conclui-se que o Estado de Minas Gerais segue a tendência brasileira, uma vez que, do total de indústrias que implementaram inovações, também destacam-se as indústrias de transformação, como no Brasil. É possível perceber também, que o subsetor de confecções de artigos do vestuário e acessórios possui a maior participação das empresas que inovaram, tanto em âmbito nacional quanto estadual.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Bruno; RUIZ, Ana Urraca. **Padrões Setoriais de Inovação na indústria brasileira**. Rio de Janeiro: junho/2009. Revista Brasileira de Inovação. P. 167-210.

CARVALHO, Hélio Gomes de. **Tecnologia, inovação e educação: chaves para a competitividade**. Pato Branco – PR: 1998. Revista Educação & Tecnologia, n.3.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia Científica** 5ª edição – Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian – São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DAVILA,T; EPSTEIN,M;SHELTON,R. As regras da inovação. Porto Alegre: Bookman, 2007.

DUARTE, S. V; FURTADO M.S - **Manual para elaboração de monografias e projetos de pesquisas**. 3ª Ed. Montes Claros- MG: Ed. Unimontes, 2002.

DUBAR, C.; TRIPIER, P. **Sociologie des professions**. Paris: A. Colin, 1998.

FERRETI, Celso João. **Modernização Tecnológica, Qualificação Profissional e Sistema Público de Ensino**. Disponível em: http://www.abed.org.br/revistacientifica/Revista_PDF_Doc/2007/2007_EaD_o_professor_e_a_inovacao_Monica_Faria.pdf Acessado em 19 de março de 2013.

HAMEL, G. **The Future of Management**. Boston: Harvard Business School Pub., 2007.

HIRATA, H. **Da polarização das qualificações ao modelo de competência**. In: FERRETTI, C.J.; ZIBAS, D.M.; MADEIRA, F.R. et al. (Org.). Novas tecnologias, trabalho e educação: um debate multidisciplinar. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1996. p. 128-142.

IBGE. **Pesquisa de Inovação Tecnológica 2008 (PINTEC)**. Rio de Janeiro: 2010. Acessado em 04 de março de 2013. Disponível em: http://www.pintec.ibge.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=12

KOBER, C.M. **Qualificação profissional, uma tarefa de Sísifo**. Campinas. Autores Associados, 2004.

KUENZER, Acácia Z. **Pedagogia da fábrica**. São Paulo, Cortez e Autores Associados, 1985.

LAKATOS, Eva Maria – **Fundamentos de metodologia**/ Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos – 6 ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

LEITE, Elenice M. "**Reestruturação produtiva, trabalho e qualificação no Brasil**". In: Educação e trabalho no capitalismo contemporâneo, São Paulo, Atlas, 1996.

LOPES, Daniel Paulino Teixeira; BARBOSA, Allan Claudius Queiroz. **Inovação: conceitos, metodologias e aplicabilidade. Articulando um construto à formulação de políticas públicas – Uma reflexão sobre a lei de inovação de Minas Gerais**. Cedeplar, Diamantina: 2008. Disponíveis em: http://www.cedeplar.ufmg.br/seminarios/seminario_diamantina/2008_/D08A007.pdf - http://www.cedeplar.ufmg.br/seminarios/seminario_diamantina/2010/D10A085.pdf

MACHADO, L.R. de S. **O “modelo de competências” e a regulamentação da base curricular nacional e de organização do ensino médio**. Trabalho & Educação, Belo Horizonte, n. 4, p. 79-95, ago./dez. 1998.

NAVILLE, P. **Essai sur la qualification du travail**. Paris: Rivière, 1956.p. 135-1.

NEGRI, João Alberto de; FREITAS, Fernando. **Inovação tecnológica, Eficiência de Escala e Exportações Brasileiras**, 2004. Texto para discussão nº 1044. Disponível em: <http://www.inovativo.com.br/arquivos/publicacoes/7%20Ipea.pdf>. Acessado em 19 de março de 2013.

Nelson, R.R.; Winter, S.G. **An evolutionary theory of economic change**, Cambridge: Belknap Press, 1982.

PEDROSA, J.G. **Análise comparativa das abordagens sobre qualificação e transformações no trabalho**. 1995. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

PORTER, M. **Clusters and the new economics of competition**. Harvard Business Review, nov-dec, 1998. pp 77-90.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas).

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

TANGUY, L. **Formação: uma atividade em vias de definição?**. Veritas, Porto Alegre, v. 42, n. 2, p. 385-410, jun. 1997b.

TIDD, J; BESSANT, J; PAVITT, K. **Managing innovation**. Chichester: John Wiley & Sons, 2005.

UTTERBACK, J. **Technological innovation for a dynamic economy**. New York, Pergamon Press, 1983. pp 40-65.

WOLFE, R. **Organizational innovation: review, critique and suggested research directions**. Journal of Management Studies. 31:3, May, 1994.

APÊNDICE A - DOCUMENTAÇÃO FOTOGRÁFICA DO EVENTO



Banca/ Comissão Científica



Platéia da Comunicação Oral



Expositora



Platéia da Palestra



Comissão Científica e Exposição de Pôster



Participantes da Palestra