

Data: **17 E 18** DE
Novembro DE 2016

Local: **Unimontes**
Prédio 1 - 3º Andar



ISSN 2178-9304

MOSTRA CIENTÍFICA
ADMINISTRAÇÃO
ÁREAS AFINS

REITOR

Prof. João dos Reis Canela

VICE-REITOR

Prof. Antônio Alvimar Souza

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO

Prof.^a Jussara Maria Carvalho Guimarães

PRÓ-REITOR DE PESQUISA

Prof. Virgílio Mesquita Gomes

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Prof. João Felício Rodrigues Neto

PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO

Prof. Hercílio Martelli Júnior

PRÓ-REITOR DE PLANEJAMENTO, GESTÃO E FINANÇAS

Prof. Roney Versiani Sindeaux

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Prof. Juventino Ruas de Abreu Júnior

COORDENADOR DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Profa. Frederico Augusto Malta Ribeiro

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

Profa. Simone Viana Duarte

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

Profa. Simone Viana Duarte

COMISSÃO CIENTÍFICA

Prof. Caius Marcellus Reis Silveira

Prof. Cledinaldo Aparecido Dias

Prof. Felipe Fróes Couto

Prof. Frederico Augusto Malta Ribeiro

Prof^a. June Marize Castro Silva Martins

Prof^a. Karla Veloso Coura

Prof. Marcelo Vieira Lopes

Prof^a. Maria de Fátima Pinho Godinho

Prof. Roberto César Faria e Silva

Prof. Roberto Teixeira Almeida

Prof. Rogério Martins Furtado de Souza

Prof. Roney Versiani Sindeaux

Prof^a. Simarly Maria Soares

Prof^a Simone Tiêssa De Jesus Alves

Prof^a. Simone Viana Duarte (coordenadora)

APOIO**Estagiário do GEPAD**

Laura Tolentino Câmara Martins
Maria Fernanda Mendes Canela

Formatação dos ANAIS

Maria Fernanda Mendes Canela

Pró-reitoria Extensão/Coordenadoria de Extensão Comunitária

Prof^a. Jussara Maria Carvalho Guimarães

Imprensa Universitária

Sânzio Mendonça Henriques

Arte da Capa e Cartaz

Sânzio Mendonça Henriques

Empresa Junior de Administração

Adriana de Alencar Mariano (diretora-presidente)

Assessoria de Comunicação Social

Assessor-chefe: Jornalista Léia Oliveira

• Contato do Evento:

Departamento de Ciências da Administração
depto.administracao@unimontes.br
(38) 3229-8252

Grupo de Estudos e Pesquisas em Administração – GEPAD
gepad_unimontes@yahoo.com.br
(38) 3229-8255

• Endereço:

Campus Universitário Darcy Ribeiro, s/n, Vila Mauricéia, Montes Claros, Minas
Gerais
reitoria@unimontes.br
(38) 3229-8000

SUMÁRIO

1 PROGRAMAÇÃO DA X MOSTRA CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO.....	5
2 OBJETIVOS.....	5
3 PÚBLICO-ALVO.....	5
4 CONSOLIDADO DOS RESULTADOS DO EVENTO.....	6
5 TRABALHOS APRESENTADOS.....	8
5.1 Sessão Comunicação Oral.....	8
5.2 Sessão Pôster.....	174
APÊNDICE A – DOCUMENTAÇÃO FOTOGRÁFICA DO EVENTO.....	284
APÊNDICE B – COMPROVANTES DE PRESENÇAS.....	285

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

Local de Realização: Unimontes - Campus Universitário Darcy Ribeiro – Campus-Sede

Data da Realização do Evento: 17/11/2016 e 18/11/2016

Dia 17/11/2016

08:30h às 11:30h – Apresentação e Avaliação de Trabalhos – Modalidades: Comunicação Oral

Palestra: **Proposta de logomarca para o GEPAD (Grupo de Estudos e Pesquisas em Administração)**

Palestrante: Acadêmico **Danilo Saymon Martins Fiel**

19:30h às 21h – Apresentação e Avaliação de Trabalhos – Modalidades: Pôster

Mini curso: **Introdução ao comércio exterior**

Ministrante: Professora Ms **Simone Gelmini**

Dia 18/11/2016

08:30h às 11:30h – Apresentação e Avaliação de Trabalhos – Modalidades: Pôster

19:30h às 21:00h – Apresentação e Avaliação de Trabalhos – Modalidades: Comunicação Oral e Pôster

Mini curso: **Noções de licitação pública e contratos para administradores de empresa**

Ministrante: Professor Ms **Otil Cardoso Dias dos Santos**

2 OBJETIVOS

A XI Mostra Científica de Administração e Áreas Afins apresenta e divulga as atividades de pesquisa realizadas por docentes, discentes e profissionais da área de Administração, a fim de formar e 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 pesquisas em duas modalidades, pôster e comunicação oral. São também ministrados mini cursos e palestras de interesse da categoria.

3 PÚBLICO-ALVO

Docentes, discentes de graduação e 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 XI Mostra Científica de Administração da Unimontes, realizada nos dias 17 e 18 de novembro de 2016 nos turnos matutino e noturno, sem considerar a etapa de preparação, iniciou em 03 de outubro deste ano com a publicação do Edital no site da Universidade.

O evento propriamente dito, contou com a presença de 266 participantes no total, desconsiderando os trabalhos indeferidos e desistente. Estiveram efetivamente envolvidos na organização e realização do evento:

4.1 Mostra dos trabalhos:

- 31 Trabalhos apresentados nas modalidades pôster e comunicação oral, constantes dos ANAIS em forma de artigos, resumo expandido ou resumo simples.
- 129 Relatores e co-autores em ambas as modalidades propostas
- 19 Discentes voluntários do curso de Administração da Unimontes na preparação/realização do evento, desempenhando diferentes atividades
- 17 Docentes
- 45 ouvintes, alunos do curso de Administração da Unimontes, visitantes (excluindo docentes, voluntários e autores)
- **Subtotal: 210 participantes nestas listas de presença**
-

Foram recebidas 37 inscrições, sendo 5 trabalhos indeferidos pela comissão científica e 1 ausente por desistência. No total 31 trabalhos foram apresentados, sendo 12 na modalidade comunicação oral e 19 na modalidade pôster.

4.2 Minicursos:

Tema : Introdução ao comércio exterior.

Dia e turno de realização: 17/11/2016 – Noturno

Ministrado pela professora Simone Gelmini

Participantes :16

Tema: Noções de licitações públicas e contratos para administradores de empresa –

Dia e turno de realização:18/11/2016 – Noturno

Ministrado pelo professor Otil Cardoso Dias dos Santos

Participantes:40

Subtotal: 56 participantes dos mini cursos

4.3 Palestra:

Tema:Proposta de logomarca para o GEPAD

Dia e turno de realização: 17/11/2016 - Matutino

Ministrou o acadêmico Danilo Simon Martins Fiel

Participantes:incluso na lista de assinatura das presenças da comunicação oral deste dia.(total 4.1)

Total Geral de participantes: 266

TABELA 1

Presença na XI Mostra Científica de Administração e Áreas Afins

Categoria	Frequência Absoluta	%
Ouvintes	45	17%
Relatores e Co-autores	129	48%
Discentes voluntários na organização do evento	19	7%
Comissão científica e coordenação do projeto	17	6%
Alunos em Minicursos	56	21%
Total	266	100%

Fonte: Folhas de presença dos dias 17 e 18 de novembro de 2016

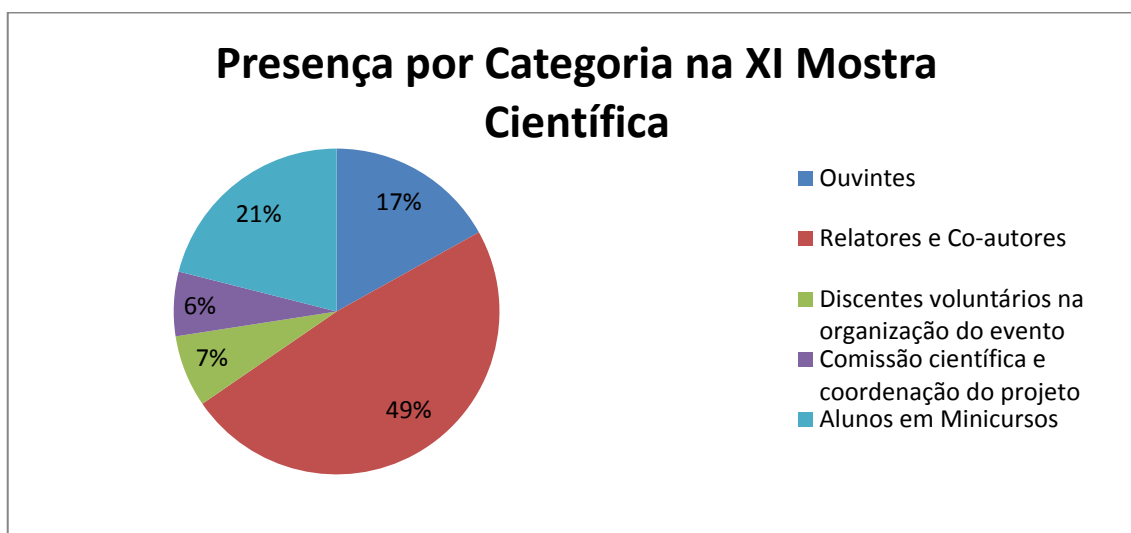


Gráfico 1 – Participação por categoria na XI Mostra Científica
 Fonte: Folhas de presença dos dias 17 e 18 de novembro de 2016

Cabe ressaltar a presença de trabalhos inscritos de alunos do curso de engenharia e do curso de geografia da Unimontes, da FAVAG em Janaúba, da UFMG em Montes Claros e da UESC em Ilhéus/ Bahia. Ou seja, a Mostra tem extrapolado o âmbito do curso e da Unimontes.

5 TRABALHOS APRESENTADOS

5.1 Sessão Comunicação Oral

TEMA	PÁGINA
A contribuição das Micro e Pequenas Empresas do Norte de Minas na geração de emprego e renda para a região	09
A importância das Micro e Pequenas Empresas para a região Norte de Minas Gerais	24
CIA HERING- uma análise dos demonstrativos financeiros dos anos 2014 e 2015	43
Estatuto da Criança e do Adolescente, direito ao estudo ou necessidade de emprego: por utopias ou distopias	58
Formação de Preço na Empresa Júnior Unimontes	62
Impactos da Crise Econômica sobre o emprego formal no Norte de Minas: um estudo comparativo sobre o desligamento de trabalhadores nos períodos 2008-2009 e 2013-2016	79
Mapeamento de competências empresarias no território do litoral sul: criando as bases locais para parcerias inovadoras junto ao pólo de informática de Ilheus -BA	101
Marketing nos Séculos XVIII e XIX: reflexões preliminares sobre mercadologia e consumo	105
Os aspectos do e-commerce para o comércio de Janaúba	116
O sistema de informação gerencial e os controles internos no departamento financeiro : estudo de caso da empresa X, Janaúba, Minas Gerais.	134
Situação do Mercado de Trabalho Formal no período de 2012 a 2015 em Montes Claros – MG: Subsídios para estratégias de Marketing	140
Sistema de informações gerenciais e business intelligence como ferramenta de apoio ao processo de controladoria de tomada de decisão na Brasnica	162

A CONTRIBUIÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO NORTE DE MINAS NA GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA PARA A REGIÃO

CARDOSO, Warley Tiago¹
MARTINS, Patrícia Soares²
ROCHA, Amanda Santos Duarte³
ROCHA, Michely Alves⁴
SOUZA, Rogério Martins Furtado de⁵

Resumo: O presente trabalho apresenta os resultados de um estudo voltado a conhecer um pouco mais o papel das micro e pequenas empresas para a geração de emprego e renda. Partindo do questionamento de qual seria a contribuição das micro e pequenas empresas do norte de Minas Gerais na geração de emprego e renda para a região entre 2004 e 2014. Para a metodologia, foi executada uma pesquisa descritiva, com método de execução baseado na análise de dados de fonte secundária, ou seja, emitidos pelo Ministério do Trabalho e Emprego a partir da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, todos disponíveis em meio eletrônico. Assim, a unidade de análise foram as informações trabalhistas e a unidade de observação foram os dados disponibilizados nos sites eletrônicos pesquisados. Os resultados permitiram evidenciar a importância das MPE's, identificando que 46,63% dos trabalhadores formais cadastrados na região ao final de 2014 estavam vinculados às MPE's, que o seu perfil se constituía principalmente por homens, dos 18 aos 39 anos, com no máximo o ensino médio concluído. Quanto à renda média gerada pelas MPE's em 2014 ela foi de R\$ 1.230,73 e que o montante movimentado correspondeu a 37,57% da massa salarial total. Os dados analisados permitem concluir que houve um crescimento nominal significativo da renda média dos trabalhadores nas MPE's no período, com 189% de crescimento em relação a 2004, enquanto que na geração de emprego houve um aumento de 78,80% em relação ao ano de 2004.

Palavras-Chave: Micro e pequenas empresas, Trabalho, Emprego, Renda, Norte de Minas.

1 Introdução

Ao longo de toda a história moderna as micro e pequenas empresas – MPE's têm tido importância primordial para o desenvolvimento econômico e social dos países, pois conforme defendem Cunha e Soares (2010) as mesmas absorvem significativa parte da mão de obra disponibilizada no mercado e interagem direta ou indiretamente com todos os ramos das atividades econômicas, tendo assim papel significativo na geração e distribuição de emprego e renda.

No Brasil, segundo o Serviço Brasileiro de apoio as Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2015, p.1), a soma do volume financeiro do que foi produzido pelas micro e pequenas empresas quadruplicou em dez anos, saltando de R\$ 144 bilhões, em 2001, para R\$ 599 bilhões, em 2011, em valores absolutos da época.

¹ Acadêmico do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: warleycardoso77@yahoo.com

² Acadêmica do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: patysoares65@yahoo.com.br

³ Acadêmica do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: asdrocha@yahoo.com

⁴ Acadêmica do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: michely.admi@gmail.com

⁵ Professor da Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES. E-mail: rogerio.furtado@unimontes.br

Ainda de acordo com SEBRAE (2015), por responderem com 53,4% do comércio no Brasil, as MPE's são consideradas as principais geradoras de riqueza desse setor. "No PIB da Indústria, a participação das micro e pequenas (22,5%) já se aproxima do das médias empresas (24,5%), e no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) têm origem nos pequenos negócios". Em 2011 haviam 8,9 milhões de micro e pequenas, representando 27% do PIB, 52% dos empregos com carteira assinada e 40% dos salários pagos pelas empresas, dados que reforçam a importância de se conhecer em profundidade suas características, especificidades e contribuições à realidade econômica e social do país.

Para tal, visualizando as enormes desigualdades regionais existentes no país, compreende-se que se faz necessário ampliar os estudos sobre as MPE's às diversas realidades regionais, de forma a perceber similaridades e distorções que sejam características de determinado estado, região ou município. Com tal propósito, este artigo objetiva apresentar os resultados de uma pesquisa realizada pelos autores sobre a contribuição das MPE's instaladas no norte do estado de Minas Gerais quanto à geração de emprego e renda.

A região em estudo apesar de fazer parte do estado de Minas Gerais, terceira maior economia do país, apresenta características econômicas e sociais mais similares a de regiões do Nordeste do Brasil, sendo conhecido com uma das regiões mais pobres do estado, tanto que desde a década de 70 faz parte da região atendida pela Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE (SOUTO E SANTOS, 2014).

Segundo o IPEA (2015), citando dados do último censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE em 2010, o norte de Minas Gerais possui um território de 128.450,40 km² e tem população estimada de 1.610.413 habitantes. Ainda segundo o IPEA (2015), a região conta atualmente com 89 municípios, que apresentam economia relativamente similar entre alguns, com maior presença dos setores agropecuário e agrícola, e diferenciada para alguns outros, que conseguiram obter uma maior presença dos setores industrial, comercial e de serviços.

De acordo com Santos e Edwiges (2014), o Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) da região varia de 0.500 a 0.799, com a maioria das cidades apresentando um índice que pode ser considerado como baixo e apenas três cidades com índice igual ou superior a 0.7, que é considerado como médio. A título de comparação, segundo o IBGE (2015) a média nacional é de 0.727 e a média mineira é de 0.761.

Quanto ao Produto Interno Bruto – PIB, em 2012 a região apresentou um PIB de 16,4 bilhões de reais equivalente a 0,37% do PIB nacional. Conforme Deepask (2015) as atividades econômicas que mais contribuíram para a formação de tal PIB foram os Serviços, com 59,7%, a indústria, com 18,1%, e a agropecuária com 14,10%.

Compreendendo o papel do emprego para a sociedade e a importância de se conhecer cada vez mais as características e particularidades da região e assim fornecer mais informações que possam auxiliar o seu desenvolvimento, delineou-se para a pesquisa a seguinte questão norteadora: Qual a contribuição das micro e pequenas empresas do norte de Minas na geração de emprego e renda da região?

Para responder a tal pergunta foi definido como objetivo geral, identificar qual a contribuição das micro e pequenas empresas do norte de Minas na geração de emprego e renda da região.

De forma a aprofundar em mais detalhes como se dá tal contribuição foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar qual o número de trabalhadores formais cadastrados no Norte de Minas em 2014 e qual a parcela destes que atua em micro e pequenas empresas, estratificados por setor econômico, sexo, idade e escolaridade; identificar qual a renda média gerada pelos empregos formais no Norte de Minas em 2014 e qual a parcela desta proporcionada pelas micro e pequenas empresas; identificar a evolução nos últimos 10

anos da participação das micro e pequenas empresas do Norte de Minas na geração de emprego e renda de modo a perceber se houve alguma variação na sua contribuição.

2 Referencial Teórico

2.1 Micro e pequenas empresas (MPE's)

As micro e pequenas empresas são de grande importância para o país, pois, além de responderem juntas por cerca de 27% do PIB brasileiro (SEBRAE, 2011), são responsáveis por grande parte dos empregos diretos e movimentam parte significativa da economia do país. Na visão do IBGE (2003, p. 15) "uma importante contribuição das micro e pequenas empresas no crescimento e desenvolvimento do país é a de servirem de 'colchão' amortecedor do desemprego", ou seja, elas tanto são alternativas para os empreendedores que tem vontade de montar o seu próprio negócio, quanto para a geração de empregos formais e informais para a força de trabalho disponível.

Micro e pequenas empresas são organizações normalmente caracterizadas por terem um número de funcionários e um faturamento relativamente baixos quando comparados com os de empresas de maior porte. Entretanto, como explica o IBGE (2001, p.17), no Brasil não se adota um modelo único de classificação das empresas por seu porte, pelo contrário, existem classificações distintas adotadas por entidades como a Receita Federal, o BNDES, o SEBRAE e o próprio IBGE, que são modeladas segundo parâmetros próprios.

A lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 assim define microempresa e empresa ou de pequeno porte:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II - no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) (PLANALTO, 2015, p.1).

Merece destaque também a classificação adotada pelo SEBRAE, que classifica as empresas segundo o número de funcionários, conforme observado no quadro 1.

Quadro 1: Classificação dos Estabelecimentos segundo número de funcionários

Porte	Setores	
	Indústria ⁽¹⁾	Comércio e Serviços ⁽²⁾
Microempresa	Até 19 pessoas ocupadas	Até 9 pessoas ocupadas
Pequena empresa	De 20 a 99 pessoas ocupadas	De 10 a 49 pessoas ocupadas
Média Empresa	De 100 a 499 pessoas ocupadas	De 50 a 99 pessoas ocupadas
Grande empresa	500 pessoas ocupadas ou mais	100 pessoas ocupadas ou mais

Fonte: Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa (SEBRAE/DIEESE, 2013 p. 17)

Nota (1) As mesmas delimitações de porte foram utilizadas para o setor da construção

(2) O setor serviços não inclui administração pública e serviço doméstico

É importante observar que além de não utilizar o subsetor administração pública -adequado quando se deseja identificar apenas a participação de empresas - o modelo não considera

também o subsetor ligado as atividades agrícolas e de pecuária. O SEBRAE/DIEESE (2013 p. 17) apresenta a seguinte justificativa para tal:

Foram excluídas divisões relacionadas à agropecuária, devido ao fato de este setor encontrar-se sub-representado na RAIS. Parte expressiva dos produtores rurais não necessita registrar seu empreendimento como pessoa jurídica, bastando para realizar sua atividade, registrar-se no âmbito das secretarias de estado da fazenda.

Os dados utilizados para a classificação do SEBRAE são obtidos através da Relação Anual de Informações Sociais. A RAIS, citada pelo SEBRAE/DIEESE (2013) é obrigatoriamente preenchida por todos os empregadores urbanos e rurais, com as informações referentes a cada um de seus empregados. É processada pelo Ministério do Trabalho que posteriormente disponibiliza em site próprio todas as informações obtidas (RAIS, 2015).

Apesar de apresentar muitos aspectos positivos observa-se que o segmento das micro e pequenas empresas enfrenta uma quantidade significativa de problemas e dificuldades. De acordo com o IBGE(2003) as micro e pequenas empresas apresentam as seguintes características gerais:

- Baixa intensidade de capital;
- Altas taxas de natalidade e de mortalidade: demografia elevada;
- Forte presença de proprietários, sócios e membros da família como mão de obra ocupada nos negócios;
- Poder decisório centralizado;
- Estreito vínculo entre os proprietários e as empresas, não se distinguindo, principalmente em termos contábeis e financeiros, pessoa física e jurídica;
- Registros contábeis pouco adequados;
- Contratação direta de mão de obra;
- Utilização de mão de obra não qualificada ou semiquificada;
- Baixo investimento em inovação tecnológica;
- Maior dificuldade de acesso ao financiamento de capital de giro; e
- Relação de complementaridade e subordinação com as empresas de grande porte.

Entre essas dificuldades, pode-se acrescentar a questão da produtividade, abordada por Nogueira e Pereira (2015). Segundo os autores, quando se olha a produtividade dessas empresas comparadas as empresas de grande porte, torna-se evidente o hiato existente entre elas, visto que as MPE's apresentam produtividade inferior as de grande porte. Como tal hiato não é tão grande nos países europeus, denota-se ser necessário conhecer melhor a influência que fatores como a educação, cultura, burocracia, investimento público e acesso à tecnologia, exerce sobre o dia a dia destes negócios.

2.2 Trabalho, Emprego e Renda

Segundo Passos e Nogami (2012,p.13) “trabalho é o nome dado a todo esforço humano, físico ou mental, despendido na produção de bens e serviços. Assim, constitui trabalho no sentido econômico o serviço prestado por um médico, o trabalho de um operário empregado na construção civil (...)”. A transformação da natureza de modo a atingir os objetivos do homem é abordada por Srour(1998,p.133), que define trabalho como o “dispêndio de energia para criar riquezas materiais ou intangíveis”. Segundo o autor, esse dispêndio é fundamental para a sobrevivência humana, tornando-se uma prática social básica.

Ainda de acordo com Srour (1998,p.132) “O trabalho é chave da produção econômica. Sem ele, não há geração de valor e a vida em sociedade se inviabiliza, porquanto os agentes sociais precisam produzir os próprios meios de subsistência”.

Braverman(1987, p. 49) realiza uma importante reflexão sobre o trabalho e a vida humana tanto no sentido social, quanto econômico e político, destacando que tal ação “é um processo consciente e planejado,o que nos diferencia dos animais”. Para o autor o trabalho é uma atividade que altera o estado natural dos materiais da natureza pra melhorar sua utilidade.

Sobre produtividade e qualidade do trabalho, Passos e Nogami (2012) dizem que a quantidade desse fator de produção esta intimamente ligada ao tamanho da população, além disso, a qualidade do trabalho também é importante. O fato de duas pessoas terem a mesma jornada de trabalho não implica que serão igualmente produtivas, sendo assim a qualidade e dimensão da força de trabalho são restritos.

Trabalho, de acordo o que foi visto, é o esforço humano para produzir algo, seja este remunerado ou não, e neste aspecto ele se diferencia do que é entendido como Emprego, que segundo Souza (1981, p.26) apudWoleck (2015, p.8) é uma “relação entre o indivíduo e a organização onde uma tarefa produtiva é realizada, pela qual aquele recebe rendimentos, e cujos bens ou serviços são passíveis de transações no mercado”.

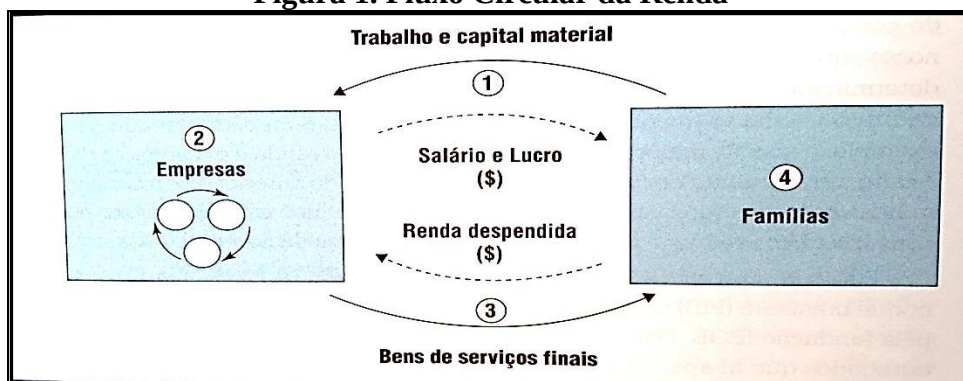
Tal conceito é reforçado por Srour (1998,p.132) ao afirmar que Emprego “consiste em prestar serviços a um empregador, sob a dependência dele e mediante alguma forma de remuneração. Tal atividade se caracteriza por certa permanência no tempo ou pela não eventualidade”.Assim, observa-se que toda relação de emprego é trabalho, mas nem toda relação de trabalho é emprego.

Woleck (2015), também aborda a importância do emprego para o trabalhador, pois através dele, ele ira receber um salário com o qual poderá comprar bens e serviços para sobreviver. Também é critério de significação social dos indivíduos,sendo o único caminho amplamente disponível para a segurança, para o sucesso e para a satisfação das necessidades de sobrevivência.

A Renda pode ser entendida, segundo Paulani (2012) como a remuneração dos fatores de produção (salários, juros, aluguéis e lucros). Nesse sentido a remuneração do trabalho é o salário. “Pela ótica da renda podemos avaliar o produto gerado pela economia num dado período considerando o montante total das remunerações pagas a todos os fatores de produção nesse período” (PAULANI, 2012, p. 305).

Para Rizzieri(2012, p.362)“a rendadisponível é sem dúvida o fator que mais influência tem na determinação das despesasde consumo e se seu nível de consumo aumenta espera-se que a renda eleve-se no futuro”.

A figura 1a seguir, permite perceber a relação entre as famílias e as empresas e os fluxos de trabalho, dinheiro, produtos e serviços decorrentes desta relação. Assim, é possível perceber que as famílias cedem às empresas os fatores de produção e em troca recebem destas uma renda, que é uma remuneração em forma de dinheiro. Por sua vez, as empresas combinam esses fatores e os transformam em bens ou serviços. A renda recebida pelas famílias é utilizada então para a compra dos bens e serviços produzidos nas empresas, os quais acabarão sendo consumidos concluindo o fluxo. (PAULANI, 2012).

Figura 1. Fluxo Circular da Renda

Fonte: Paulani (2012, p. 307).

Sobre essa dinâmica Chahad (2012, p. 444) afirma que :

Como regra geral, em períodos longos, o crescimento econômico conduz ao crescimento dos principais indicadores do mercado de trabalho. Os salários reais sobem, pois, com o crescimento, mais bens são colocados à disposição da coletividade, assim como o nível de produtividade do trabalho é maior. Nenhuma inferência, contudo, pode ser extraída com relação à distribuição de renda. O emprego cresce porque se ampliam as oportunidades de trabalho, seja pelo surgimento de novas ocupações, seja pelo aumento de novas vagas de firmas já instaladas.

Baltar (2015) enfatiza que medir a evolução da renda de uma população é uma atividade importante, pois a análise do comportamento do emprego e renda ao longo dos anos em um país permite identificar indícios de fatores que apontam para determinado padrão de crescimento da economia. Ainda segundo o autor:

No Brasil, um crescimento do produto interno bruto (PIB) mais vigoroso e com inflação mais baixa, a partir de 2004, aumentou a geração de empregos assalariados, contribuiu para a formalização dos contratos de trabalho e elevou o poder de compra, diminuindo as diferenças de renda entre os trabalhadores (BALTAR, 2015, p.8).

No Brasil, segundo Pinho, Vasconcelos e Toneto Jr (2011, p. 651) e Paulani (2012, p. 335) são calculadas a Renda Nacional Bruta (RNB) e a Renda Nacional Disponível Bruta (RNDB), onde a primeira corresponde a “soma dos rendimentos pagos aos fatores de produção (salários, juros, aluguéis e lucros) em um dado período” e a segunda representa “o montante de renda à disposição dos residentes para consumir ou poupar”. Ambos os cálculos são realizados pelo IBGE.

Para se obter o valor da renda média do trabalhador formal de uma determinada região ou município pode-se, de acordo com Sindeaux (2015), utilizar os dados disponibilizados pela RAIS, devendo-se para tal, dividir o montante da massa salarial gerada pelas empresas, ou seja, a soma dos valores monetários pagos em salários, pelo número de vínculos registrados no período.

Segundo Cacciamaliet al (1995) o trabalho permeia toda a vida em sociedade e por isso as ações governamentais devem estar voltadas para valorização do trabalho e emprego de forma a fomentá-los, propiciando maior geração e distribuição de renda.

3 Metodologia da pesquisa

Para a realização deste artigo foi executada uma pesquisa descritiva, visto ser esta mais adequada aos objetivos propostos de descrever e relacionar variáveis de emprego e renda gerados pelas MPE's.

O método de execução baseia-se na análise de dados de fonte secundária, ou seja, emitidos pelo Ministério do Trabalho a partir da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, todos disponíveis em meio eletrônico.

O universo da pesquisa englobou as informações sobre os vínculos de emprego formal registrados no norte de Minas Gerais ao final de 2014, buscando dimensionar a proporção da contribuição das micro e pequenas empresas.

Para identificar a evolução nos últimos 10 anos da participação das micro e pequenas empresas do Norte de Minas na geração de emprego e renda utilizou-se também dos dados disponibilizados online pelo Ministério do Trabalho.

Assim, a Unidade de Análise, ou seja, o elemento da realidade a respeito do qual as variáveis estudadas se referem, foram as informações trabalhistas e a Unidade de Observação, a fonte de informação a respeito das variáveis estudadas, foram os dados disponibilizados nos respectivos sites eletrônicos.

O modelo adotado para a classificação das empresas por seu porte foi o utilizado pelo Serviço Brasileiro de apoio as Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, segundo a quantidade de trabalhadores, exposto no referencial teórico.

Para identificar o número de empresas e trabalhadores que se enquadrariam no perfil de micro e pequenas empresas, adotou-se por parâmetro a tabela de classificação por subsetores gerada pela RAIS. Os 25 subsetores foram ordenados segundo o modelo, sendo desconsiderado o 24, referente a Administração Pública, conforme o faz o SEBRAE e considerado o 25, Agricultura, na compreensão de que mesmo havendo a possibilidade de que os dados constantes não expressem a totalidade do setor, se há na RAIS o registro de vínculos trabalhistas para tal segmento será mais fiel à realidade considerar a sua existência do que desconsidera-lo, possibilitando assim uma melhor análise do cenário regional. Para adequar tal enquadramento ao modelo adotou-se o número mínimo presente no modelo, ou seja até 49 pessoas ocupadas, de modo a propiciar maior segurança na apreciação dos resultados. Ainda assim, sempre que possível, tais resultados são desmembrados entre as categorias: Indústria, Comércio e Serviços e Agricultura.

4 Apresentação e Análise dos Resultados

A seguir são apresentados e analisados os resultados obtidos. Para uma melhor compreensão dos mesmos, as análises são efetuadas a partir dos objetivos específicos delineados, pois através de sua realização obtém-se a realização do objetivo geral.

Para identificar o número de trabalhadores formais cadastrados no Norte de Minas, estratificados por setor econômico, sexo, idade e escolaridade, destacando qual a parcela destes que atua em micro e pequenas empresas, foram tabulados os dados da RAIS de 2014, disponibilizados a partir de setembro de 2015.

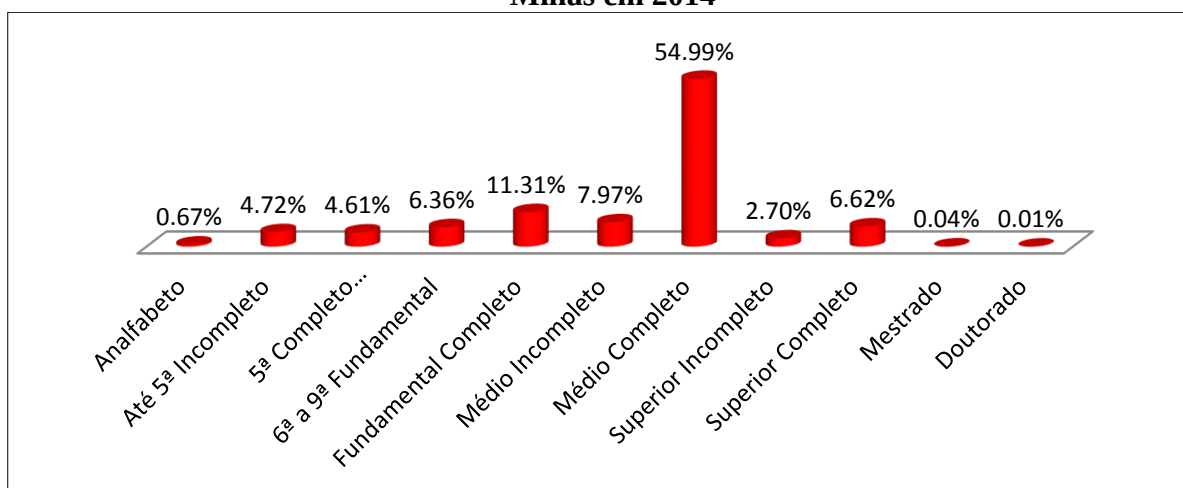
Tais dados permitiram identificar que o número de trabalhadores formais cadastrados na região ao final de 2014 era de 222.112, sendo destes, 103.561 vinculados a MPE's, representando assim 46,63% do total. Percebeu-se que o maior número destes trabalhadores atuam em empresas que empregam de 1 a 4 pessoas, 12,68% do total na região, seguido pelos que atuam em empresas que empregam de 20 a 49 pessoas, com 11,54% do total.

Dos 25315 estabelecimentos existentes no Norte de Minas em 2014, 21617 são MPE's representando 85,39% do total. Tem-se 44,77% delas atuando no setor de comércio, empregando 41.851 trabalhadores, 27,91% atuando no setor de serviços, empregando 29.689 trabalhadores, 10,82% delas atuam na Indústria e 16,51% no setor agrícola, empregando respectivamente 17.957 e 14.064 trabalhadores.

Quanto ao sexo dos trabalhadores empregados nas MPE's do Norte de Minas ao final de 2014, observou-se que 64.449 trabalhadores eram do sexo masculino (62% do total) e 39.112 do sexo feminino (38% do total). Com relação a idade desses trabalhadores, têm-se a predominância da faixa etária entre 30 a 39 anos com 31% do total, seguida pela de 18 a 24 anos com 21,34% e pela de 25 a 29 anos com 19,20%. Por outro lado, a faixa etária com 50 anos ou mais aparece com apenas 10,46%.

Quanto ao nível de escolaridade dos trabalhadores nas MPE's, o gráfico 1 a seguir permite observar que cerca de 35% dos trabalhadores não completou o ensino médio, que a grande maioria tem nível médio completo e que menos de 7% tem superior completo. Na análise deste dado, destaca-se o registro que mesmo apesar de todo o esforço público e privado empreendido nos últimos anos para a expansão das matrículas no ensino superior, em 2014 apenas 2,7% dos trabalhadores das MPE's, estava cursando algum curso superior.

Gráfico 1- Escolaridade dos trabalhadores nas micro e pequenas empresas do Norte de Minas em 2014



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da RAIS/MTE (2015)

Do total de empregados no comércio, 52,03% dos que possuem ensino médio completo são homens e 47,97% mulheres. Quanto aos empregados que completaram o ensino superior 63,35% são mulheres e 36,65% são homens, demonstrando assim que as mulheres que trabalham no comércio buscam maior elevação do nível de escolaridade.

Objetivando identificar qual a renda gerada pelos empregos formais no Norte de Minas e qual a parcela desta proporcionada pelas micro e pequenas empresas, a pesquisa mostrou que em 2014 a massa salarial gerada pelas empresas no Norte de Minas foi no valor de R\$ 302.048.515,44, gerando uma renda média para os trabalhadores de R\$ 1.359,89. A participação das MPE's no montante da massa salarial corresponde a 37,57%, desta forma, a renda média gerada por este segmento foi de R\$ 1.230,73, R\$ 178,00 a mais em relação a 2013.

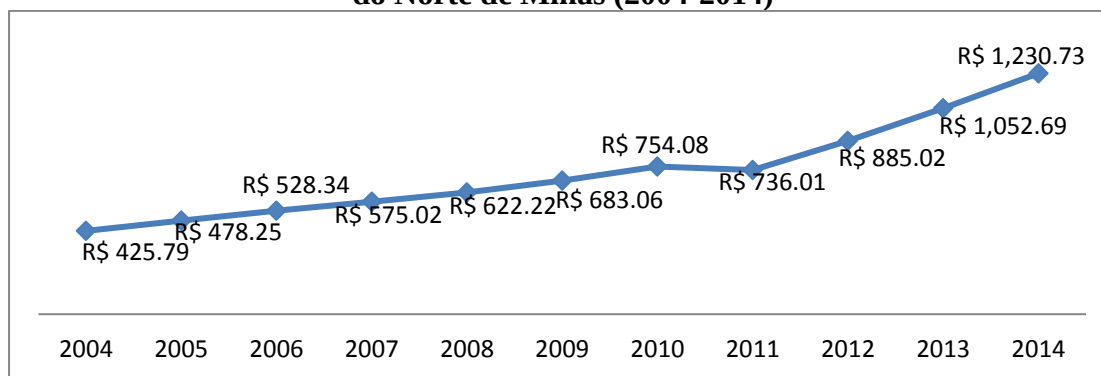
O setor de comércio é o que mais contribui na formação da massa salarial gerada pelas MPE's, respondendo por 37,33% do total, seguido pelos serviços, indústria e agricultura. As respectivas rendas médias dos empregados de tais setores são de R\$ 1.012,10, R\$ 1.296,77, R\$ 1.070,17 e R\$ 953,30. Percebe-se assim uma significativa diferença de 36,02% entre os

setores que proporcionam a maior e a menor renda média. Nota-se que, apesar do setor comércio contribuir com uma maior massa salarial nas MPE's, os dados mostram que a maior renda média dos trabalhadores é encontrada no setor serviços. Isso pode ser justificado pela diferença da quantidade de empregados nesses dois setores, pois o setor de serviços emprega menos pessoas que o comércio, assim, a renda média do empregado é afetada por essa quantidade.

Quanto ao objetivo de identificar a evolução nos últimos 10 anos da participação das micro e pequenas empresas do Norte de Minas na geração de emprego e renda foi possível perceber que houve significativa variação na sua contribuição.

Os dados analisados, conforme gráfico 2 a seguir, apontam um crescimento nominal significativo da renda média dos trabalhadores nas MPEs entre 2004 e 2014, com 189% de crescimento em relação a 2004. Considerando que a inflação acumulada pelo IPCA do período de dezembro de 2004 a dezembro de 2014, foi de 70,69% (UOL ECONOMIA, 2015) pode-se confirmar que houve ganhos reais para os trabalhadores.

Gráfico 2 - Evolução da renda média dos trabalhadores das MPEs do mercado formal do Norte de Minas (2004-2014)

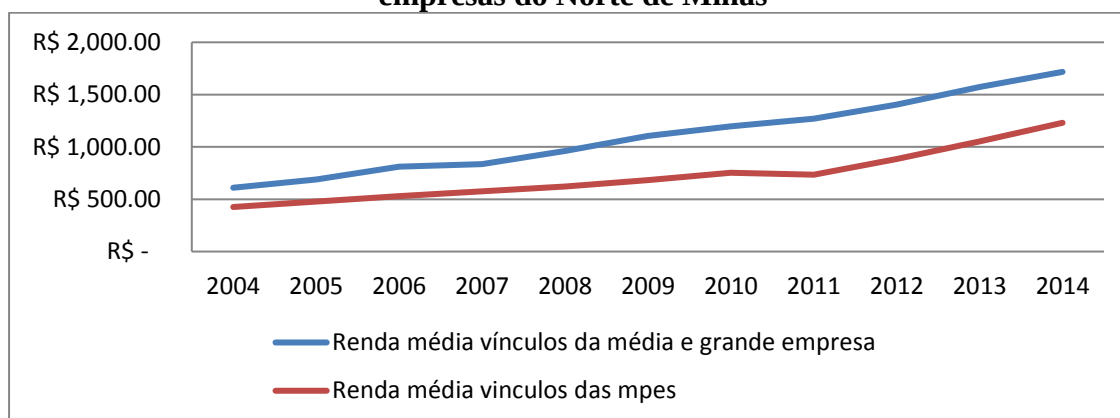


Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da RAIS/MTE (2015)

Observa-se que o crescimento da renda se relaciona com o exposto por Baltar (2015) ao analisar os efeitos do crescimento do PIB do país durante tal período, relacionando com este o aumento da geração de empregos e do poder de compra.

Comparando a evolução da renda média das MPE's com a das médias e grandes empresas, vide gráfico 3 a seguir, nota-se que no ano de 2004, a distância entre elas era de 43,27%, com os empregados dessas empresas obtendo uma renda média de R\$ 610,07. Já em 2014, apesar de uma maior distância monetário gráfico a diferença foi de 39,55% em decorrência de uma renda média de R\$ 1.717,58, obtida pelos trabalhadores das médias e grandes empresas.

Gráfico 3- Evolução da renda média dos trabalhadores do mercado formal nas empresas do Norte de Minas

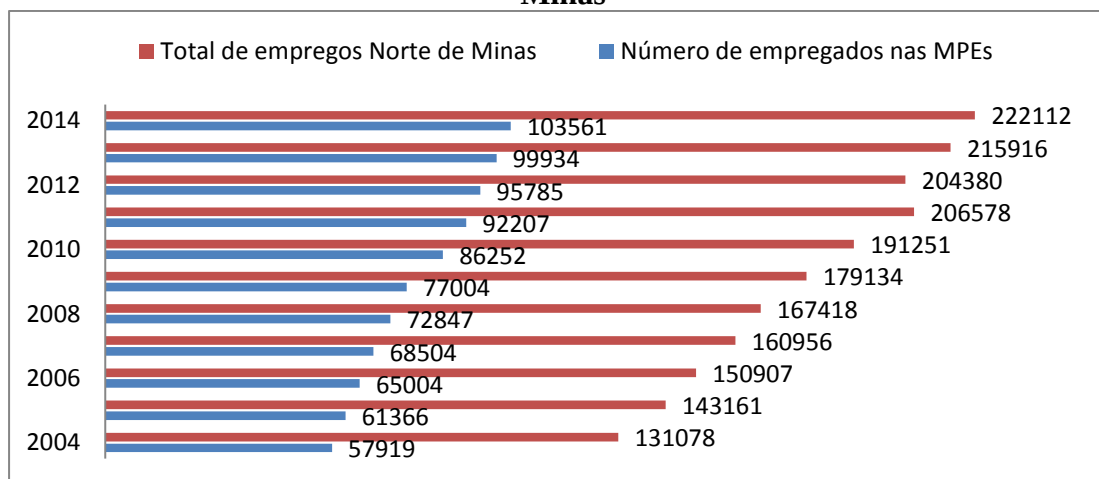


Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da RAIS/MTE (2015)

O gráfico permite ainda perceber que a renda média dos trabalhadores das médias e grandes empresas atinge a casa dos milhares em 2009, enquanto que o mesmo só acontece nas MPE's mais tarde, em 2013.

No que tange a geração de emprego os dados da RAIS demonstram um crescimento constante do número de empregos gerados pelas MPE's no Norte de Minas ao longo do período analisado, conforme pode ser observado no gráfico 4 a seguir.

Gráfico 4- Evolução do número de empregos formais nas MPE's do Norte de Minas



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da RAIS/MTE (2015)

O gráfico permite observar que a quantidade existente em 2014 representa um aumento de 78,80% em relação ao ano de 2004. Entre 2009 e 2010 verifica-se um aumento percentual de 12% em relação ao número de empregos, sendo o maior da série, ao passo que entre 2013 e 2014 encontra-se a menor variação na geração de empregos (3,62%).

Os resultados obtidos demonstram a importância das MPE's na geração de empregos e renda na região, após apresentação dos objetivos alcançados. Conforme visto nas análises, as empresas estudadas contribuem por quase metade da geração de empregos na região, e a renda média desses trabalhadores cresceu significativamente nos últimos dez anos, o que ajuda a promover um desenvolvimento econômico na região do Norte de Minas Gerais.

5 Considerações finais

O estudo buscou identificar a proporção da contribuição das micro e pequenas empresas do norte de Minas Gerais na geração de emprego e renda da região. Através dos dados obtidos verificou-se que em 2014 as MPE's empregavam 46,63% dos vínculos empregatícios do mercado de trabalho formal do norte de Minas, estando 40,41% desses no comércio. Ao visualizar a evolução da renda dos empregados nas MPE's, constatou-se que a maior renda registrada foi no ano de 2014 no valor de R\$ 1.230,73.

O cenário analisado denota a necessidade de que haja mais meios e/ou estímulos para a qualificação da mão de obra das micro e pequenas empresas, tendo em vista que a grande maioria destes possuem no máximo o ensino médio completo e são em boa parte pessoas jovens, com idade entre 18 a 24 anos. Os resultados apresentados objetivam contribuir para uma melhor compreensão do universo estudado e consequentemente subsidiar e estimular novos trabalhos que possam levar ao aprimoramento de políticas públicas voltadas tanto para os trabalhadores quanto para as micro e pequenas empresas.

Para pesquisas futuras sugerem-se estudos que visem identificar as ações de causa e efeito responsáveis pelas variações observadas, principalmente no que tange a políticas públicas específicas que tenham sido adotadas e a própria evolução política, econômica e social da região e do país.

REFERÊNCIAS

BALTAR, Paulo. **Crescimento da economia e mercado de trabalho no Brasil**. Texto para discussão, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Rio de Janeiro : Ipea, 2015. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/TDs/td_2036.pdf>. Acesso em 28 de outubro de 2015.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> acesso em 06 de outubro de 2015.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **As Micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001**. Coordenação de Serviços e Comércio. Rio de Janeiro: IBGE, 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/microempresa2001.pdf>>. Acesso em 04 de setembro de 2015.

BRASIL. Receita Federal. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/noticias/ascom/2014/agosto/simples-nacional-alteracoes-promovidas-pela-lei-complementar-147>> acesso em 26 de outubro de 2015.

BRAVERMAN, Harry. **Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

CACCIAMALI, Maria Cristina; PIRES, Júlio; LACERDA, Guilherme; PIRES, Elson Luciano; PORTELA, André. **Crescimento econômico e geração de empregos: considerações sobre políticas públicas**. Revista *Planejamento e Políticas Públicas (PPP)*, nº 12, 1995. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/viewFile/145/147>> . Acesso em 20 de outubro de 2015.

CHAHAD, José Paulo Zeetano. Mercado de trabalho: Conceitos, definições, funcionamentos e estatísticas básicas para o Brasil. In: ___. PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS,

Marco Antônio Sandoval de; TONETO JÚNIOR, Rudinei (Org). **Manual de Economia**. 6. ed. - São Paulo: Saraiva, 2011, p. 443-469.

CUNHA, Adriano Sergio da; SOARES, Thiago Coelho. **Aspectos Relevantes Do Planejamento No Crescimento Das Micro E Pequenas Empresas (Mpe)**. Revista da Micro e Pequena Empresa - RMPE. Faculdade Campo Limpo Paulista, v.4, n.3, p.15-39, 2010 (set/dez). Disponível em:

<<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/2420/1482> > Acesso em 26 de agosto de 2015.

DEEPASK. **PIB nas mesorregiões do Brasil: Veja o Produto Interno Bruto a preços correntes e per capita - Norte de Minas**.2015. Disponível em:

<<http://www.deepask.com/goes?page=mesorregiao-norte-de-minas-PIB-nas-mesorregioes-do-Brasil:-Veja-o-Produto-Interno-Bruto-a-precos-correntes-e-per-capita>> acesso em: 06 de outubro de 2015.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO (FJP). Disponível em:

<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAAahUKEwi5pNP1k6_IAhXJFpAKHYZjBUw&url=http%3A%2F%2Fwww.fjp.mg.gov.br%2F&usg=AFQjCNGG9UpjOMpKV4NXkOtCcPyleXJURA&sig2=2FDNB_AtW11s2XoBss8IZA> acesso em 06 de outubro de 2015.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/>>. Acesso em 06 de outubro de 2015.

NOGUEIRA, Mauro Oddo; PEREIRA, Larissa De Souza. **As Empresas de Pequeno Porte e a Produtividade Sistêmica da Economia Brasileira: Obstáculo ou Fator de Crescimento?**.Artigo RevistaRadar,IPEA, n.38, abr. 2015. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/4257/1/Radar_n38_empresas.pdf> .Acesso em 20 de setembro de 2015.

OLIVEIRA, Elias Rodrigues de. **Trajetória Econômica e Social no Norte de Minas Gerais**. CONGRESSO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES, 5, 2001, Ouro Preto. Anais. Disponível em: <<http://www.ichs.ufop.br/conifes/anais/PES/pes0103.htm>> acesso em 22 de setembro de 2015.

PASSOS, Carlos Roberto M; NOGAMI, Otto. **Princípios de Economia**. 6. ed. rev. São Paulo: CENGAGE Learning, 2012.

PAULANI, Leda Maria. Sistemas de contas nacionais: Noções básicas e o sistema brasileiro. P.301-339. In:____. PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; TONETO JÚNIOR, Rudinei (Org). **Manual de Economia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011

PLANALTO. **Lei Complementar Nº 123, De 14 de Dezembro de 2006**. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em 03 de dezembro de 2015.

PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de; TONETO JÚNIOR, Rudinei (Org). **Manual de Economia**. 6. ed.São Paulo: Saraiva, 2011.

RAIS,**Relação Anual de Informações Sociais**. Disponível em:<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CC4QFjADahUKEwjblfDckq_IAhVLEJAKHXBBB8E&url=http%3A%2F%2Fportal.mte.gov.br%2Frais%2F&usg=AFQjCNE0GuHy14UojuZdJG45LcVvSC3joQ&sig2=iqpmDpuetQ0iA86rxNfDeg> acesso em 06 de outubro de 2015

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS (RAIS): banco de dados. Disponível em: <<http://acesso.mte.gov.br/portal-pdet/>>. Acesso em 15 de agosto de 2015.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS(RAIS).**Portaria nº 10, de 9 de janeiro de 2015** . Disponível em <www.rais.gov.br/sitio/rais_ftp/PortariaRAIS2014.pdf>. Acesso em 14 de setembro de 2015.

RIZZIERI, Juarez Alexandre Baldini. Teoria da determinação da renda e produto nacional. In: _____. PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; TONETO JÚNIOR, Rudinei (Org). **Manual de Economia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011, p.340-366.

SANTOS, Anselmo Luís dos; KREIN, José Dari; CALIXTRE, Andre Bojikian (Org). **Micro e pequenas empresas: mercado de trabalho e implicação para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: IPEA, 2012. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_micro_pequenasempresas.pdf> . Acesso em 02 de outubro de 2015.

SANTOS, Paulo Henrique; EDWIGES, Luana. **IDHM dos municípios de MG**. 15/04/2014. Disponível em: <<http://labcon.fafich.ufmg.br/idh-m-dos-municipios-de-mg/>> acesso em: 06 de outubro de 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/Micro-e-pequenas-empresas-geram-27%25-do-PIB-do-Brasil>> Acesso em 26 de agosto de 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Jul/ 2014. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>> acesso em 22 de setembro de 2015. SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2013**. 6.ed. Brasília: 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf> . Acesso em 20 de setembro de 2015.

SINDEAUX, Roney Versiani. **Cálculo da renda do trabalhador: depoimento**. [22 de outubro de 2015]. Montes Claros. Entrevista concedida a Warley Tiago Cardoso.

SOUTO, Karine Gomes dos Santos; SANTOS, Gilmar Ribeiro dos. **O desenvolvimento no Norte de Minas na perspectiva da Sudene**. In: CONGRESSO EM DESENVOLVIMENTO SOCIAL, 4, 2014, Montes Claros, p. 1-12. Anais. Disponível em: <http://www.congressods.com.br/quarto/anais/GT11/05_GT_11.pdf> Acesso em: 06 de outubro de 2015.

SOUZA, Paulo Renato. **O que são empregos e salários**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DO NORDESTE (SUDENE). **Sudene e Sedinor (MG) debatem plano de ação para o Norte e Nordeste de Minas Gerais**. Maio/2015. Disponível em: <<http://www.sudene.gov.br/notices/324-sudene-e-sedinor-mg-debatem-plano-de-acao-para-o-norte-e-nordeste-de-minas-gerais>> acesso em: 22 de setembro de 2015.

UOL, Economia e Empreendedorismo. **Pequenos negócios criam mais de 1 milhão de empregos em 2013, diz Sebrae**. São Paulo (SP), 15/01/2014. Disponível em: <economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/01/15/pequenos-negocios-criam-mais-de-1-milhao-de-empregos-em-2013-diz-sebrae.htm> . Acesso em 06 de outubro de 2015.

UOL, Economia. **Finanças pessoais**. Disponível em: < <http://economia.uol.com.br/financas-pessoais/calculadoras/2013/01/01/indices-de-inflacao.htm>>. Acesso em 12 de novembro de 2015.

WOLECK, Aimoré. **O trabalho, a ocupação e o emprego: uma perspectiva histórica**. Disponível em: < <http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev01-05.pdf>> Acesso em: 03 de outubro de 2015.

Abstract: This study presents the results of a study aimed at knowing a little more the role of micro and small-sized business in generating employment and income starting from the questioning of what would be the contribution of the micro and small-sized business of the north of Minas Gerais in the generation of employment and income for the region from 2004 to 2014. For the methodology, a descriptive research was executed, with execution method based on the analysis of secondary survey, that means, issued by the Ministry of Labor and Employment from the Annual Report of Social Information - ARSI, all available in websites. So, the unit of analysis was labor information and the unit of observation were survey available on the electronic government websites. The results allowed to highlight the importance of MPE's, identifying that 46.63% of formal workers registered in the region at the end of 2014 were linked to MPE's, that their profile consisted mainly of men, from 18 to 39 years, with a maximum of high school completed. The average income generated by MPE's in 2014 was R\$ 1,230.73 and the amount handled corresponded to 37.57% of the total salary amount. The data analyzed allow us to conclude that there was a significant nominal growth of the average income of workers in the MPE's in the period, with 189% growth in relation to 2004, while in the generation of employment there was an increase of 78.80% in relation to the year of 2004.

Keywords: micro and small-sized business, Labor, Employment, Income, North of Minas.

A IMPORTÂNCIA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS PARA A REGIÃO NORTE DE MINAS GERAIS

Ariadna Ludmila dos Santos; Daiane Francine Gonçalves Freitas; Marco Túlio; Suzane Fátima Ribeiro Santos;
Thais Durães Veloso; Vanessa Silva Capuchinho¹; Frederico Augusto Malta Ribeiro²

RESUMO

Esse estudo tem por objetivo geral analisar a importância das micro e pequenas empresas para a região Norte de Minas Gerais. Com base em dados demográficos dessas organizações, tem-se o objetivo específico verificar o seu perfil e buscar averiguar suas potencialidades e deficiências, através dos dados obtidos. A metodologia utilizada nesse estudo foi a pesquisa descritiva, por meio de dados secundários, destacando-se a RAIS, IBGE, SEBRAE, Receita Federal, Sala do Empreendedor e Observatório do Trabalho da Unimontes, com dados coletados entre os anos de 2010 a 2016. Os resultados da pesquisa identificaram que a região Norte de Minas é composta em sua maioria por micro e pequenas empresas, que 96,94% da atividade econômica da região, dados semelhantes ao obtido no mesmo cenário estadual e federal. Além disso, algumas características compõem esse tipo de organização em detrimento ao cenário estadual/federal, onde é predominante a contratação de vínculos do sexo feminino, com faixa etária entre os 30 a 39 anos e 40 a 49 anos, com predominância de empresários individuais e com remuneração entre 1,01 a 1,50 salários mínimos, de nível escolar com ensino médio completo. Quanto à atividade econômica, a região possui grande tendência na área de serviços, seguida do setor de comércio. Em suma, esse estudo busca mesclar informações que direcionem empresários e poder público para investimentos na região, quanto as micro e pequenas empresas, buscando o progresso e desenvolvimento do estado e da região norte-mineira.

Palavras-Chave: Organizações; Micro e Pequenas Empresas; Economia Nacional.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the importance of micro and small enterprises in the Northern region of Minas Gerais. Based on the demographic data of these organizations, the specific objective is to verify their profile and seek to ascertain their potentialities and deficiencies, through the data obtained. The methodology used in this study was the descriptive research, by means of secondary data, highlighting RAIS, IBGE, SEBRAE, Federal Revenue, Entrepreneur Room and Unimontes Labor Observatory, with data collected between the years 2010 and 2016. The results of the research identified that the Northern region of Minas is composed mostly of micro and small enterprises, that 96.94% of the economic activity of the region, data similar to that obtained in the same state and federal scenario. In addition, some characteristics make up this type of organization in detriment of the state / federal scenario, where the predominance is the contracting of female ties, with ages ranging from 30 to 39 years and 40 to 49 years, with predominance of individual entrepreneurs and With remuneration between 1.01 and 1.50 minimum wages, of school level with complete secondary education. As for economic activity, the region has a great tendency in the area of services, followed by the commerce sector. In short, this study seeks to merge information that will direct entrepreneurs and public authorities to investments in the region, as well as micro and small companies, seeking the progress and development of the state and the northern region.

Keywords: Organizations; Micro and Small Business; National Economy.

¹ Acadêmicos do 8º Período de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES.

² Professor Orientador da disciplina Análise de Produção Científica em Administração - APCA do 8º Período Matutino do curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES.

1 INTRODUÇÃO

É inquestionável a importância das pequenas empresas na economia do país, já que trata-se de uma das grandes responsáveis pela geração de renda da população, além de representar grande parte das arrecadações do governo e contribuir para o PIB nacional (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1998). Dados do SEBRAE (2014, p.6) ratificam essa afirmativa quando cita que “são cerca de 9 milhões de Micro e Pequenas Empresas no país, o que representa mais da metade dos empregos formais”, evidenciando assim a força da mesma, sobretudo para a geração de riquezas do Brasil.

Percebe-se, dessa forma, que as micro e pequenas empresas compõem fatia considerável na estrutura do Brasil e, por isso, é inegável a importância dessas para a economia do país, e, conseqüentemente, para a sociedade. Por isso, diante do cenário existente no país, surgiu o interesse aprofundar pesquisas em dados que atestem a importância desse tipo de organização e sua representatividade na região norte de Minas Gerais. Acredita-se que o estudo e desenvolvimento deste trabalho são de grande importância, já que, a partir dos resultados obtidos poder-se-á conhecer quais os motivos fazem com que empresas com essa configuração sejam relevantes para a região, ressaltando, inclusive a própria Constituição³ que garante tratamento diferenciado às mesmas, além de medidas de incentivo recebidos do governo e do Simples Nacional que é aplicado a elas e favorecem positivamente na criação dessas organizações.

Para entender o perfil desse tipo de organização no país foram coletados dados que contribuirão ao questionamento proposto, já que as informações coletadas relacionam-se ao porte das empresas, sua remuneração média, arrecadação em determinado período, gênero predominante que compõe o setor, idade e contribuição dessas micro e pequenas empresas para o PIB nacional, obtidos através de instituições de renome nacional como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, Relação Anual de Informações Sociais - RAIS, Fundação João Pinheiro, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, dentre outros. Sendo assim, o objetivo desse trabalho consiste em conhecer a importância das micro e pequenas empresas para a região do norte de Minas Gerais, mas traçando um perfil comparativo entre o Brasil, o estado de Minas Gerais e a região norte do estado, de maneira a verificar qual a importância dessas empresas de menor estrutura em comparação as demais empresas localizadas nas outras esferas – estadual e federal.

Por isso, este estudo foi organizado em tópicos, onde o primeiro traz o resumo enfatizando as principais ideias e resultados alcançados ao longo do trabalho; o segundo faz introdução ao tema proposto, apresentando-o; o terceiro tópico constitui na realização do levantamento bibliográfico visando identificar quais critérios determinam a microempresa: sua estruturação, vantagens e desvantagens e sua importância socioeconômica para o país; o quarto tópico apresenta e justifica quais os métodos e técnicas utilizadas ao longo do estudo; o quinto tópico busca apresentar os dados obtidos a partir de referências bibliográficas - sites especializados e cartilhas obtidas através dos órgãos citados anteriormente, sempre fazendo correlação entre a macrorregião (Brasil), com a mesorregião (estado de Minas Gerais) até a microrregião (Norte de Minas Gerais), com o intuito de, a partir dos dados obtidos expor qual a importância dessas micro e pequenas empresas para a região do Norte de Minas Gerais; culminando na sexta seção que apresenta os resultados dos dados obtidos nas empresas desse setor e realizando um comparativo entre as esferas já citadas anteriormente. As análises realizadas no sexto tópico dão suporte para a conclusão do trabalho que de forma sucinta busca mesclar todas as informações de forma a apontar a relevância desse tipo de organização para o estado e principalmente para a região Norte de Minas Gerais.

³ CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Art.136, inciso III.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de organização

A literatura administrativa busca, de forma clara e concisa, conceituar o que são as organizações. Lacombe; Heilborn (2003) destaca, em seus estudos, que entende-se por organização o agrupamento de pessoas, que ocorre de maneira estruturada e deliberada, em associação, de forma a traçar metas e objetivos que sejam comuns a todos os seus membros. Chiavenato (1993) complementa essa ideia dizendo que as organizações intervêm em todos os aspectos da vida moderna, já que envolvem tempo, energia e atenção das pessoas que as utilizam.

Para Srour (1988), as organizações podem ser definidas como coletividade especializada na produção de um determinado bem ou serviço. Elas são planejadas de forma deliberada para realizar um determinado objetivo e formam unidades sociais portadoras de necessidades e interesses próprios. Cury (2005, p. 119) ainda dispõe que “as organizações permitem que as pessoas interajam entre si para desempenhar funções essenciais que ajudam a alcançar metas”. Ele complementa dizendo que (p.119) “essa interação, desejo e disposição para cooperação é que forma uma organização, satisfazendo as diferentes necessidades: econômicas e emocionais.” Cury define uma abordagem da organização por meio do estudo de quatro variáveis:

1. **Tamanho:** pois a organização são entidades de escala
2. **Complexidade:** tarefa bastante específica, com dificuldade para suas realizações.
3. **Consciente racionalidade:** está implicitamente contida no estudo da organização, envolvendo a adaptação do comportamento individual aos objetivos organizacionais.
4. **Presença de objetivo:** a significação da racionalidade sugere o objetivo, ou seja, a consecução de objetivos previamente estabelecidos e mutuamente aceitos.

Cury (2005) também destaca que as organizações são caracterizadas pela (1) **divisão do trabalho**, determinando graus de poder e responsabilidade, que ocorrem de forma planejada contribuindo para a realização de fins específicos; (2) **presença de um ou mais centros de poder** que visam concentrar esforços para aumentar a eficiência da organização e a (3) **substituição de pessoal**, onde o material humano pode ser dispensado e substituído por outras pessoas. A organização ainda tem a opção de mudar o seu pessoal através de transferências ou promoções, elevando assim o grau de poder dessa pessoa dentro do espaço organizacional.

2.2 Estrutura simples

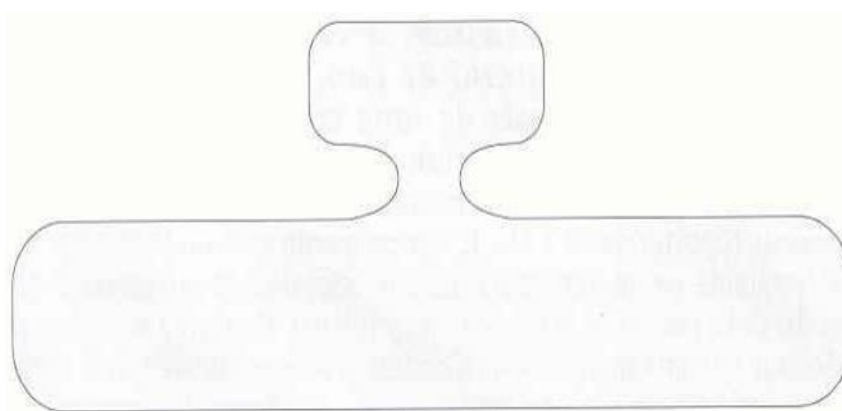
Segundo Mintzberg (1995) a estrutura simples é caracterizada pelo que ela não é, ou seja, pela elaboração, já que ela possui pequena ou nenhuma tecnoestrutura, poucos assessores de apoio, reduzida divisão do trabalho e pequena hierarquia administrativa. Robbins (2002, p.410) complementa dizendo que “a estrutura simples costuma ser caracterizada por baixo grau de departamentalização, grande amplitude de controle, autoridade centralizada em uma única pessoa e pouca formalização”.

Esse modelo de estrutura é mais encontrado em pequenos negócios, onde o proprietário é também o principal dirigente. Dentro deste contexto, Robbins (2002) ainda explana que o ponto forte da estrutura simples está exatamente em sua simplicidade. A responsabilidade é assumida pelo gestor que é proprietário/patrão e pelos empregados, a

estrutura é ágil, flexível e de manutenção barata. E, como ponto fraco, pode-se citar que dificilmente pode ser adotada em diversidade de organizações, apenas nas pequenas empresas.

Neste sentido, Mintzberg (1995) aponta uma grande vantagem referente a esse modelo, pois facilita o relacionamento interpessoal, já que possui estrutura reduzida, com proximidade de pessoas, promovendo uma relação íntima, com o líder mais próximo, de maior poder de carisma e que consegue saber o que os seus colaboradores estão fazendo. O autor refere ainda que a estrutura simples é de fácil compreensão, já que os empregados desenvolvem uma sólida identificação na organização, com delimitação clara nas responsabilidades e com fácil implementação de mudanças, já que o seu organograma não se altera. Abaixo, a FIG. 1 apresenta o organograma do modelo de estrutura simples:

FIGURA 01: ESTRUTURA SIMPLES



Fonte: Mintzberg (1995, p. 159)

2.2 Micro e pequenas empresas: conceitos e classificações

No cenário nacional, as micro e pequenas empresas correspondem à maioria significativa dos empreendimentos, que segundo Pinheiro (2011), com valor correspondente a 98% do mercado empresarial; características estas que podem ser observadas em Montes Claros e em todo o Norte de Minas, onde o mercado é predominantemente pautado por empresas de comércio e serviços, a maioria empreendimentos de pequeno porte, com presença reduzida da indústria e de empresas de grande porte.

Para Santos; Krein; Calixtre (2012, p. 3) “o mundo das micro e pequenas empresas possui grande diversidade de padrões de reprodução econômica em meio ao desenvolvimento capitalista brasileiro”. Em geral todas elas levam em consideração dados quantitativos, como por exemplo, o número de funcionários; e dados econômicos, tendo como base o faturamento anual bruto.

Acerca da definição de micro e pequenas empresas, no âmbito nacional, são estabelecidas diversas classificações pelas instituições. De acordo com a definição estabelecida pela Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas – MPE's (Lei nº 123/2006), as microempresas são as que possuem um faturamento anual de, no máximo, R\$ 240 mil por ano. Já as pequenas empresas devem faturar entre R\$ 240.000,01 e R\$ 2,4 milhões anualmente para serem enquadradas.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2016), as micro e pequenas empresas são classificadas como aquelas que empregam até nove

peessoas, no caso de comércio e serviços e até 19 pessoas, no caso dos setores industriais ou de construção. Já as pequenas empresas são definidas como as que empregam de 10 a 49 pessoas, no caso de comércio e serviços e de 20 a 99 pessoas, no caso de indústria e empresas de construção.

A Receita Federal Brasileira (2016) classifica a microempresa como a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais). Já a empresa de pequeno porte é classificada como a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta superior a R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais) e igual ou inferior a R\$1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais). O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES (2016) têm outro parâmetro para classificação, visando à concessão de créditos. Nesta instituição, a microempresa deve ter receita bruta anual de até R\$ 1,2 milhão; as pequenas empresas, superior a R\$ 1,2 milhão e inferior a R\$ 10,5 milhões. Os parâmetros do BNDES foram estabelecidos em cima dos parâmetros de criação do Mercosul. Com a nova lei, os limites, a princípio, não devem mudar, mas haverá adequações estatísticas, segundo o BNDES.

De acordo com as conceituações apresentadas, Santos; Krein; Calixtre (2012, p. 17) ressaltam que “as múltiplas definições de MPEs existentes no Brasil e seu tratamento metodológico subsidiam a produção de informações cuja homogeneização é muito limitada.” Além das definições expostas, é necessário considerar o crescimento e importância da categoria Microempreendedor individual - MEI, que foi estabelecida após a criação da Lei Geral. O projeto do Microempreendedor Individual foi criado com o intuito de retirar da informalidade milhões de trabalhadores que permaneciam em tal situação devido aos altos custos para formalização.

A Lei Complementar nº 128, aprovada em 19/12/2008, que modificou a Lei Complementar n.º 123/06, criou condições especiais para que o trabalhador informal se tornasse um empreendedor individual legalizado. A lei define o conceito de Microempreendedor Individual - MEI em seu art. 18-A da seguinte forma:

§ 1º Para os efeitos desta Lei, considera-se MEI o empresário individual a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, que tenha auferido receita bruta, no ano-calendário anterior, de até R\$ 36.000,00 (trinta e seis mil reais), optante pelo Simples Nacional e que não esteja impedido de optar pela sistemática prevista neste artigo (LEI COMPLEMENTAR 123/06).

De acordo com o SEBRAE (2010), a implementação do MEI iniciou importantes mudanças na legislação, fazendo com que o país crescesse em direitos sociais, garantindo liberdade às iniciativas das pessoas para terem suas próprias empresas. Ainda de acordo com o SEBRAE (2010), a regulamentação do MEI teve por finalidade:

- Retirar as barreiras burocráticas que impeçam a formalização de milhões de pequenos negócios;
- gerar trabalho e renda pelo chamado auto-emprego (trabalho por conta própria);
- distribuir renda, reduzir a pobreza, o subemprego e a desigualdade social; e por fim;
- criar melhores condições para o desenvolvimento do microempreendedorismo.

2.3 Vantagens e desvantagens das micro e pequenas empresas

Segundo Silva *et al* (2003, p.2) as micro e pequenas empresas, de forma geral, “enfrentam o mercado globalizado que as obrigam a assumir riscos para atender as

necessidades de seus clientes, sejam esses consumidores finais ou empresas que necessitam do produto para dar continuidade em um processo”. Dessa forma elas precisam definir seu campo de atuação, o caminho que quer seguir, aonde quer chegar, para sua própria sobrevivência (NOTEBOOM, 1994).

Noteboom (1994) apresenta, em seus estudos, que a vantagem da pequena empresa está fundamentada na sua potencial flexibilidade e proximidade com o cliente. As principais desvantagens estão nas deseconomias de escala e de escopo e na pequena experiência. Da mesma forma, Utterback & Abernathy (1975), observam que as vantagens e desvantagens da pequena empresa podem variar, pois depende de fatores que perfazem o processo de inovação. As pequenas empresas seriam mais competitivas na aplicação de tecnologias já conhecidas para a satisfação de uma necessidade nova ou de um nicho, enquanto as grandes empresas são mais fortes na invenção e na pesquisa fundamental, aliada à produção e distribuição mais eficiente.

Sobre as vantagens, Kruglianskas (1996) reforça que as empresas de pequeno porte possuem flexibilidade para atender seus clientes que necessitam de produtos em menor quantidade, em baixa escala, atendendo prontamente as demandas do mercado, as mudanças empreendidas pelo cliente e permitindo que qualquer outra alteração seja introduzida e adaptada com mais facilidade. Além disso, Silva *et al* (2003, p.2) reforça que “os serviços prestados pelas PME’s são mais ativos e rápidos, têm maior proximidade com os clientes e a eficiência é maior em função dos baixos custos indiretos.” Elas ainda podem eliminar de forma eficaz desperdícios, bem como desenvolver um bom clima organizacional e capacitar os recursos humanos.

Sobre desvantagens nas pequenas empresas:

as principais dificuldades encontradas pelas PMEs estão relacionadas com as áreas de marketing, P&D e exportação. As duas primeiras, em função dos custos, tornam as grandes empresas mais críveis, reconhecidas e estáveis para oferecer os produtos ou serviços aos clientes, por essa razão, ao decidir de quem comprar, os clientes acabam optando pelas grandes empresas. Em relação à exportação, as PMEs precisam de intermediários para colocar seu produto no exterior, tornando-os mais caros e menos competitivo (SILVA *et al*, 2003, p.3).

Deve-se lembrar que as MPE s possuem vantagens e desvantagens por adotarem o Simples Nacional, que visa unificar a arrecadação dos tributos e contribuições nos âmbitos dos governos federal, estadual e municipal. Pode-se citar como vantagens, segundo informações do Sebrae: a forma de unificação de arrecadação de tributos em uma única alíquota; processo mais fácil de controle e contabilidade; redução da carga tributária direta e redução do custo trabalhista (folha de pagamento), já que não há contribuição do INSS patronal. Como desvantagens, pode-se citar que o fato da unificação dos tributos nas esferas federal, estadual e municipal, não permite que empresas que comprem insumos ou produtos para industrialização ou revenda de empresas do sistema simples, não se aproveitem dos créditos de impostos do sistema cumulativo, como: PIS, IPI, Confins, ICMS, fato que acaba por gerar impasses em negociações entre as empresas e afastando grandes compradores de empresas no sistema simples.

2.4 Importância socioeconômica das micro e pequenas empresas

As pequenas empresas contribuem economicamente para o país, pois são responsáveis por grande parte da produção de bens e serviços, além de contribuir para as grandes empresas.

Sendo assim, “elas oferecem contribuições excepcionais, na medida em que fornecem novos empregos, introduzem inovações, estimulam a competição, auxiliam as grandes empresas a produzirem bens e serviços com eficiência” (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1998, p.34).

Além da geração de emprego, as micro e pequenas empresas contribuem ainda para o desenvolvimento da economia do país, posto que são responsáveis por representar grande parcela do PIB nacional. Sendo assim, “essas pequenas empresas têm papel importante na sociedade como um todo, contribuindo para a sua evolução por meio de fatores econômicos, sociais e até políticos” (MATIAS; JÚNIOR, 2002, p. 8).

Conforme Bertasso (2010), a função social parte do pressuposto de que os interesses coletivos devem se sobrepor aos interesses individuais. Dessa forma, a empresa como gerador de emprego, atende a esse pressuposto, a permitir a geração de renda para a população trabalhadora e, mesmo que tenha como finalidade a geração de lucro, não deixa de cumprir seu papel social. Além disso, essas empresas desempenham seu papel social, ao cumprir com suas obrigações, como por exemplo ao pagar em dia os seus tributos.

Não obstante, com vistas a destacar a importância econômica dessas empresas, Bertasso (2010) faz ainda, uma comparação entre as empresas de menor porte e as de grande porte, conclui assim, que as micro e pequenas empresas empregam trabalhadores em qualquer nível de escolaridade, de maneira a dar oportunidade àqueles que não têm tanta qualificação.

Como dito anteriormente, através da geração de emprego as empresas de menor porte conseguem cumprir com sua função social. Além disso, essas empresas estão instaladas em todas as regiões do país, e empregam pessoas de todas as classes sociais, e conseqüentemente contribuem também para a geração de renda nas regiões onde o poder aquisitivo é menor. O que não acontece com as empresas de maior porte, em que estão concentradas em algumas regiões específicas. Além disso, há no país iniciativas de pequenos empresários que trabalharam em prol de projetos sociais com vistas a atender regiões carentes (BERTASSO, 2010).

3 METODOLOGIA

Conforme destaca Kauark; Manhães; Medeiros (2010, p.24) a pesquisa científica é a “busca de solução a um problema que alguém queira saber a resposta”. Além disso, os autores enfatizam que a pesquisa é o caminho para se chegar à ciência, ao conhecimento. Seguindo os parâmetros da pesquisa científica, esse trabalho pode ser classificado como sendo de natureza aplicada, que segundo os mesmos autores (2010, p.26) é aquela que “objetiva gerar conhecimentos para a aplicação prática, dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”.

Para Diehl (2004) a escolha do método se dará pelo ponto de vista do problema abordado, e, dessa forma, pode-se classificar esse estudo como sendo uma pesquisa quantitativa, pois descreve a complexidade do problema, sendo necessário compreender e classificar os processos dinâmicos vividos, contribuindo no processo de mudança e possibilitando o entendimento de diversas particularidades do grupo em estudo (DIEHL, 2004). A pesquisa quantitativa ainda pode ser caracterizada por se centrar na objetividade e recorre a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, às relações entre variáveis, etc (FONSECA, 2002).

Para realização desse projeto foi utilizada a pesquisa descritiva, que segundo (GIL, 2008) é aquela que tem como objetivo descrever as características, de uma população ou de um fenômeno. O autor ainda menciona que esse tipo de pesquisa visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações

entre variáveis. E que envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionários e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento. (GIL, 2001). Ela ainda, segundo Castro (1976), “está querendo dizer que se limita a uma descrição pura e simples de cada uma das variáveis, isoladamente, sem que sua associação ou interação com as demais sejam examinadas”(p. 66).

Tratando-se dos procedimentos técnicos, este trabalho baseou-se em fontes secundárias, que conforme Cavalcanti (2016) são aqueles tipos de dados que “estão a nossa disposição oriundo de outros estudos, ou seja, já foram coletados e tabulados.” De acordo com Andrade (2003) fontes secundárias podem se referir a determinadas fontes primárias, coletadas por terceiros com outras finalidades que não as nossas, constituindo-se em banco de dados oficiais e disponibilizados via sites, também são constituídas pela literatura originada de determinadas fontes primárias e constitui-se em fontes de pesquisas bibliográficas.

Sendo assim, esse artigo baseia-se em dados secundários, extraídos entre os anos de 2010 a 2016, mas com destaque para os anos de 2014-2015, de órgãos oficiais como a Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, Receita Federal, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES e Empresômetro. O enfoque dado foi na quantidade de micro e pequenas empresas no Brasil (nacional), Minas Gerais (estadual) e Norte de Minas (regional) enfocando fatores característicos das mesmas como o número de vínculos empregatícios, sexo predominante, média salarial, média de idade dos contratados e ramo de atividade exercida pela maior parte das empresas.

Além disso, este artigo fará uso de delineamento de pesquisa baseado nas pesquisas bibliográficas, haja vista que faz-se necessário conhecer o cenário das micro e pequenas empresas, suas características, vantagens e desvantagens e o cenário desse tipo de organização no país. Segundo Gil (2008) esse tipo de pesquisa permite ao investigador uma gama de fenômenos muito maior que aquele poderia investigar diretamente. Fonseca (2002, p.32) ainda descreve a pesquisa bibliográfica como sendo

a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p.32).

A técnica de coleta e análise adotada foi, a consulta sobre pesquisas e dados oficiais referentes a variáveis das micro e pequenas empresas nesse âmbito. A partir dos dados obtidos, buscou-se mensurar o percentual de empresas nesse setor no Norte de Minas Gerais e suas características e potencialidades em relação ao estado e ao país.

4 RESULTADOS DOS DADOS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESA COM FOCO NO NORTE DE MINAS GERAIS

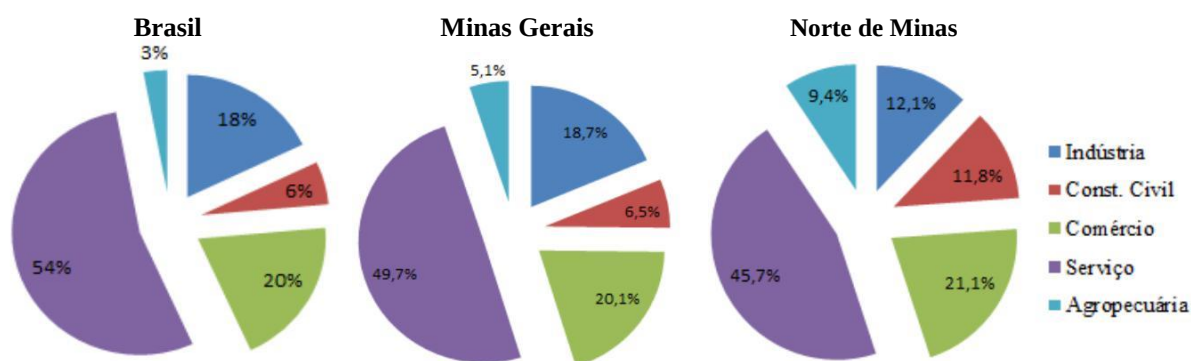
A análise dos dados abaixo referem-se a informações retiradas nos órgãos mencionados na seção 3.3 deste artigo. Pretende-se apontar a relação existente entre itens de importância (setor predominante, grau de escolaridade, faixa etária, gênero e média salarial) para a formação e consolidação das **micro e pequenas empresas** no âmbito nacional,

estadual e regional (norte de Minas Gerais). Dessa forma, os dados retirados da Relação Anual de Informações Salariais - RAIS no ano de 2014 serão âncora para as demais análises efetuadas nesse estudo que se baseará ainda em informações colhidas entre os anos de 2010 a 2016 de outras instituições de forma a ratificar os dados obtidos nesse estudo.

4.1 Tamanho da Empresa por Setor

Conforme informações retiradas da RAIS (2014), analisando-se os setores, no Brasil, o setor de serviços têm representatividade um pouco maior se comparado às outras esferas (54%), seguido do comércio 20% e da indústria com 18% (GRAF. 01). Se comparado ao âmbito estadual, os dados também se aproximam, tendo os serviços como setor predominante (49,7%), comércio 20,1% e indústria 18,7% (GRAF. 02). E no Norte de Minas Gerais, nota-se que predomina os serviços, representando 45,7% do total de empresas, seguido do comércio com 21,1% e da indústria com 12,1% (GRAF. 03).

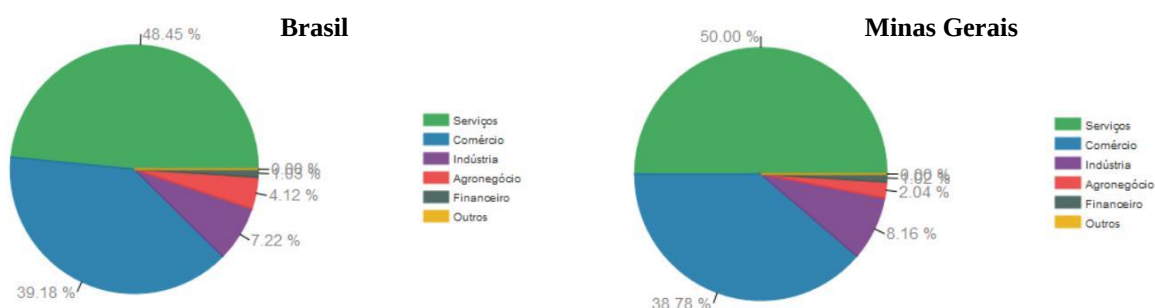
Gráficos 01, 02 e 03: Setores que mais se destacaram na economia em 2014.



Fonte: RAIS, 2016. (Gráficos elaborado pelos autores).

Os dados apontados pelo empresômetro (2016) ratificam que essa informação perdura através no ano seguinte, já que o Brasil tem maior atividade voltada para o setor de serviços, que representa quase 50% da porcentagem total das empresas ativas, seguido dos serviços de comércio (39%) e a indústria (7%). Quando dá-se enfoque em Minas Gerais, percebe-se semelhança com os dados obtidos, haja vista que o setor de serviços (50%), comércio (38,78%) e indústria (8,16%) lideram a pesquisa, compondo soma de 96,94% das atividades do estado (VER GRAF. 04 e 05).

Gráficos 04 e 05: Setores que mais se destacaram na economia entre 2014-2015.



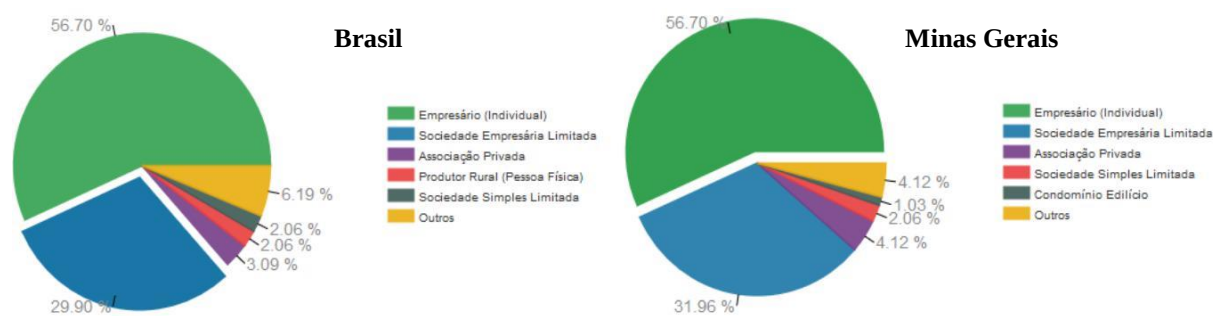
Fonte: Empresômetro, 2016.

4.2 Porte das Empresas por Setor

Quando relacionamos com o Brasil, percebe-se que no país, os índices de micro e pequenas empresas também não se distanciam, no setor da indústria, 41% são micro e pequenas empresas e comércio e serviços, 40%. Já em Minas Gerais no setor da indústria, 44% são micro e pequenas empresas e comércio e serviços, 45%. Analisando-se os setores do Norte de Minas Gerais, nota-se que não existem muitas diferenças em relação ao tamanho das empresas das outras esferas. Em relação à indústria, 42% são micro e pequenas empresas, em comércio e serviços elas representam 45%.

Já pelo empresômetro, quando verificada a natureza jurídica das organizações no país, revela-se que mais da metade das empresas cadastradas são de Empresários Individuais (56,70%), ou seja, micro ou pequenas empresa, seguido da sociedade empresária limitada (29,90%) e das Associações Privadas (3,09%), fator que assemelha-se ao estado de Minas Gerais, já que 96,94% das empresas ativas no estado são de empresários individuais (56,70%) e empresas de sociedade limitada (31,96), fator que reforça as informações apresentadas pela RAIS (VER GRAFs. 06 e 07).

Gráficos 06 e 07: Percentual de empresas por natureza jurídica no Brasil e Minas Gerais entre os anos de 2014-2015.



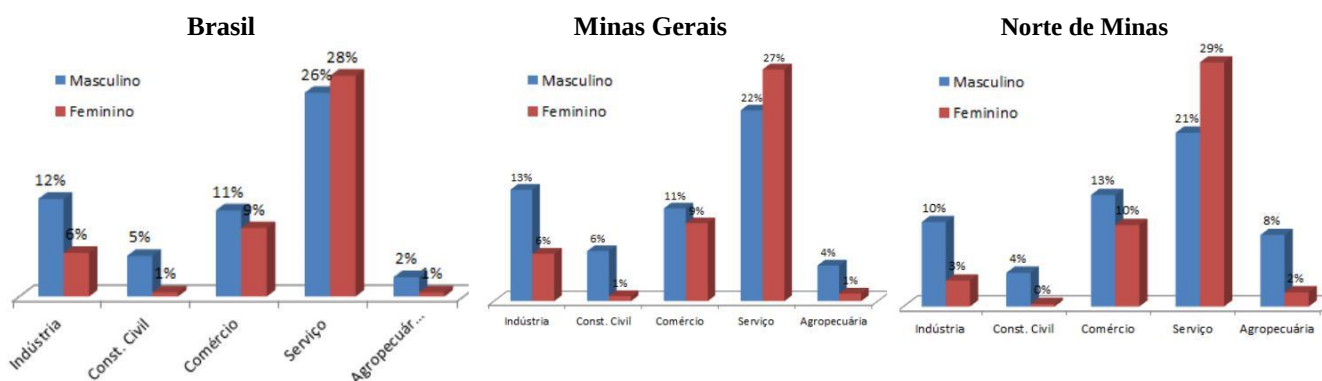
Fonte: Empresômetro, 2016.

4.3 Sexo Predominante das micro e pequenas empresas

Em relação ao sexo, os dados obtidos pelo IBGE (2010) e o Índice Mineiro de Responsabilidade Social – IMRS (2016), no estado de Minas Gerais a proporção é de 50,8% do sexo feminino e 49,2% do sexo masculino. No Norte de Minas, predomina o sexo feminino, correspondendo a 51,5% da população, enquanto o sexo masculino corresponde a 48,5%. Do total da população do estado, entre homens e mulheres, 14,7% vive na zona rural, enquanto 85,3% vive na zona urbana.

Já pela análise da RAIS do ano de 2014, em comparação a Minas Gerais e Brasil os índices são bem parecidos, com índices que apontam 57% para homens e 43% para mulheres. Em relação aos setores, assim como em Minas Gerais, o sexo masculino predomina, exceto no setor de serviços, onde o número de mulheres é maior, com variação entre 27% a 29% (GRAF. 08 e 09). Analisando-se o item sexo no norte de Minas Gerais, apenas no setor de serviços o número de mulheres é maior e nos demais setores o sexo masculino é predominante. Quanto à proporção na região, independe no setor, 56% dos trabalhadores são homens e 44% são mulheres (VER GRAF 10).

Gráficos 08, 09 e 10: Gênero predominante por setor em âmbito federal, estadual e regional em 2014.



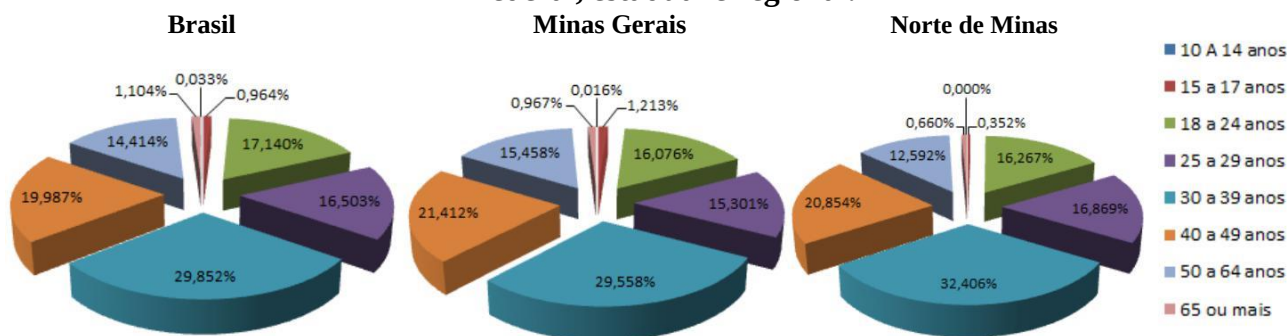
Fonte: RAIS, 2016. (Gráficos elaborado pelos autores).

4.4 Faixa Etária nas micro e pequenas empresas

Os dados obtidos pelo IBGE (2010) e o Índice Mineiro de Responsabilidade Social – IMRS (2016) analisam a estrutura etária da população ativa do Norte de Minas e do estado de Minas Gerais sendo possível verificar que a população adulta, entre 15 e 64 anos predomina, correspondendo a 67,6% e 69,31% do total, respectivamente. Também pode-se observar que o Norte de Minas possui uma população mais jovem comparada com a média de todo o estado. Na região norte do estado 25,2% são jovens menores de 15 anos, enquanto em Minas Gerais essa faixa etária corresponde a 22,57%. Já a população de idosos, acima dos 65 anos, a proporção é maior na média geral de Minas Gerais que no Norte de Minas, sendo 8,12% e 7,2%, respectivamente.

Já a RAIS, focando-se em relação à faixa etária dos trabalhadores, as análises referentes aos dados no âmbito brasileiro indicam que a faixa etária predominante de trabalhadores ativos nestes setores também está entre 30 a 39 anos representando 29,85% do total e vale destacar que em sequência a segunda faixa etária mais representativa está entre 40 e 49 anos com 19,98% do total de trabalhadores brasileiros (GRAF.11). Em Minas Gerais isso não é diferente, pois a maior representatividade em relação à faixa etária é de 30 a 39 anos (29,55%). Cabendo, destacar ainda que em relação ao Norte de Minas, o número de trabalhadores que possuem mais de 39 anos de idade no estado representa 37,83% do total (GRAF.12). No Norte de Minas Gerais, percebe-se que a idade que mais se sobressai em todos os setores, é a faixa de 30 a 39 anos, ou seja, a maior parte de trabalhadores da região tem essa idade, representando 32,40% da população, seguido da faixa etária de 40 a 49 anos, com 20,85% (GRAF. 13).

Gráficos 11, 12 e 13: Faixa etária predominante, independente do setor em âmbito federal, estadual e regional.



Fonte: RAIS, 2016. (Gráficos elaborado pelos autores).

4.5 Escolaridade nas micro e pequenas empresas

Os dados obtidos pelo IBGE (2010) e o Índice Mineiro de Responsabilidade Social – IMRS (2016) através da Fundação João Pinheiro que disponibiliza dados referentes a todo o estado de Minas Gerais, por meio de informações que podem ser filtradas também por regiões específicas do estado e também por cidades de cada região, os indicadores selecionados para captar a escolaridade da população foram: taxa de analfabetismo da população com 25 anos ou mais de idade, percentual da população com 25 anos ou mais de idade com o ensino fundamental completo e percentual da população com 25 anos ou mais com o ensino médio completo. A análise conjunta desses três indicadores possibilita avaliar a evolução da escolaridade da população adulta.

A taxa de analfabetismo é um importante indicador de desenvolvimento socioeconômico. A taxa de analfabetismo da população com 25 anos ou mais de idade no norte de Minas caiu de 23,14% em 2000 para 16,1% em 2010, enquanto em Minas Gerais caiu de 15,31% para 10,36%, ou seja, o Norte de Minas tem uma taxa de analfabetismo acima da média do estado, porém conseguiu uma redução maior desse índice no período de 10 anos.

Em relação ao nível de escolaridade da população adulta, no Brasil a escolaridade média da população acima dos 25 anos foi de 7,7 anos de estudo. Pessoas entre 25 e 34 anos com ensino superior correspondem a 15,2% da população, uma porcentagem que dobrou nos últimos 10 anos. Já em todo o estado de Minas Gerais a proporção era de 46,40%, com fundamental completo, e 32,25% com ensino médio completo. E, observa-se que 44,8% da população com 25 anos ou mais de idade do Norte de Minas em 2010, haviam completado o ensino fundamental e 32,1% o ensino médio.

Já com os dados fornecidos pela RAIS, analisando-se o grau de escolaridade em Minas Gerais, percebe-se o setor com maior expressividade em formação escolar é o setor de serviço, que possui 74,6% dos trabalhadores com formação escolar. Esse setor se destaca no quesito escolaridade, devido também a ser o setor de maior destaque no estado. Quanto ao grau de formação desses profissionais, percebe-se que quase 3/4 da parcela total da população (73,58%) possui ensino médio completo e/ou ensino superior, com destaque ao setor de serviços, seguido do setor industrial.

Em relação ao Norte de Minas Gerais, nota-se que os resultados são semelhantes, pois, o setor de serviços também é que tem maior formação escolar, mas em número menor, se comparado ao estado com 49,6% dos trabalhadores, seguido do comércio com 22,9%. Além disso, o número de trabalhadores com ensino médio completo e/ou ensino superior na região é menor em relação a estado, representando 63,74% da população. Comparando-se ainda com o país, nota-se que o nível de escolaridade também se sobressai nos serviços, com, pouco mais da metade (53,80%) dos trabalhadores com formação escolar seguido do comércio com

19,62%. O nível de formação no país se apresenta em menor proporção em relação ao estado e região do Norte de Minas, com cerca apenas 34,62% da população com ensino médio completo e/ou ensino superior.

4.6 Remuneração por Setor/ PIB

Analisando a remuneração média do Norte de Minas Gerais, nota-se que quase metade (45,57%) das empresas remunera os funcionários entre 1,01 a 1,50 salários mínimos. Nota-se ainda que apenas 10,53% das empresas pagam mais de 3,00 salários mínimos. Os dados do estado de Minas Gerais também são próximos sendo que a maioria das empresas (36,11%) também paga de 1,01 a 1,50 salários mínimos. Contudo, comparado ao norte do estado, Minas Gerais remunera melhor, ao passo que 21,19% das empresas pagam acima de 3,00 salários. No Brasil não é diferente, 28,87% remuneram de 1,01 a 1,50 salários mínimos. Salários mínimos acima de três têm maior representatividade do que nas outras esferas (26,65%) (VER TABs 01, 02 e 03).

Tabela 01: Remuneração por setor no âmbito federal.

BRASIL	Indústria	Const. Civil	Comércio	Serviço	Agropecuária	
Até 0,50 Salário	0,06%	0,02%	0,07%	0,26%	0,01%	0,42%
0,51 a 1,00 Salário	0,46%	0,14%	0,82%	2,43%	0,26%	4,11%
1,01 a 1,50 Salário	4,50%	1,25%	8,15%	13,79%	1,18%	28,87%
1,51 a 2,00 Salário	3,81%	1,57%	4,87%	9,01%	0,64%	19,90%
2,01 a 3,00 Salário	3,67%	1,35%	3,09%	9,89%	0,53%	18,54%
3,01 a 4,00 Salário	1,69%	0,52%	1,05%	5,12%	0,17%	8,54%
4,01 a 5,00 Salário	0,94%	0,24%	0,49%	3,19%	0,06%	4,91%
5,01 a 7,00 Salário	0,93%	0,21%	0,41%	3,64%	0,04%	5,23%
7,01 a 10,00 Salário	0,62%	0,12%	0,21%	2,51%	0,02%	3,48%
10,01 a 15,00 Salário	0,43%	0,07%	0,13%	1,74%	0,01%	2,38%
15,01 a 20,00 Salário	0,19%	0,02%	0,05%	0,70%	0,00%	0,96%
Mais de 20,00 Salário	0,24%	0,03%	0,06%	0,81%	0,00%	1,15%

Fonte: RAIS, 2016. (Gráficos elaborado pelos autores).

Tabela 02: Remuneração por setor no âmbito estadual.

MINAS GERAIS	Indústria	Const. Civil	Comércio	Serviço	Agropecuária	
Até 0,50 Salário	0,11%	0,05%	0,13%	0,38%	0,02%	0,69%
0,51 a 1,00 Salário	0,64%	0,25%	1,12%	2,34%	0,76%	5,11%
1,01 a 1,50 Salário	6,19%	1,80%	10,94%	15,09%	2,09%	36,11%
1,51 a 2,00 Salário	3,38%	1,74%	3,60%	8,41%	1,00%	18,13%
2,01 a 3,00 Salário	3,39%	1,35%	2,40%	9,38%	0,74%	17,27%
3,01 a 4,00 Salário	1,71%	0,50%	0,77%	4,09%	0,19%	7,25%
4,01 a 5,00 Salário	0,91%	0,23%	0,41%	2,85%	0,06%	4,46%
5,01 a 7,00 Salário	0,83%	0,19%	0,29%	2,56%	0,05%	3,91%
7,01 a 10,00 Salário	0,56%	0,11%	0,12%	1,71%	0,03%	2,53%
10,01 a 15,00 Salário	0,35%	0,06%	0,06%	1,18%	0,01%	1,66%
15,01 a 20,00 Salário	0,12%	0,02%	0,02%	0,49%	0,00%	0,65%
Mais de 20,00 Salário	0,13%	0,02%	0,02%	0,56%	0,00%	0,73%

Fonte: RAIS, 2016. (Gráficos elaborado pelos autores).

Tabela 03: Remuneração por setor no âmbito municipal.

NORTE DE MINAS	Indústria	Const. Civil	Comércio	Serviço	Agropecuária	
Até 0,50 Salário	0,07%	0,02%	0,09%	0,31%	0,03%	0,52%
0,51 a 1,00 Salário	1,19%	0,70%	2,99%	4,98%	2,64%	12,50%
1,01 a 1,50 Salário	5,63%	1,42%	13,56%	20,28%	4,67%	45,57%
1,51 a 2,00 Salário	2,48%	1,14%	3,31%	9,24%	1,45%	17,61%
2,01 a 3,00 Salário	1,79%	0,69%	1,69%	7,10%	0,79%	12,05%
3,01 a 4,00 Salário	0,68%	0,18%	0,51%	2,77%	0,23%	4,37%
4,01 a 5,00 Salário	0,31%	0,05%	0,31%	1,41%	0,09%	2,18%
5,01 a 7,00 Salário	0,25%	0,03%	0,15%	1,24%	0,06%	1,73%
7,01 a 10,00 Salário	0,21%	0,02%	0,06%	0,82%	0,03%	1,14%
10,01 a 15,00 Salário	0,11%	0,00%	0,02%	0,53%	0,01%	0,68%
15,01 a 20,00 Salário	0,05%	0,00%	0,00%	0,22%	0,00%	0,28%
Mais de 20,00 Salário	0,03%	0,00%	0,00%	0,11%	0,00%	0,15%

Fonte: RAIS, 2016. (Gráficos elaborado pelos autores).

Com relação às remunerações, no Brasil, 71,13% das empresas que pagam acima de 20 salários no setor de serviços. Esse setor, predominante no Norte de Minas Gerais, também é o que melhor remunera em relação ao número de empresas que pagam mais. E, analisando todos os setores, em todas as faixas de remuneração, o setor de serviços tem maior representatividade. Ele representa 75% do total que paga mais de 20 salários mínimos. Os resultados no estado também se aproximam muito aos do Norte de Minas. Os dados da RAIS mais recentes indicam que em 2016, 20,28% das remunerações permanece com a maior participação o setor de serviços, e 13,56% o comércio. Entretanto apesar de ter ocorrido uma queda nesses setores, eles ainda tem uma participação significativa no setor de remunerações.

Baseado nos dados apresentados acima, pode-se fazer um paralelo com as informações apresentados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2011) onde as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no comércio no Brasil, já que respondem por 53,4% do PIB deste setor. No Produto Interno Bruto - PIB da Indústria, a participação das micro e pequenas (22,5%) já se aproxima das médias empresas (24,5%). E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) têm origem nos pequenos negócios. Em termos estatísticos, esse segmento empresarial representa 27% do PIB e gera 52% da mão de obra formal no país, fator que reforça os dados apresentados nos gráficos 01,02 e 03 deste artigo.

Analisando a estrutura do número de empresas no Estado de Minas Gerais das MPE, o destaque é a participação do setor de serviços (86%) com predominância do comércio (49,0%), sendo que os outros serviços participam com 31,9%. Em relação ao setor industrial observa-se uma participação de 14% no total, com destaque para a indústria de transformação que participa com 10,2% do total do número de empresas do segmento (SEBRAE, 2011). A RAIS (2016) ainda demonstra que ocorreu um grande avanço no setor industrial no qual representa 45,7% enquanto o comércio representa apenas 21,1%.

As remunerações por setores de atividades pagas no Estado de Minas Gerais, das MPE, possuem destaque no setor de serviços (66,6%) com predominância do comércio (36,8%), sendo que os outros serviços participam com 23,6%. Em relação ao setor industrial observa-se uma participação de 33,4% no total, com destaque para a indústria de transformação que participa com 23,8% do total de remunerações pagas, no segmento. A distribuição da massa de remuneração dos empregados por setor de atividade econômica segundo o porte do estabelecimento no Brasil no ano de 2013. O setor de comércio tem uma

maior representatividade com 64% do total, seguida do setor de construção civil com 41,1% e 30,3% do setor industrial.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS NAS FONTES PESQUISADAS COM ENFOQUE NO NORTE DE MINAS GERAIS

Acerca das informações socioeconômicas disponibilizadas pelos órgãos citados acima, entre os anos de 2010 a 2016, foi possível realizar a análise abaixo, verificando, sobretudo a importância das micro e pequenas empresas da região norte do estado de Minas Gerais em relação, sobretudo ao PIB e sua influência nesses fatores, fazendo um paralelo entre Brasil, Minas Gerais e Norte de Minas.

O IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2016) – fornece dados de todo o país, baseado em informações fornecidas pelo IBGE através do censo realizado a cada década. Com base nos dados da instituição, o PIB do Brasil representado por setores da economia tem, assim como o estado de Minas Gerais e o Norte de Minas, o setor de serviços como maior responsável pela geração de renda, representando no ano de 2012 um percentual de 58,3% de participação no PIB, seguido pela indústria com 24,08%, Construção Civil com 9,1% e Agropecuária com 7,8%.

Acerca da empregabilidade e população economicamente ativa (PEA), o IPEA destaca que a população economicamente ativa brasileira compreende ao percentual de 63,05%, apesar deste número não considerar os trabalhadores que não possuem contrato formal ou carteira assinada. Sobre a empregabilidade por setor, a instituição informa que, do total da população ativa no Brasil, pouco mais de 20% encontram-se no setor agropecuário, 21% no setor industrial; e 59%, no setor de serviços.

Estabelecendo a relação com os dados fornecidos pela RAIS, pode-se associar o fato de o setor de serviços representa mais da metade do PIB e empregar a maior parte da população brasileira com a questão salarial e o tamanho de empresas por setor. De acordo com a RAIS, em todas as regiões do Brasil, as maiores empresas são do setor de serviços, seguidos pela indústria, construção civil e agropecuária, confirmando a veracidade dos dados fornecidos pela instituição.

Apesar disto, é possível verificar que o setor de serviços é responsável por abranger a micro e pequena empresa também, em todas as regiões do Brasil, sendo o setor com o maior número de empresas independente do porte. Sobre o setor com a menor remuneração e com menor número de empresas, a agropecuária em algumas regiões brasileiras ainda possui estrutura arcaica e forte presença da informalidade empresarial e empregatícia.

Pode-se destacar também o êxodo rural como causa de uma possível redução nos indicadores deste setor. A migração dos pequenos produtores com suas famílias para a cidade nas últimas décadas em busca de melhores oportunidades e qualidade de vida, juntamente com o aumento dos latifúndios para a produção de monoculturas pode ter reduzido a participação do setor agropecuário no PIB, juntamente com o número de empresas por setor e empregabilidade.

Já pelo IMRS, no estado de Minas Gerais até o ano de 2010, o PIB mineiro era composto por: agropecuária 8,4%, indústria 31,9%, serviços 59,7%. Estabelecendo um comparativo e relação com os dados disponibilizados pelas RAIS com relação a indicadores de emprego e renda disponibilizados pelo IMRS, pode-se constatar que o setor de serviços é de fato o maior gerador de empregos em todo o estado, pois é o maior responsável pelo PIB estadual, destacando-se em todas as regiões de Minas Gerais. Com base no IMRS, também foi possível identificar que em cerca de 130 municípios, o setor é responsável por empregar aproximadamente 35% população.

O setor de comércio também merece devida atenção, pois desempenha importante papel empregatício no estado, sobretudo em cidades de pequeno a médio porte. De acordo com dados do IMRS, o setor emprega cerca de 10% da população em aproximadamente 230 municípios mineiros. Estabelecendo comparação com os dados da RAIS, pode-se verificar que a maior parte destes empreendimentos são de pequeno a médio porte.

O setor agropecuário desempenha historicamente importante função na economia do estado, detentor do terceiro maior rebanho bovino do país e sendo o maior produtor brasileiro de leite⁴, destaca-se também na produção de outros produtos agrícolas. De acordo com o IMRS, em cerca de 50 municípios mineiros onde as atividades agrícolas são a base da economia, o setor é responsável por empregar mais de 50% da população.

Sobre o setor industrial, é necessário destacar sua importante participação no PIB do estado, sendo responsável por 31,9%. Minas Gerais abriga o terceiro maior parque industrial do Brasil, com destaque para o segmento automobilístico, localizado principalmente na região metropolitana de Belo Horizonte.

Com base no IMRS, na região metropolitana de Belo Horizonte, onde se concentra o maior reduto industrial do Estado, a indústria é responsável por empregar cerca de 37% da população. Estabelecendo comparativo com os dados da RAIS, é possível constatar que de fato a indústria desempenha papel importante para a economia do estado, sendo o terceiro maior setor a gerar empregos em Minas Gerais, tendo destaque também nas demais regiões do estado.

Por fim, no cenário do Norte de Minas, a Fundação João Pinheiro destaca que a região é responsável por 4% do PIB estadual e 3,6% dos empregos formais gerados no estado. A instituição destaca que o setor de serviços é responsável por 61,8% da renda da região, seguida pela indústria com 24,9% e agropecuária com 13,2%.

Estabelecendo comparativo com os dados da RAIS, é possível verificar que o setor de serviços desempenha papel fundamental na região norte mineira, tendo um maior número de empresas por setor na região independente do porte e também por representar a maior remuneração ofertada pelos setores econômicos na região, acompanhando a média estadual.

A indústria, com presença marcante em Montes Claros, principal cidade da região, responde por 24,9% do PIB devido à presença de grandes empresas, sobretudo multinacionais de grande porte que costumam exportar a produção, elevando a lucratividade. Acerca da questão empregatícia, porém, de acordo com dados do IMRS, houve uma redução do percentual de empregos gerados na indústria na cidade, que passou de 13,68% em 2000 para 9,53% em 2010.

Por fim acerca do setor de agropecuária, que possui o menor percentual de presença de empresas na região de acordo com a RAIS (9,4%), o IMRS destaca que, em algumas cidades do norte de Minas o setor emprega uma faixa de 42 a 56% da população. Em determinadas cidades como Jaíba, Matias Cardoso, Nova Porteirinha e Verdelândia, em que a agropecuária é o principal setor responsável pela economia, pode-se verificar a presença de projetos que estimulam o agronegócio como o Jaíba, que é responsável por grande parte dos rendimentos obtidos com a agropecuária na região Norte de Minas Gerais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo realizado foi possível explorar e conhecer o cenário norte-mineiro, relativo à participação das micro e pequenas empresas na atividade econômica da região. Foi possível verificar que organizações desses portes têm um papel fundamental no

⁴ Fonte: Informações retiradas do Portal Brasil, 2016. Link: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/10/rebanho-bovino-brasileiro-cresce-e-chega-a-212-3-milhoes-de-cabecas-de-gado>.

desenvolvimento econômico e social da região, uma vez que estas correspondem a 96,94% de toda a atividade econômica, sendo responsáveis por grande parte da produção de bens e serviços e grande geradoras de emprego e renda.

Para o Norte de Minas, que é uma região predominantemente pobre, e em que o nível de escolaridade da população é mais baixo e, conseqüentemente, a qualificação profissional mais precária, as empresas de pequeno porte exercem uma função social extremamente importante, pois são elas principalmente que dão oportunidade de emprego à trabalhadores de diversos níveis de escolaridade e menor nível de qualificação profissional.

O Norte de Minas Gerais caracteriza-se por possuir principalmente cidades de pequeno porte, a exceção é Montes Claros que se configura como cidade de porte médio e é a cidade pólo da região. Por essa característica, é uma região pouco atrativa para a instalação de grandes indústrias que geram empregos em massa, fato que aumenta ainda mais a importância de outros setores como o de comércio, o de serviços e de indústrias de pequeno porte como principais segmentos geradores de emprego e desenvolvimento da economia regional.

Os dados e informações coletados na pesquisa mostram que a região do Norte de Minas em um todo é composta principalmente pelo setor de serviços, seguido pelo comércio, sendo que em ambos prevalecem empresas de pequeno porte. Foi possível verificar que a maioria dessas empresas configura-se como empresários individuais, ou seja, micro e pequenas empresas.

Por fim, é possível concluir que o estudo é de grande utilidade para conhecer o perfil dos setores econômicos do Norte de Minas, suas potencialidades e necessidades e direcionar e incentivar empresários e o poder público a fazerem investimentos tornando-se indutores do progresso e crescimento econômico da região.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M.M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2003. 6 ed.

BERTASSO, Sandro Cesar Ramos. **A importância socioeconômica do micro e pequeno empreendedor no contexto brasileiro**. ETIC - Encontro de Iniciação Científica - Vol. 6, Nº 6, 2010. Disponível em:
<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewArticle/2274>, acesso em 15 mar.2016.

BRASIL. **Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Disponível em:
<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leiscomplementares/2006/leicp123.htm>, acesso em 13 mar.2016.

BRASIL. **Lei complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008**. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp128.htm, acesso em 5 mai. 2016.

BRASIL – Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) - **Programa BNDES de apoio a micro, pequena e média empresa**. Disponível em:
http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/Programas_e_Fundos/MPME_.html, acesso em 15 mar.2016.

BRASIL. Receita Federal. **Simples – microempresa e empresa de pequeno porte**. Disponível em:

<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/DIPJ/2004/PergResp2004/pr110a202.htm>, acesso em 15 mar.2016.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

CAVALCANTI, Alessandro Leite. **Pesquisa bibliográfica**. Disponível em: <http://alessandro.ccbs.uepb.edu.br/pdf/Pesquisa%20Bibliografica.pdf>, acesso em 16 mar. 2016.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. São Paulo: Makron Books, 1993.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988. Presidência da República- Casa Civil: Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso: 09/02/2016.

CURY, Antônio. **Organização & métodos: uma visão holística**. Ed. Atlas, 8ed. 2005.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

EMPRESÔMETRO – Tudo sobre empresas. Disponível em: <http://empresometro.com.br/site/estatisticas>, acesso em 03 mar. 2016.

FONSECA, J.J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Índice Mineiro de Responsabilidade Social - IMRS**. Disponível em: <http://imrs.fjp.mg.gov.br/>, acesso em 01 mar. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2001, 3 ed.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008, ed. 6. 220p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Economia informal urbana**. Brasília, 2010.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/>, acesso em 01 mar. 2016.

KAUARK, Fabiana; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010, 88p.

KRUGLIANSKAS, I. **Tornando a pequena e média empresa competitiva: como inovar e sobreviver em mercados globalizados**. São Paulo: IEGE, 1996.

LACOMBE, Francisco José; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1998.

MATIAS, Alberto Borges; JÚNIOR, Fábio Lopes. **Administração financeira nas empresas de pequeno porte**. São Paulo: Editora Manole LTDA, 2002. ed 1.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. São Paulo. Editora Atlas, 1995.

NOOTEBOOM, B. **Innovation and diffusion in small firms: theory and evidence**. Small Bussiness Economias, v.6, p.327-347, 1994.

PINHEIRO, Luiz Felipe de Oliveira. **Micro e pequena empresa: conceito e importância para a economia**. Acre: 2011. Disponível em: <http://docplayer.com.br/4667943-Micro-e-pequena-empresa-conceito-e-importancia-para-a-economia.html>, acesso em 20 mai. 2016.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS – RAIS. **Dados do ano de 2014**. Disponível em: <http://www.rais.gov.br/sitio/index.jsf>, acesso em 01 mar. 2016.

ROBBINS, Stephen Paul. **Comportamento organizacional**. Tradução técnica Reynaldo Marcondes, São Paulo: Prentice Hall, 9ed., 2002.

SANTOS, Anselmo Luís dos; KREIN, José Dari; CALIXTRE, Andre Bojikian. **Micro e Pequenas Empresas: mercado de trabalho e implicação para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea, 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Entenda as distinções entre microempresa, pequena empresa e MEI**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Entenda-as-distin%C3%A7%C3%B5es-entre-microempresa,-pequena-empresa-e-MEI>, acesso em 15 mar.2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Guia completo do MEI**. Disponível em: http://www.sebraepr.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae%20PR/Arquivos%20gratuitos/DASN/cartilha_MEI_web.pdf, acesso em 5 jun. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Lei geral da micro e pequena empresa – conheça as mudanças, os procedimentos e benefícios**. Brasília: Abril, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **MPEs de base tecnológica: conceituação, formas de financiamento e análise de casos brasileiros**, 2001. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/estudos_setoriais/base_tecnologica_financiamento.pdf, acesso em 10 abr. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. São Paulo: 2014. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>, acesso em 10 mai, 2016.

SILVA, Armando Paula da; JUNIOR, Eurico Pedroso de Almeida; REIS, Dálcio Roberto dos; LEITE, Magda Lauri Gomes; FRANCISCO, Antonio Carlos de. **Inovação nas Pequenas, Médias e Grandes Empresas: Vantagens e Desvantagens**. Minas Gerais: XXIII Encontro Nacional de Eng. De Produção – Ouro Preto, 2003, 5p. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0801_1559.pdf, acesso em 16 mar. 2016.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

UTTERBACK, J.M.; ABERNATHY, W.J. **A dynamic model of process and product innovation**. Omega: the International Journal of Management Science, v.3, n.6, p. 639-55, Dec. 1975.

Cia. Hering – uma análise dos demonstrativos financeiros dos anos 2014 e 2015

Maíra de Moraes Ferreira¹

Talita de Moraes Ferreira⁶

Roberto César Faria e Silva⁷

RESUMO

O objetivo deste artigo é realizar a análise econômico-financeira da empresa Cia. Hering, que atua no segmento de vestuário. Apresentar-se-á os indicadores financeiros e econômicos da empresa para a tomada de decisões. Esses indicadores serão obtidos por meio dos índices de Liquidez, Endividamento e Rentabilidade. Para realizar o trabalho utilizou-se da análise documental das principais demonstrações, sendo: Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultado do Exercício, publicadas pela empresa na Bolsa de Valores Bovespa, tendo como referência os exercícios de 2014 a 2015. Com a realização das análises, verificou-se que a empresa reduziu os seus índices de endividamento, facilitando a contratação de empréstimos que porventura venha necessitar, já que isso revela o grau de comprometimento financeiro de uma empresa perante os seus credores. Os índices de Liquidez também melhoraram, quando comparados os exercícios pesquisados. No entanto, a Cia. Hering deve rever a sua rentabilidade, procurando aprimorá-la, tendo em vista que a mesma sofreu encolhimento no ano de 2015 se comparada com o ano anterior. Em geral, constataram-se boas condições nos índices calculados da empresa Cia. Hering.

Palavras-chave: Liquidez. Endividamento. Rentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

A Cia. Hering é a maior rede de franquias de varejo do Brasil, com mais de 136 anos de história. Possui um modelo de negócios diferenciado, caracterizado por incluir: gestão de marcas, produção e gestão de varejo (Cia. Hering, 2016).

O portfólio da Companhia é composto por 05 marcas fortes e com posicionamentos distintos: Hering, Hering Kids, Hering for you, Puc e Dzarm (Cia. Hering, 2016).

Com o foco em gestão de marcas, a Cia. Hering formulou um novo modelo de gestão em 2013, com estruturas dedicadas para cada uma das marcas, trazendo maior capacidade de análise e antecipação de movimentos do mercado.

⁶Acadêmicas do 3º Período do Curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes. Email: mairaetalita@yahoo.com.br

⁷ Professor do 3º Período do Curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes. Email: robertocesarsilva@hotmail.com

A Cia. Hering adota um modelo de distribuição multicanal com alta capilaridade, através de Franquias, Lojas Próprias, Multimarcas e *Webstores*. Em 31 de dezembro de 2015 a rede de lojas da Cia. Hering encerrou o ano com 823 lojas em todos os estados brasileiros, das quais: 653 lojas Hering Store, 72 lojas PUC, 93 lojas Hering Kids, 03 lojas Hering for you e 02 lojas da marca DZARM. Além disso, destacam-se 17 lojas franqueadas localizadas no Uruguai, Paraguai e Bolívia, segundo relatório anual publicado pela própria companhia.

Em 16 de maio de 2007, a Cia. Hering ingressou no Mercado da BM&FBOVESPA, padrão de governança corporativa altamente diferenciado, implicando na adoção de um conjunto de regras societárias que ampliam os direitos dos acionistas, além da adoção de uma política de divulgação de informações mais transparente e abrangente. Visando o compromisso em atingir e manter altos padrões de governança, o Estatuto Social da Companhia contém todas as cláusulas mínimas exigidas pelo Regulamento do Novo Mercado, como por exemplo: mecanismo de proteção à dispersão da base acionária (*'poison pill'*); maioria de membros independentes no Conselho de Administração; remuneração variável dos executivos alinhadas a métricas de geração de valor de curto e longo prazo, dentre outros (Cia. Hering, 2016).

Diante do exposto, justifica-se o presente estudo para analisar as variações ocorridas nos índices financeiros da Cia. Hering. Para tal finalidade, o presente artigo teve como objetivo geral realizar a análise econômico-financeira da empresa em comento, especificamente os índices de liquidez, endividamento e rentabilidade da mesma nos anos de 2014 e 2015.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Balanço patrimonial

Balanço Patrimonial é a demonstração contábil destinada a evidenciar, qualitativa e quantitativamente, numa determinada data, a posição patrimonial e financeira da Entidade.

No balanço patrimonial, as contas deverão ser classificadas segundo os elementos do patrimônio que registrem e agrupadas de modo a facilitar o conhecimento e a análise da situação financeira da empresa.

De acordo com o § 1º do artigo 176 da Lei 6.404/76, as demonstrações de cada exercício serão publicadas com a indicação dos valores correspondentes das demonstrações do exercício anterior, para fins de comparação, conforme dispõe o Portal da Contabilidade.

Gitman (2010, p. 43), em sua obra, nos informa:

o balanço patrimonial é uma descrição resumida da posição financeira da empresa em uma certa data. Essa demonstração equilibra os ativos da empresa (aquilo que ela possui) contra seu financiamento, que pode ser capital de terceiros (dívidas) ou capital próprio (fornecido pelos proprietários e também conhecido como patrimônio líquido).

No Balanço, o Patrimônio se encontra em equilíbrio, equilibra os bens e direitos com as obrigações e as participações dos acionistas. Desta forma, ele é a igualdade patrimonial.

2.2 Demonstração de resultados

Segundo Gitman (2010), a demonstração de resultado é um resumo dos resultados operacionais da empresa durante um determinado período. O mesmo afirma que:

As mais comuns abrangem um período de um ano encerrado numa data específica, normalmente 31 de dezembro de cada ano. Muitas grandes empresas, contudo, operam num ciclo financeiro de 12 meses, chamado de ano fiscal, que se encerra em alguma outra data. Além disso, é comum elaborar demonstrações de resultados mensais para uso da administração e obrigatório fornecer aos acionistas de companhias abertas demonstrações de resultados trimestrais (GITMAN, 2010, p. 41).

No mesmo sentido, Ross; Westerfield; Jaffe (2010) afirmam que a demonstração de resultado mede o desempenho durante um período específico.

A Demonstração do Resultado do Exercício tem como objetivo principal apresentar, de forma vertical resumida, o resultado apurado em relação ao conjunto de operações realizadas num determinado período, normalmente, de doze meses.

2.3 Análise de demonstrações financeiras

A análise das demonstrações financeiras constitui um dos estudos mais importantes da administração financeira. Nesse sentido, Assaf Neto (2010, p.110 e 111) nos diz:

A análise das demonstrações financeiras visa fundamentalmente ao estudo do desempenho econômico-financeiro de uma empresa em determinado período passado, para diagnosticar, em consequência, sua posição atual e produzir resultados que sirvam de base para a previsão de tendências futuras. Na realidade, o que se pretende avaliar são os reflexos que as decisões tomadas por uma empresa determinam sobre sua liquidez, estrutura patrimonial, rentabilidade (ASSAF NETO, 2010, p.110 e 111).

Essa análise permite uma visão estratégica dos planos da empresa, bem como estima o seu futuro, suas limitações e suas potencialidades, permitindo diagnosticar o empreendimento, revelando os pontos críticos e permitindo apresentar um esboço das prioridades para a solução dos problemas.

2.4 Índices financeiros

A análise dos indicadores financeiros de uma entidade pode contribuir com as decisões de seus múltiplos usuários. Estes, pessoas de natureza física e/ou jurídica, como os acionistas, os gestores, os fornecedores, os clientes, os credores, os concorrentes e o governo, possuem necessidades diversas e buscam parâmetros adequados para direcionar suas decisões (ASSAF NETO, 2012).

De acordo com Gitman (2010), a análise de índices envolve métodos de cálculo e interpretação de índices financeiros para analisar o desempenho da empresa. Para fazer essa análise, são de fundamental importância a demonstração do resultado e o balanço patrimonial. A análise de índices não se refere apenas ao cálculo de um determinado índice. Mais importante do que isso, é a interpretação do valor do índice. É necessário que haja uma base de significativa para a comparação, para responder a perguntas como “está alto ou baixo demais?” e “isso é bom ou ruim?” (GITMAN, 2010, p.48, **grifo do autor**).

2.4.1 Indicadores de liquidez

Assaf Neto (2010, p.103), em sua obra, estabelece que “os indicadores de liquidez visam medir a capacidade de pagamento (folga financeira) de uma empresa, ou seja, sua habilidade em cumprir corretamente as obrigações passivas assumidas”.

Sendo de grande importância para a administração da continuidade da empresa, as variações destes índices devem ser motivos de estudos para os gestores.

As informações para o cálculo destes índices são retiradas unicamente do Balanço patrimonial, demonstração contábil que evidência a posição patrimonial da entidade, devendo ser atualizadas constantemente para uma correta análise.

Noutra vertente Silva (2012, p.286) completa:

Os índices de liquidez visam fornecer um indicador da capacidade da empresa de pagar suas dívidas, a partir da comparação entre os direitos realizáveis e as exigibilidades. No geral, a liquidez decorre da capacidade de a empresa ser lucrativa, da administração de seu ciclo financeiro e de suas decisões estratégicas de investimento e financiamento (SILVA, 2012, p.286).

Dessa forma, para uma ampla e correta análise de liquidez da empresa é aconselhável o estudo desses índices de forma simultânea e comparativa, observando quais são as necessidades da empresa, qual o ramo do mercado em que ela está inserida e quais as respostas que os gestores procuram ao calcular estes índices.

2.4.1.1 Índice de liquidez corrente

O índice de liquidez corrente é um dos índices mais conhecidos e utilizados na análise de balanços, sendo utilizado por algumas pessoas como medidor da saúde financeira das empresas. Indica quanto a empresa poderá dispor em recursos de curto prazo (disponibilidades, clientes, estoque, etc) para honrar suas dívidas circulantes (fornecedores, empréstimos e financiamentos de curto prazo, contas a pagar, etc).

Silva (2012, p. 289, **grifo do autor**) em sua obra explicita que “o índice de liquidez corrente (*Current ratio*) indica quanto a empresa possui em dinheiro mais bens e direitos realizáveis no curto prazo (próximo exercício), comparando com suas dívidas a serem pagas no mesmo período”.

Já Assaf Neto (2010, p. 103 e 104, **grifo do autor**) frisa que o índice de liquidez corrente:

Refere-se à relação existente entre o ativo circulante e o passivo circulante, ou seja, de \$ 1,00 aplicado em haveres e direitos circulantes (disponível, valores a receber e estoques, fundamentalmente), a quanto a empresa deve a curto prazo (duplicatas a pagar, dividendos, impostos e contribuições sociais, empréstimos a curto prazo etc.) (ASSAF NETO, 2010, p. 103 e 104).

O mesmo autor ainda completa:

Se a liquidez corrente for superior a 1, tal fato indica a existência de um capital circulante (capital de giro) líquido positivo; se igual a 1, pressupõe sua inexistência, e, finalmente, se inferior a 1, a existência de um capital de giro líquido negativo (ativo circulante menor que passivo circulante) (ASSAF NETO, 2010, p. 103 e 104).

Gitman (2010) propõe o cálculo para esse índice:

$$\text{Índice de liquidez corrente} = \frac{\text{Ativo circulante}}{\text{Passivo circulante}}$$

A partir do resultado obtido, isoladamente, podemos fazer a seguinte análise:

Resultado da Liquidez Corrente: Maior que 1: Resultado que demonstra folga no disponível para uma possível liquidação das obrigações. Se igual a 1: Os valores dos direitos e obrigações a curto prazo são equivalentes. Se menor que 1: Não haveria disponibilidade suficientes para quitar as obrigações a curto prazo, caso fosse preciso (GITMAN, 2010).

2.4.1.2 Índice de liquidez seca

O índice de Liquidez seca é uma medida mais rigorosa para avaliação de liquidez de uma empresa. Indica o quanto poderá dispor de ativos circulantes, sem vender seus estoques, para fazer frente às obrigações de curto prazo.

O índice de liquidez seca busca certo aprimoramento em relação ao índice de liquidez corrente, supondo de certa forma que os estoques são necessários à própria atividade da

empresa, constituindo-se numa espécie de investimento permanente no ativo circulante. Ao mesmo tempo, exclui os valores considerados mais difíceis de serem realizados.

Assaf Neto, em sua obra, avalia que:

Sabe-se que os estoques, apesar de serem classificados como itens circulantes (curto prazo), não apresentam normalmente liquidez compatível com o grupo patrimonial em que estão incluídos. Sua realização é, na maioria das vezes, mais demorada e difícil que a dos demais elementos que compõem o ativo circulante (ASSAF NETO, 2010, p. 104).

Esse índice é calculado pela fórmula apresentada a seguir (GITMAN, 2010):

$$\text{Índice de liquidez seca} = \frac{\text{Ativo circulante} - \text{estoques}}{\text{Passivo circulante}}$$

Para Gitman (2010), quanto maior o índice de liquidez seca, melhor.

2.4.2 – Índices de Endividamento

Segundo Gitman (2010, p. 55):

A situação de endividamento de uma empresa indica o volume de dinheiro de terceiros usado para gerar lucros. De modo geral, o analista financeiro está mais preocupado com as dívidas de longo prazo porque estas comprometem a empresa com uma série de pagamentos contratuais ao longo do tempo. Quanto maior o endividamento, maior o risco de que ela se veja impossibilitada de honrar esses pagamentos contratuais. Como os direitos dos credores devem ser satisfeitos antes da distribuição de lucros aos acionistas, acionistas existentes e em potencial dão muita atenção à capacidade da empresa de amortizar as suas dívidas. Os credores também se preocupam com o endividamento das empresas. (GITMAN, 2010, p. 55).

Por outro lado, Assaf Neto (2010, p. 116) afirma que:

Estes indicadores são utilizados, basicamente, para aferir a composição (estrutura) das fontes passivas de recursos de uma empresa. Ilustram, com isso, a forma pela qual os recursos de terceiros são usados pela empresa e sua participação relativa em relação ao capital próprio. Fornecem, ainda, elementos para avaliar o grau de comprometimento financeiro de uma empresa perante seus credores (principalmente instituições financeiras) e sua capacidade de cumprir os compromissos financeiros assumidos a longo prazo (ASSAF NETO, 2010, p. 116).

Gitman (2010) propõe 3 índices para a análise de endividamento de uma empresa. São eles, endividamento geral, endividamento circulante e composição do endividamento.

2.4.2.1 Endividamento Geral

O endividamento geral mede a proporção do ativo total financiada pelos credores da empresa. Quanto mais elevado, maior o montante de capital de terceiros usado para gerar lucros. Para o seu cálculo, propõe-se a seguinte fórmula:

$$\text{Endividamento Geral} = \frac{\text{Passivo} \times 100}{\text{Ativo}}$$

2.4.2.2 Endividamento Circulante

Roberto César Faria e Silva⁸, professor do curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros, destaca que o endividamento circulante ou de curto prazo são todas as obrigações da empresa que possuem vencimento até o final do exercício seguinte. E para proceder esse cálculo utiliza-se da formula abaixo;

$$\text{Endividamento Circulante} = \frac{\text{Passivo Circulante} \times 100}{\text{Ativo}}$$

2.4.2.3 Composição do Endividamento

A composição do endividamento indica quanto da dívida total da empresa deverá ser pago a curto prazo, isto é, as obrigações a curto prazo comparadas com as obrigações totais.

$$\text{Composição do Endividamento} = \frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Passivo}}$$

A interpretação do índice de CE é no sentido de que “quanto maior, pior”, mantidos constantes os demais fatores. A razão é que quanto mais dívidas para pagar a curto prazo, maior será a pressão para a empresa gerar recursos para honrar seus compromissos.

Daí saber-se que este índice é uma medida da qualidade do Passivo da empresa, em termos de prazo. Compara o montante de dívidas no Curto Prazo com o endividamento total, além de mostrar as características da empresa quanto ao vencimento das dívidas, portanto, o fato isolado de a dívida está concentrada no Curto Prazo não é, necessariamente, um fator negativo. É preciso conhecer a estrutura geral da empresa analisada quanto a sua participação de capitais de terceiros, sua capacidade de geração de recursos e mesmo sua condição de renovar a dívida de Curto Prazo junto aos credores.

Por outro lado, as situações em que as parcelas do Exigível a Longo Prazo estejam sendo transferidas para o Curto Prazo, sem a empresa mostrar-se vigorosa para liquidar tais compromissos, podem ser muito críticas para o bom andamento do negócio.

Admite-se que quanto mais curto o vencimento das parcelas, maior será o risco oferecido pela empresa. De outra forma, empresas com endividamento concentrado no Longo Prazo, principalmente decorrente de investimentos efetuados, oferecem uma situação mais tranqüila no Curto Prazo (TÉLES, 2016).

⁸ Aula proferida pelo professor Roberto César Faria e Silva no 3º Período do curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes (setembro/2016).

2.4.3 Índices de rentabilidade.

Os índices de rentabilidade procuram evidenciar qual foi a rentabilidade dos capitais investidos, ou seja, o resultado das operações realizadas por uma organização, por isso, preocupam-se com a situação econômica da empresa.

Assaf Neto, em sua obra **Finanças Corporativas e Valora** aduz que:

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 do 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, p. 107).

Gitman (2010) ressalta que “há muitas medidas de rentabilidade. Tomadas em seu conjunto, essas medidas permitem aos analistas avaliar os lucros da empresa em relação a um dado nível de vendas, um dado nível de ativos ou o investimento dos proprietários” (GITMAN, 2010, p. 58).

Portanto, quando se trabalha com análise de rentabilidade, é imprescindível que a verificação dos lucros esteja relacionada com valores que possam expressar a "dimensão" destes lucros dentro das atividades da firma.

2.4.3.1 Margem de lucro bruto

A margem bruta mede a rentabilidade do seu negócio, ou seja, qual a porcentagem de lucro que você ganha com cada venda. Esse índice é um dos principais fatores que um empreendedor deve considerar no momento de colocar preço no seu produto.

Gitman (2010) afirma em sua obra que a margem de lucro bruto “mede a porcentagem de cada unidade monetária de vendas que permanece após a empresa deduzir o valor dos bens vendidos. Quanto maior a margem de lucro bruto, melhor para a empresa. E para a elaboração desse cálculo, deve-se utilizar dessa fórmula:

$$\text{Margem de lucro bruto} = \frac{\text{Lucro bruto}}{\text{Receita de vendas}}$$

2.4.3.2 Margem de lucro operacional

Gitman (2010), em sua obra *Princípios de administração financeira* ressalta que a margem de lucro operacional “mede a porcentagem de cada unidade monetária de vendas remanescente após a dedução de todos os custos e despesas exceto juros, imposto de renda e dividendos de ações preferenciais”. O autor propõe a seguinte fórmula:

$$\text{Margem de lucro operacional} = \frac{\text{Lucro operacional}}{\text{Receita de vendas}}$$

Esse autor, afirma, ainda que, para uma empresa, é preferível uma margem de lucro operacional alta.

2.4.3.3 Margem de lucro líquido

Indicador usado na análise financeira de empresas, que expressa a relação entre o lucro líquido da empresa e a sua receita líquida de vendas. A margem líquida determina a porcentagem de cada R\$ 1 de venda que restou após a dedução de todas as despesas, inclusive o imposto de renda.

Gitman (2010) aduz em seus trabalhos que essa margem “mede a porcentagem de cada unidade monetária de vendas remanescente após a dedução de todos os custos e despesas, inclusive juros, impostos e dividendos de ações preferenciais”.

Esse índice é calculado através da seguinte fórmula:

$$\text{Margem de lucro líquido} = \frac{\text{Lucro disponível para os acionistas ordinários}}{\text{Receita de vendas}}$$

Ainda de acordo com Gitman (2010) a margem de lucro líquido é uma medida que vem sendo freqüentemente associada ao sucesso de uma empresa em relação ao lucro obtido com as vendas.

3 METODOLOGIA

O objetivo desse artigo caracterizou-se como pesquisa exploratória, que como destaca Gil (2008, p. 27) as “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Para o autor este tipo de pesquisa é realizado, principalmente, quando o tema abordado é pouco explorado, tornando-se difícil formular hipóteses precisas sobre o tema.

Nesse artigo, levando-se em consideração a natureza, foi utilizada a pesquisa quantitativa, que segundo Malhotra (2005, p. 114) essa pesquisa procura quantificar os dados, “Ela busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e de, alguma forma, aplica análise estatística”.

Ao elaborar esse artigo foi realizado um estudo de caso, que segundo Gil (2008, p. 57) “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

Com o intuito de tornar a pesquisa mais completa, utilizou-se, também, a pesquisa bibliográfica a partir de material selecionado, constituído a partir de fontes primárias e secundárias com o propósito de compreender a teoria para utilizá-la na prática.

Marconi e Lakatos (2003, p.183) estabelecem que a pesquisa bibliográfica:

Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o 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 (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 183).

Procedeu-se análise documental, que segundo Lakatos (2003), representa a fonte de dados, um documento, que é criado quando ocorre o fato, no nosso caso, foi o Balanço Patrimonial dos anos de 2014 e 2015. Através dele, obtivemos os dados que foi utilizado para os cálculos e análise financeira da referida organização.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Com o fito de proceder a análise da liquidez, endividamento e rentabilidade da empresa Cia. Hering, foram coletados os Balanços Patrimoniais e as DREs, correspondentes aos anos de 2014 e 2015 da empresa supra citada. A seguir apresentam-se os resultados obtidos através dos índices calculados.

4.1 Análise de liquidez

O estudo dos índices de liquidez visa fornecer um indicador da capacidade da empresa de pagar suas dívidas. Para tal, foi calculada a partir de dois índices: índice de liquidez corrente e índice de liquidez seca.

Através do GRÁFICO 01 depreende-se que a empresa Cia. Hering apresentava uma boa liquidez corrente em ambos os anos. Sendo que em 2015 esse índice foi ampliado para 3,68. O ano de 2014 apresentou o índice de 3,23. Dessa forma em 2015 esse índice melhorou aproximadamente, 13,93% em relação ao ano anterior.

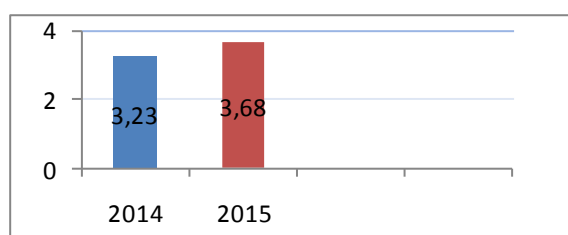


GRÁFICO 01 – Índice de Liquidez Corrente entre 2014 e 2015.
Fonte: Pesquisa direta, 2016.

Já através do índice de liquidez seca (GRÁFICO 02), nota-se que a empresa dispunha de capital suficiente para quitar suas dívidas em ambos os anos mesmo sem utilizar os estoques. No ano de 2014 esse índice foi de 2,28. Vale ressaltar que no exercício findo em 2015 esse índice totalizou 2,47. Houve uma melhora nesse índice de cerca de 8,33% em relação ao exercício anterior.

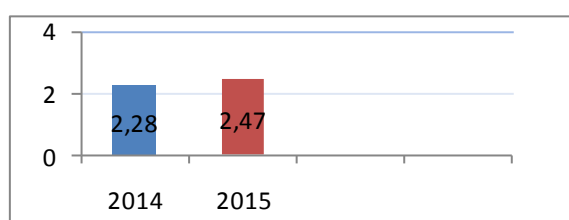


GRÁFICO 02 – Índice de Liquidez Seca entre 2014 e 2015.
Fonte: Pesquisa direta, 2016.

4.2 Análise de Endividamento

A análise do endividamento mede o quanto uma empresa tem em dívida sobre seu patrimônio e ativo circulante.

Pelo GRÁFICO 03, verifica-se que o índice de endividamento geral houve um decréscimo de 18,46% no ano de 2015 em relação ao ano de 2014. Vale ressaltar no ano de 2014 o índice era de 24,86% e no ano de 2015 esse índice foi de 20,27%.

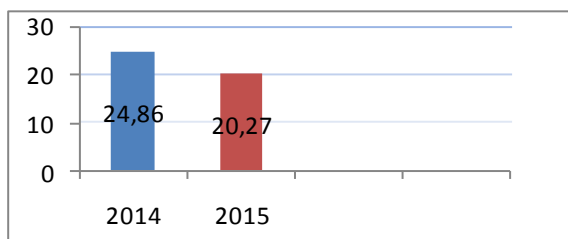


GRÁFICO 03 – Endividamento Geral entre 2014 e 2015.
Fonte: Pesquisa direta, 2016.

Houve também uma melhora no índice de endividamento circulante, no qual em 2014 era de 21,9% e este reduziu em 2015 para 17,8% (GRÁFICO 04). Nota-se, portanto, um decréscimo nesse índice.

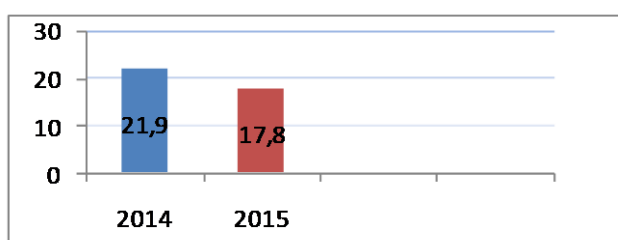
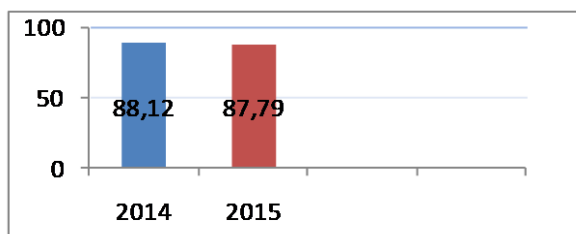


GRÁFICO 04 – Endividamento Circulante entre 2014 e 2015.
Fonte: Pesquisa direta, 2016.

A empresa Cia Hering teve uma melhora, também, na composição do endividamento. Este em 2014 era de 88,12% e no ano de 2015 esse índice passou a representar 87,79% (GRÁFICO 05).



– Composição do endividamento entre 2014 e 2015.
Fonte: Pesquisa direta, 2016.

GRÁFICO 05

4.3 Análise de rentabilidade

O exame da rentabilidade objetiva avaliar os lucros da empresa em relação às vendas, os ativos ou investimento dos proprietários. Para essa análise foram calculadas as margens de lucro bruto, de lucro operacional e de lucro líquido.

A margem de lucro bruto totalizou 43,72% no ano de 2014 e no ano 2015 esse índice foi de 39,5% conforme observado no GRÁFICO 6. Nesse diapasão, essa margem teve uma queda de aproximadamente 9,65% em relação ao ano anterior. Essa queda se deu, principalmente, pelo fato de o custo dos produtos vendidos ter aumentado em 1,78% no ano de 2015 em relação a 2014. Além disso, a receita também sofreu uma queda de 5,33% no ano de 2015, se comparado à 2014, isto porque o valor da receita no ano de 2014 era de R\$ 1.678.294.000,00 e no ano de 2015 esse montante totalizou R\$1.588.889.000,00.

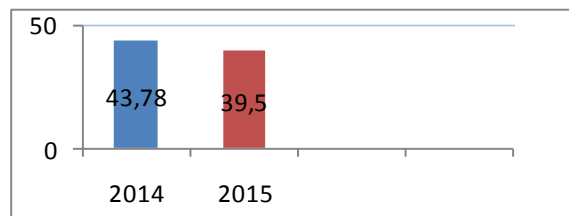


GRÁFICO 06 – Margem de Lucro Bruto entre 2014 e 2015.
Fonte: Pesquisa direta, 2016.

A margem de lucro operacional também apresentou um decréscimo bastante significativo em decorrência da queda da margem de lucro bruto. No ano de 2014 esse índice era de 21,29%. Já no ano de 2015 esse índice totalizou 13,58%. Este decréscimo foi de cerca de 63,79%, o que é extremamente ruim para a sua operação financeira (GRÁFICO 07).

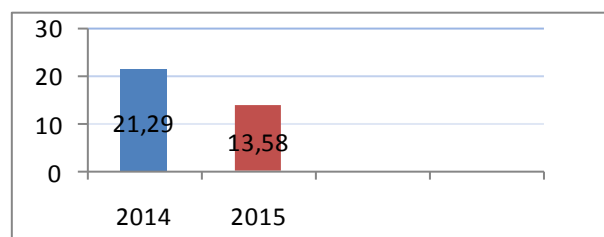


GRÁFICO 07 – Margem de Lucro Operacional entre 2014 e 2015.
Fonte: Pesquisa direta, 2016.

Por conseguinte, devido à queda nas duas margens mencionadas anteriormente, a sua margem de lucro líquido caiu aproximadamente 6,84% (GRÁFICO 08). Em 2014 a margem de lucro líquido representava 19% de sua receita, porém no ano seguinte essa margem decaiu e passou a representar apenas 17,7% do total de sua receita.

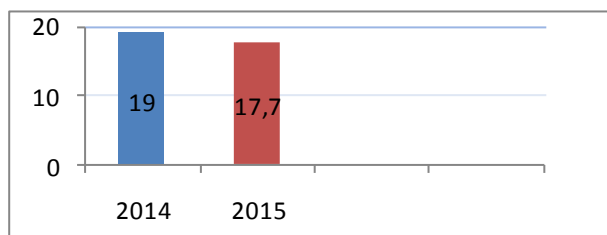


GRÁFICO 08 – Margem de Lucro Líquido entre 2014 e 2015.
Fonte: Pesquisa direta, 2016.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fito desse artigo foi realizar a análise econômico-financeira da empresa Cia. Hering, entre os anos de 2014 e 2015. A análise de liquidez foi calculada a partir de dois índices: liquidez corrente e liquidez seca. Verificou-se que a empresa possuía uma boa solidez em ambos os anos, se destacando o ano de 2015 onde sua liquidez foi ampliada, principalmente, a liquidez corrente com um aumento de aproximadamente 13,93%.

Quanto à análise do endividamento, observou-se que também houve uma melhora. A companhia conseguiu diminuir o índice de endividamento geral em cerca de 18,46%, conseguiu diminuir o endividamento circulante em cerca de 18,72%. Além disso, a empresa conseguiu diminuir a composição do seu endividamento em 0,38%.

Para a análise da rentabilidade, calculou-se a margem de lucro bruto, a margem de lucro operacional e a margem de lucro líquido. Através destes cálculos, notou-se que ao contrário das análises mencionadas anteriormente, esta se mostrou ruim se comparado com o ano anterior. A margem de lucro bruto caiu cerca de 9,65%, a margem de lucro operacional teve uma queda de aproximadamente 63,79%, e a margem de lucro líquido apresentou uma queda de cerca de 6,84%.

Portanto, ocorreram mudanças nos indicadores financeiros analisados neste período, onde se pode constatar que, de forma geral os índices de liquidez e endividamento melhoraram e os de rentabilidade pioraram.

Recomenda-se a realização de estudos mais recentes que considerem a análise de um maior número de índices por um período de tempo maior.

ABSTRACT

The purpose of this article is to carry out economic and financial analysis of the company Cia. Hering, which operates in the clothing segment. Get introduced will the financial and economic indicators of the company for making decisions. These indicators will be obtained through the liquidity ratios, debt and profitability. To do the work we used the documental analysis of the main statements and the Balance Sheet and the Income Statement, published by the company on the Bovespa Stock Exchange, with reference to the financial years 2014 to

2015. With the completion of the analysis, it was found that the company reduced its debt ratios, facilitating the contracting of loans that may come need, since it reveals the degree of financial commitment of a company towards its creditors. Liquidity ratios also improved when compared surveyed exercises. However, Cia. Hering should review their profitability, seeking to improve it, given that it suffered shrinkage in 2015 compared with the previous year. In general, they found themselves in good condition indices calculated by Cia. Hering company.

Keywords: Liquidity. Indebtedness. Profitability.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, A. Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico financeiro. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças Corporativas e Valor**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOSVESPA, Bmf. **Empresas listadas**. Disponível em <http://www.bmfbovespa.com.br/pt-br>. Acesso em 05/09/2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

HERING, Cia. Institucional. **Perfil Empresarial**. Disponível em: <http://www.ciahering.com.br/pt/institucional/perfil_empresarial>. Acesso em: 15set2016.

HERING, Cia. **Relatório Anual 2015**. Disponível em file:///C:/Documents%20and%20Settings/cliente/Meus%20documentos/Downloads/issuu_anexo_20160915154011.pdf. Acesso em 05/09/2016.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo : Atlas, 2003.

PORTAL DA CONTABILIDADE. **Índices de Liquidez**. Disponível em <http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/indices-de-liquidez.htm>. Acesso em 27/09/2016.

ROSS, Stephen; WESTERFIELD, Randolph W; JAFFE, Jeffrey F. **Administração Financeira**. 2 ed. São Paulo: atlas, 2010.

SILVA, José Pereira da. **Análise Financeira das Empresas**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

TÉLES, Cristhiane Carvalho. **Análise dos Demonstrativos Contábeis Índices de Endividamento**. Disponível em [:http://www.peritocontador.com.br/artigos/colaboradores/Artigo_-_ndices_de_Endividamento.pdf](http://www.peritocontador.com.br/artigos/colaboradores/Artigo_-_ndices_de_Endividamento.pdf) . Acesso em 06/10/2016.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, DIREITO AO ESTUDO OU NECESSIDADE DE EMPREGO: POR UTOPIAS E DISTOPIAS

Cássio Alexandre da Silva⁹
Luciana Antunes Neves Maia¹⁰

Introdução

Este trabalho pretende identificar nos artigos do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Lei no. 8.069, de 13/07/1990), os elementos Utópicos e Distópicos na relação aprendiz/trabalhador.

No século XVIII, o mundo viveu na Europa, a Revolução Industrial, onde além dos homens, mulheres e crianças eram submetidos a longas jornadas de trabalho de forma exaustiva e degradante para o ser humano. E esse momento histórico, deu origem a vários processos de rupturas dessa estrutura, até então alinhada a uma visão de crescimento sem estabelecimento de limites permissíveis. E dentre eles, a criação da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que representa o pilar fundamental da nossa Constituição Federal, no que se refere aos direitos fundamentais do cidadão brasileiro. Diante desse norteador, o nosso legislador, procura criar através do ordenamento jurídico, situações de equilíbrio social, lançando mão de projetos que têm a função de proteger as crianças e os adolescentes - os agentes passivos desse cenário.

Em busca de soluções, e na perspectiva infindável, de minimizar as distorções sociais, em 13/07/1990, passa a vigorar Estatuto (ECA), que regula no âmbito nacional, algumas determinações já existentes na legislação, mas de forma esparsa. Essa lei vem explicitando disposições da Constituição Federal Brasileira, e é dedicada exclusivamente às crianças e adolescentes, criando então direitos e alterando, de forma satisfatória, posturas não aceitáveis em uma sociedade onde o bem fundamental é o ser humano com sua liberdade, sua educação, sua cultura, seu espaço.

Nesse cenário, os agentes protegidos pelo Estatuto, vão podendo se desenvolver como cidadãos no espaço garantido como “seu” através da educação, com a chancela do Estado onde este último fornece programas como o Menor Aprendiz, onde o agente terá a oportunidade de se desenvolver na escola (aprendendo a teoria) e na prática (aprendendo um ofício) na forma de aprendiz/trabalhador.

Essas crianças e adolescentes, diante das adversidades, das mudanças do espaço, das novas perspectivas, vão construindo a sua identidade. Em - A Identidade Cultural na Pós-Modernidade -, Stuart Hall, coloca que:

A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 1992, p.07)

Com a característica de um estudante aprendiz, esse agente, deverá ter atenção diferenciada em relação à sua formação profissional, a aprendizagem de um ofício. O aprendiz não é um trabalhador como os demais funcionários ou estagiários da empresa. O contrato de um aprendiz, deverá garantir ao adolescente, a oportunidade de aprender uma

⁹ Unimontes; Doutor em Geografia; Docente do Departamento de Geociências e do PPGEQ;
cassioas27@gmail.com

¹⁰ Unimontes; Especialista em Administração Estratégica; cursa disciplina isolada no PPGEQ;
lucianamaia@hotmail.com

profissão e colocá-la em prática, o sentido é que ele seja um estudante/aprendiz e não um trabalhador/estudante.

A intenção do legislador aliada ao exposto ordenamento positivo, pode ter sido uma, mas a forma de praticá-lo, nos aponta aspectos distorcidos em relação ao “modelo ideal”, desejado.

Ao abordarmos alguns indicadores sobre a questão da educação, procuramos fornecer elementos da problematização dos principais desafios, enfrentados pelo Estado em relação a esse tema, que só pode ser analisado de forma conjunta.

O Estado na busca pelo estabelecimento de políticas sociais como meio de combate às desigualdades, principalmente na área da educação, um dispositivo legal, que possibilita aos menores adolescentes (compreendidos entre 14 a 18 anos), estudar e trabalhar, mas trabalhar em algo que seja diretamente interligado ao seu objeto de estudo como aprendiz. Porém, em detrimento a estagnação da política econômica e sofrendo os reflexos da escassez de oportunidades de trabalho para a família, esse menor, vem utilizando o programa aprendiz na modalidade trabalhador e o resultado financeiro da sua ocupação enquanto aprendiz-trabalhador, como fonte de renda (complementar e em alguns casos única) para a sobrevivência do seu grupo familiar.

Ora, estamos aqui falando de vínculos estabelecidos com todo o seu peso, a um menor adolescente em formação, agora trabalhador, a partir de 14 anos de idade.

É difícil a tarefa de rompermos barreiras (muitas vezes semelhantes a escravidão), que se constituem em outros atores. Grande parte das famílias de baixa renda que vivem em área de risco, com crianças e adolescentes necessitando serem direcionados é uma realidade brasileira. O Estado propõe uma transformação para as crianças, dá forma a essa construção, legalmente ordenada, cria um programa, o qual é utilizado de forma distorcida da original. O poder de modificação dessas estruturas humanas – menores adolescentes em situação de aprendizagem - não está fundamentalmente no eixo trabalho e sim no eixo educação.

Os cidadãos – menores aprendizes - a quem nos referimos, possuem entre 14 e 18 anos de idade; na sequência da grade curricular, estariam cursando o ensino fundamental a partir do 7º até o 9º ano e o ensino médio do 1º. ao 3º. ano, e teriam garantida a consolidação da sua formação escolar para uma futura faculdade ou universidade, principalmente seguindo os parâmetros de políticas públicas, como o Enem, o Prouni, o Fies, que têm como eixo principal a educação para todos os estudantes do país em idade e em condições de cursar um ensino superior.

Dessa forma, após as últimas colocações, nos reportamos diretamente a utopia, que é a apresentação de uma forma de vida perfeita, ou senão superior, e a distopia, surge como o desvio, a modificação, a alteração, desse quadro, dessa proposta de perfeição.

Sir Thomas sabia muito bem que, tanto quanto um projeto para o estabelecimento de uma vida boa, seu plano de um mundo limpo da insegurança e dos medos sem fundamento era apenas um sonho: ele chamou sua concepção de “utopia”, referindo-se ao mesmo tempo a *duas* palavras gregas: *eutopia*, ou seja “lugar bom”, e *outopia*, que significa “em lugar nenhum”. (BAUMAN, 2007, p.100)

A distopia nesse processo nos lembra inexoravelmente a John Stuart Mill, economista e filósofo, em discurso no Parlamento Britânico, em 1868:

É, provavelmente, demasiado elogioso chamar-lhes utópicos; deveriam em vez disso ser chamados dis-tópicos. O que é comumente chamado utopia é demasiado bom para ser praticável; mas o que eles parecem defender é demasiado mau para ser praticável. (MILL, 1868, no Parlamento Britânico).

O Estado tem se preocupado em estabelecer políticas sociais como ferramenta de combate às desigualdades mas o modelo originalmente proposto, na *práxis*, é distorcido.

Metodologia

Reconhecer no Estatuto da Criança e do Adolescente, o ordenamento jurídico estabelecido como garantidor dos direitos fundamentais desse cidadão, abordando a Utopia – o adolescente tem direito a estudar, fazer um curso técnico/profissionalizante, ingressar em uma faculdade, e a Distopia – o Estado não consegue garantir: emprego, saúde, educação, segurança pública, transporte e os adolescentes passam de aprendizes a trabalhadores e assumem uma importante posição na composição da renda familiar, passando a ocupar os espaços (disponíveis e indisponíveis).

A OIT – Organização Internacional do Trabalho, e a nossa Constituição Federal, defendem o valor social do trabalho. Entretanto, elas não podem permitir na prática, que haja uma distorção de propostas (aprendizagem/trabalho), modificando o seu objetivo originário, e transformando-se verdadeiramente, em relação de emprego, e nesse caso de caráter incerto, duvidoso e indefinido.

Utilização dos dados secundários levantados pelo IBGE (2016), Pesquisa Mensal de Emprego, apontam um que a posição de empregos nos últimos anos vem decrescendo e algumas poucas regiões do país manteve-se estável; e a faixa etária que apontou crescimento de ocupação de postos de trabalho foi a dos 14 aos 18 anos. A partir dessa perspectiva de ineficiência do Estado de produzir postos de trabalho necessário para a população, ele produz postos de trabalho para “aprendizes”. E a sociedade vai sendo redesenhada a partir desses novos parâmetros que modificam a composição econômica da unidade familiar.

Resultado

A partir dessa perspectiva de déficit, a sociedade busca se adaptar, criando e recriando novas possibilidades de sobrevivência e se reestruturando como unidade familiar produtiva. Os dados mostram que os até então “menores aprendizes” que buscavam uma oportunidade de trabalho, antes para aprender o ofício, agora o fazem para a subsistência do seu grupo familiar e segundo o IBGE, fazem parte da população economicamente ativa do país. Mesmo com a afirmação do ordenamento, e mediante os dados secundários, fica evidenciado que entre a Utopia do acesso ao direito e a Distopia da necessidade de emprego, ainda existe uma “distância”, que acarreta outras relações de desequilíbrio.

As transformações por que passam os processos produtivos, necessitam de uma formação educacional e uma qualificação profissional apropriada a elas. O “aprendiz”, é uma ferramenta importante para estreitar as relações entre o desenvolvimento educacional (aprendizagem teórica) e o desenvolvimento do trabalho (aprendizagem prática) para os adolescentes. Porém, os dados mostram que o aprendiz tem sido utilizado como força de trabalho e a relação pedagógica da aprendizagem que é a sua proposta original, não tem cumprido a sua finalidade em detrimento do desequilíbrio econômico e social por parte das políticas públicas do Estado.

Conclusão

Reconhecer tanto no Estatuto a lei, o ordenamento (que deveria ser capaz de garantir esses direitos), quanto nos dados secundários apontados, a necessidade de lançar um novo olhar, sobre as utopias e distopias que rotineiramente nos vem sendo apresentadas.

Referências Bibliográficas:

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2007.

BRASIL, Constituição. **Constituição Federal Brasileira de 1988**.

BRASIL, **Lei Federal no. 8.089**: Estatuto da Criança e do Adolescente. 1990

BRASIL, **Lei Federal no. 10.097**: Lei de Aprendiz. 2000

HALL, Stuart. **A Identidade Cultura na Pós-Modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro,: DP&A Ed. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – **IBGE**. Pesquisa Mensal de Emprego. 2016. Disponível em: www1.ibge.gov.br.

MILL, John Stuart. **Utilitarismo**. Tradução Pedro Galvão. Portugal: Porto Ed. 2005.

Formação de preço na Empresa Júnior Unimontes

GUIMÃRES, Matheus Freitas¹¹
BRAZ, João Ricardo Freitas¹²
OLIVEIRA, Álafe Júnio Silva de¹³
OLIVEIRA, Guilherme Henrique¹⁴
ROCHA, Michely Alves¹⁵
SILVA, Matheus Jomma¹⁶
SILVA, Roberto César Faria e¹⁷

RESUMO

O presente estudo analisa a formação do preço de venda dos serviços prestados pela Empresa Junior Unimontes - EJU. Trata-se de um estudo de caso, onde foi utilizada a pesquisa bibliográfica e o objeto de estudo são alguns serviços prestados pela EJU. Esta pesquisa está classificada como uma pesquisa exploratória e documental. Para melhor entendimento foi definido o que são gastos e para formação de preço foi utilizado o sistema de custeio padrão e o método de custeio por absorção. Ao final, foi realizada uma análise dos gastos entre os quatro serviços prestados pela EJU, concluindo-se que a precificação feita através do sistema de custeio padrão e o método de custeio por absorção evita prejuízos financeiros na execução dos mesmos e proporciona uma rentabilidade dentro dos objetivos propostos pela EJU.

Palavras-Chave: Preço; Serviços; Gastos e Empresa Junior.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo principal da Empresa Junior Unimontes - EJU é proporcionar ao estudante a aplicação prática de conhecimentos teóricos adquiridos na academia. Dessa forma, a EJU apoia o acadêmico em sua formação, buscando capacitá-lo para o mercado de trabalho e intensificar o relacionamento entre empresa e universidade (VENTURA, 2000).

Com relação à prestação de serviços, a EJU oferece desde gestão organizacional a desenvolvimento de projetos para empresas, entidades e sociedade em geral, sob a supervisão de professores e profissionais especializados (VENTURA, 2000).

As empresas juniores oferecem grandes benefícios para as empresas, entre eles alta qualidade dos serviços prestados, bom desempenho dos acadêmicos, projetos personalizados, baixo custo, responsabilidade social entre outros. Os membros de uma empresa júnior não possuem salário, desta forma, não há acréscimo de custo para fins de

¹¹ Acadêmico do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: mateusfreitas93@hotmail.com

¹² Acadêmico do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: joaoricardobraz@gmail.com

¹³ Acadêmico do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: junoliveira@yahoo.com

¹⁴ Acadêmico do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: gui.adm94@gmail.com

¹⁵ Acadêmica do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: michely.admi@gmail.com

¹⁶ Acadêmico do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: matheus.jomaa@gmail.com

¹⁷ Professor da Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES. E-mail: robertocesarsilva@hotmail.com

lucro, visto que gerar conhecimento é o principal objetivo dos consultores juniores. Assim, os serviços prestados por uma empresa júnior são em média 70% mais em conta que uma consultoria sênior, sem perda na qualidade do serviço, o que faz o baixo custo dos serviços ser uma vantagem atrativa para os clientes (SMART, 2016).

Tendo em vista a importância da funcionalidade da EJU, tanto para os acadêmicos quanto para as empresas clientes, bem como a adequada tabela de preços dos serviços oferecidos, traçou-se para esse estudo a seguinte questão: Qual deveria ser o preço dos principais serviços oferecidos pela EJU? Para responder esse problema foi definido como objetivo geral: Identificar o preço dos principais serviços prestados pela EJU.

A fim de aprofundar detalhadamente como pode ser feita a formação dos preços, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: 1) Descrever os principais serviços prestados pela EJU e os processos utilizados nos mesmos; 2) Verificar os gastos (custos e despesas) envolvidos para os serviços estudados; 3) Calcular o preço de alguns serviços da EJU.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empresa Júnior

Pouco antes da revolução estudantil francesa de 1968, ocorreu uma onda de protestos que teve início com as manifestações estudantis que pediam reformas no setor educacional, o termo empresa júnior surgiu em 1967 na École Supérieure des Sciences Économiques *et* Commerciales (ESSEC), em Paris. Já em 1969, apenas dois anos depois do surgimento da primeira empresa júnior, existiam na França 20 empresas juniores (MATOS, 1997). O mesmo relata que a empresa júnior é uma organização sem fins lucrativos, administrada por estudantes de graduação, sendo assim, uma organização ligada a uma Instituição de Ensino Superior.

No Brasil, a ideia chegou no final dos anos 80, mediante a Câmara de Comércio França Brasil. Os três primeiros cursos a criarem suas respectivas empresas foram os de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, o da FAAP – Fundação Álvaro Armando Penteado e da Escola Politécnica da USP. As três empresas se formaram no ano de 1988 (OLIVEIRA, 2004).

Em 1993 surgiu a Empresa Júnior Unimontes (EJU), uma associação civil sem fins lucrativos constituída por alunos de graduação do curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES. A EJU possui caráter de uma

empresa real, com Diretoria Executiva, Conselho de Administração e estatuto, com foco em dar apoio aos empreendedores e gestores de empresas ao direcionar as tomadas de decisões estratégicas, ou seja, prestar serviços de consultoria em geral (VENTURA, 2000).

2.2 Serviços

Para Kotler (2000), serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem.

Os autores Zeithaml e Bitner (2003, p. 379) definem características específicas entre a venda de serviço comparado à venda de mercadorias. Em serviços:

- 1) com frequência o cliente tem referências imprecisas ou limitadas;
- 2) o preço é um sinal fundamental da qualidade; e 3) o preço monetário não é o único preço relevante. Geralmente os serviços são intangíveis, o cliente não pode ver um serviço de consultoria até que ele se realize, e muitas vezes os resultados não são imediatos.

Outra questão é que, nem sempre o prestador do serviço tem condições de orçar o esforço necessário para se alcançar o resultado esperado. As necessidades dos clientes variam de um para o outro. O que é viável para um, pode não ser para o outro. A urgência, a necessidade dos serviços, também afeta a referência de preço (ZEITHAML E BITNER 2003). Os mesmos autores chamam a atenção para os custos não-monetários que são fontes de sacrifícios percebidas pelos consumidores na compra e na utilização de um serviço. Com frequência, os custos de tempo, de pesquisa e os custos psíquicos entram na avaliação no momento da compra ou recompra de um serviço.

2.3 Gastos

Para ter uma boa gestão do negócio, é de suma importância a correta diferenciação de gastos (custos e despesas). Custos representam os gastos relativos à bens ou serviços utilizados na produção de utilizados na produção de outros bens ou serviços. Portanto, estão associados aos produtos ou serviços produzidos pela entidade. E despesas - bens ou serviços consumido direta ou indiretamente para obtenção de receitas (MARTINS, 2003).

Os custos podem ser classificados em fixos ou variáveis. Custos fixos são, aqueles que mantêm um valor constante, independentemente do volume de produção, ou ainda, os custos de estrutura que permanece sem variações, não ocorrendo essas em consequência de variação no volume de atividade em períodos iguais (FAGUNDES 2004).

Segundo Horngren (1985, p. 21), custo variável “são uniformes por unidade, mas seu total varia na razão direta do total da atividade ou do volume relacionado”.

Se baseado ao objeto custo, eles podem ser classificados em diretos ou indiretos. De acordo com Silva (2008), custo direto é aquele diretamente identificado e associado ao produto, e não necessita de nenhum critério de rateio para essa associação. Exemplo: matéria-prima, embalagem, mão-de-obra direta.

Bertó e Beulke (2005), dizem que custos indiretos dão sustentação ao funcionamento das atividades. Em geral os custos indiretos apresentam como característica a impossibilidade de ser medidos, identificados, quantificados diretamente em cada unidade.

O custo padrão consiste de uma técnica onde o custo de cada produto deve ser predeterminado e isso deve ser feito baseado nas especificações do produto levando em consideração elementos de custo dentro das condições previstas. Este padrão preestabelecido de custo deve ser revisado sempre que houver alterações significativas nos elementos de custo, tais como mudança no preço dos insumos, do salário ou até mesmo no próprio processo (FIPECAFI, 2013).

Os métodos de custeio objetivam definir o custo unitário de cada produto ou serviço fabricado por uma organização. Assim, eles partem das premissas dos custos diretos e indiretos. Os métodos buscam apropriar os gastos efetuados pela empresa para cada um dos bens produzidos (DUBOIS; KULPA; SOUZA, 2008).

Dubois, Kulpa e Souza (2008, p. 126) definem custeio por absorção como “um método de custeio que consiste na alocação de todos os custos (diretos e indiretos) em cada fase da produção. Neste método, todos os gastos que participam da elaboração dos produtos fabricados deverão ser absorvidos por eles”.

Segundo o mesmo autor, o custeio por absorção é o método de custeio mais utilizado entre as empresas, pois atribui todos os custos aos bens e serviços, permitindo a extração do custo unitário de cada um deles. Além disso, possibilita a precificação de venda de cada produto através do seu custo, que servirá como parâmetro para atuação no mercado.

2.4 Formação de Preço

Para definir o que seja a formação de preços, deve-se saber que a mesma deva ser conceituada com algo mais amplo do que o que for despendido financeiramente somado ao lucro objetivado, sendo que o preço não poderia ser encarado de uma forma tão simplista.

Seguindo a conceituação supracitada de custos, definida por Martins (2003), a mesma foi usada para identificar qual dispêndio é atrelado à qual situação, e desse ponto, poder observar se o custo é necessário e, portanto, se o mesmo é interessante que ocorra, já que ele impactará na formação final do preço (que é fortemente determinada pelos custos).

De acordo com Ferreira (2001) preço é o montante de dinheiro bastante para se adquirir certa mercadoria, ou a relação de troca de um bem por outro. Santos (2001) pontua também que o preço é uma das variáveis essenciais para tornar economicamente possível a oferta de produtos e serviços por parte de uma organização.

A correta formação de preços de venda é um aspecto imprescindível para a continuidade e crescimento das empresas, independentemente do porte ou setor de atuação. É comum encontrar empresas que não têm noção da lucratividade gerada pela comercialização dos seus produtos (WERNKE, 2004).

As organizações lidam com a determinação de preços de vários modos. Nas pequenas empresas, os preços geralmente são decididos pelo proprietário do negócio. Em setores do mercado no qual o preço é determinante, as empresas normalmente possuem um departamento responsável para esse fim. Esse departamento na maioria das vezes é subordinado à alta administração, ao departamento de finanças e marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

Os principais aspectos de observação para a formação de preços, segundo Instituto de Estudos Financeiros - IEF (2016) devem ser: distribuição dos custos comuns entre produtos e serviços (denominada também como rateio dos custos indiretos); volume de produção para cálculo do custo unitário; tributação; tratamento dos custos variáveis não padronizados; e a distorção do objetivo da formação de preços, sendo também levantadas as etapas necessárias para o cálculo do preço, que são as seguintes: levantamento do custo do que se pretende precificar; cálculo dos encargos sobre o preço de venda; determinação da margem de lucro; e a formação do preço. Posto tudo isso, é nítido que a fórmula para saber a precificação não é somente custos (ao que se entendam gastos, custos, despesas ou outro tipo de passividades, como dito anteriormente) somada ao lucro que se quer.

No caso estudado, ainda segundo a IEF (2016), existe a situação de ser um serviço, então os custos são mais “nebulosos”, pois num produto é sabido, grosso modo, o que se despende é mais visível e quântico, enquanto nos serviços, por vezes ocorre num modo “parcialmente quantificado” (onde alguns instrumentos são referentes ao contexto da atividade que podem ser mensuráveis, outros não).

Ainda de acordo com IEF (2016) algumas das situações dessas dúvidas são: incerteza sobre o tempo de execução dos serviços prestados; desistência de clientes e inexistência de um valor significativo de investimentos.

Para a formação de preço, nesse trabalho será utilizado o sistema de custeio padrão e o método de custeio por absorção, que se baseia no rateio de custos fixos e/ou indiretos aos produtos, segundo Martins (2003). Esse método estabelece a separação entre custos e despesas. Tal característica, possivelmente, decorre mais do fato desse processo ser adaptado às normas fiscais, financeiras e/ou contábeis do que pelo método em si (MARTINS, 2003).

3 Metodologia da pesquisa

Esse estudo foi desenvolvido primeiramente por uma pesquisa bibliográfica, na qual se buscou fazer uma revisão na literatura sobre o tema proposto, dando base às análises do estudo.

O método utilizado foi o estudo de caso onde foi analisada a EJU, esta pesquisa é classificada como uma pesquisa exploratória. A coleta de dados foi obtida por fonte primária através da pesquisa documental realizada na EJU, e contou com outras atividades que inclui um levantamento de preço no mercado para saber os valores atuais praticados.

O universo desse estudo são todos os serviços oferecidos pela EJU. Para essa pesquisa foi utilizado como amostra os principais serviços atualmente oferecidos pela EJU: Pesquisa de mercado; Plano de negócio; Consultoria e Organização de eventos (como modelo escolheu-se a Mostra científica de Administração e áreas afins). A amostra utilizada foi a não probabilística por conveniência. Para a formação de preços dos 04 (quatro) serviços oferecidos pela EJU foi utilizado o sistema de custeio padrão e o método de custeio por absorção.

Dessa forma, a unidade de análise é a EJU e o objeto de pesquisa são os serviços escolhidos para fazer esse trabalho.

4 Apresentação e Análise dos Resultados

4.1 Descrição dos principais Serviços oferecidos pela EJU

Todos os serviços oferecidos pela EJU começam com o atendimento do cliente, onde são verificadas as necessidades do cliente e posteriormente elaborado uma proposta. O atendimento pode acontecer na sala da EJU, ou na empresa do cliente. A proposta

normalmente é feita pelo diretor de projetos que para confeccionar a mesma utiliza-se de: planilhas de custos, planilha de calculo de amostragem e minuta padrão de proposta.

Após o atendimento e elaboração de propostas, os diretores devem esperar que o cliente procure em até 07 (sete) dias e, caso não haja retorno, eles entram em contato com os clientes para fechamento do contrato. Após fechamento do contrato, inicia-se o projeto.

Antes do começo da elaboração de qualquer projeto, deve ocorrer uma reunião entre o diretor responsável pelo projeto e o professor orientador. Essa orientação deve ser feita por professores com carga horários na EJU e pode ser solicitada em qualquer fase do projeto.

Atualmente os quatro principais serviços prestados são: Pesquisa de Mercado, Plano de Negócios, Consultoria e Mostra Científica.

Pesquisa de Mercado

O serviço de Pesquisa de Mercado é um estudo que tem como objetivo determinar as perspectivas de venda do produto no mercado externo, além disso, busca revelar se o produto poderá ser vendido a um preço razoável e em quantidade satisfatória, ou seja, é considerada uma ferramenta importante para que as empresas obtenham informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Esse serviço é dividido em seis etapas:

- 1) Elaboração de questionário: A confecção do questionário deve ser feita pelo diretor responsável do projeto.
- 2) Aprovação de questionário: Após a confecção, o questionário tem que ser aprovado pelo orientador e também pelo cliente.
- 3) Seleção de Pesquisadores: São selecionados membros efetivos da EJU e acadêmicos do curso de Administração de Empresas. Nessa fase também são informados: o valor recebido pelo número de questionários aplicados, o valor do auxílio transporte e auxílio alimentação. Cada voluntário deve assinar um termo de compromisso.
- 4) Tabulação de dados: A tabulação deve ser elaborada com uso de ferramentas estatísticas, e deve ser feita por no mínimo dois diretores ou membros efetivos.
- 5) Relatório: O relatório é feito pelo diretor responsável pelo projeto.
- 6) Apresentação: Deve ser executada na EJU, ou no estabelecimento do empresário e deve ser feita por dois diretores.

Plano de Negócios

Com relação ao plano de negócios, esse serviço resulta em um documento que descreve os objetivos de um negócio e quais os passos que devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas para o empreendedor, empresa ou investidores.

- 1) Seleção de Acadêmicos: Acadêmicos que pretendem participar do projeto (com preferência para membros efetivos).
- 2) Alocação de Diretores: Alocação de cada diretor em sua área de atuação no plano de negócios (Marketing, Finanças, Recursos Humanos, Produção).
- 3) Pesquisa em referências teóricas: Possibilita ajudar os diretores e acadêmicos envolvidos com o conhecimento necessário para a realização do trabalho.
- 4) Confecção do plano: cada núcleo de diretores e membros efetivos devem se concentrar em suas áreas de atuação no projeto.
- 5) Avaliação do Orientador: É a avaliação do plano por parte do professor orientador, é um passo importante para a confirmação de que não ocorreram falhas.
- 6) Apresentação para cliente: Esta etapa pode ser feita na própria EJU, ou em algum local de preferência do cliente.

Consultoria

A proposta do serviço de consultoria oferecido ao cliente é a realização de diagnósticos e processos, com a finalidade de levantar as necessidades do cliente, identificar soluções e recomendar ações. Com base nessas informações, o consultor faz a análise para desenvolver, implantar e viabilizar o projeto de acordo com a necessidade específica de cada empresa.

- 1) Seleção de acadêmicos: Nesse processo são procurados os interessados em participar do projeto, e a escolha de professores de acordo com a necessidade que o cliente tenha.
- 2) Visita na Empresa estudada: Processo para que os acadêmicos possam ter o primeiro contato com o ambiente da organização estudada.
- 3) Busca de informações em referenciais teóricos: Possibilita o embasamento para estratégias de como fazer o trabalho de forma adequada.
- 4) Diagnóstico Estruturado: Os acadêmicos então devem desenvolver um diagnóstico estruturado do problema encontrado na organização com o objetivo de avaliar os processos e o desempenho deles.
- 5) Desenvolvimento de ferramentas Administrativas: Nessa etapa, os acadêmicos devem desenvolver ferramentas para a melhoria dos processos analisados.
- 6) Confecção do relatório: Documento trazendo as conclusões do trabalho realizado.
- 7) Implementação de ferramentas Administrativas: Essa fase é de extrema importância para que o plano proposto se mostre viável, os acadêmicos devem fazer com que o que foi proposto seja absorvido pela organização, por meio de treinamentos e acompanhamentos.

Evento (mostra científica)

O evento Mostra Científica de Administração e Áreas afins é o serviço que tem por objetivo estimular e divulgar as atividades de pesquisa na administração e áreas afins, contribuindo para o desenvolvimento de habilidades e competências para a produção científica, e visa, também, proporcionar a troca de informações entre os acadêmicos dos diversos cursos da instituição, fomentando debates que contribuam para a construção de novas práticas de ensino, pesquisa, extensão e gestão, na mostra a EJU é responsável pela parte financeira.

1) Identificação de pagamento: O Grupo de estudos e Pesquisas em Administração - GEPAD/Unimontes identifica os recebimentos (inscrições) para a mostra científica, esses recebimentos são depositados na conta corrente da EJU.

2) Recebimento de Comprovantes: O GEPAD encaminha os comprovantes de recebimento para a EJU.

3) Confirmação de depósito: conferir as entradas na conta da EJU.

4) Conferência de Recebimento do GEPAD.

4.2 Análise dos gastos

Entre os quatro serviços prestados pela Empresa Junior Unimontes, é possível observar que existem poucos custos indiretos, ou seja, há baixa frequência de custos que dão sustentação ao funcionamento das atividades. Essa característica na composição dos gastos acontece pelo fato da empresa estar vinculada a Unimontes que presta o suporte necessário para a maioria destes gastos indiretos.

Sendo assim, atendendo ao segundo objetivo específico dessa pesquisa, os valores unitários e despesas obtidas na pesquisa foram calculados com base em preços praticados no mercado (com exceção da aplicação do questionário) como: Salário mínimo, Papel, Impressão Preto e Branco, Impressão colorida, encadernação, alimentação, vale transporte.

Com relação às despesas compostas nesses gastos, foram consideradas apenas aquelas relacionadas aos registros e pagamento do profissional contador, conforme Tabela 2:

Tabela 2: Gastos indiretos (2016)

Outras despesas	
Registros no cartório	700
Contador	880
Total das Despesas	1580

Fonte: Elaborados pelos autores (dados da pesquisa 2016).

Para distribuir essas despesas foi feito um rateio entre os serviços escolhidos para esse estudo, sendo que o percentual foi considerado através do custo total de cada serviço, como se observa na Tabela 1.

A descrição de cada insumo tratado em cada serviço está detalhada nos tópicos à seguir.

4.2.1 Consultoria

Ao analisar os gastos relacionados a este serviço, observa-se que a mão de obra direta é determinada pelas horas gastas por todos os acadêmicos envolvidos no projeto, que são de 80 horas, e, considerando o salário mínimo atual, o valor por hora trabalhada do acadêmico é de R\$ 5,00, assim esse gasto ficou no valor de R\$ 400,00. A Tabela 3 fornece, de forma detalhada, a quantidade e valores de cada gasto envolvido:

Tabela 3: Gastos diretos referentes ao serviço de Consultoria

	Levantamento dos insumos	Valores unitários	Levantamento de custos e despesas
Mão de obra direta (H)			
Acadêmico	80	R\$ 5,00	R\$ 400,00
Professor	8	-	-
Insumos diretos (Q)			
Papel	50	R\$ 0,04	R\$ 1,89
Toner	0,033333333		
Impressão preto e branco	120	R\$ 0,10	R\$ 12,00
Impressão colorida	30	R\$ 1,50	R\$ 45,00
Encadernação	3	R\$ 1,00	R\$ 3,00
Alimentação	20	R\$ 5,00	R\$ 100,00
Vale Transporte	40	R\$ 2,50	R\$ 100,00
Aplicação de questionário		R\$ 0,50	-
Total			661,89

Fonte: Elaborados pelos autores (dados da pesquisa 2016).

A respeito dos insumos diretos foram obtidos os seguintes gastos com:

- 1) Papel: A quantidade média usada de papel para a confecção de todo o serviço é 50 unidades, o valor de cada unidade é de R\$ 0,04. O valor total calculado é de R\$ 1,89.
- 2) Impressão Preto e Branco: O seu gasto total foi determinado a partir da quantidade de 120 unidades necessárias e o preço unitário praticado no mercado de 0,10 R\$ compondo o gasto total de R\$ 12,00.

- 3) Impressão Colorida: Usualmente tem uma necessidade de 30 unidades e o seu preço é R\$ 1,50, concluindo o seu gasto de R\$ 45,00.
- 4) Encadernação: É usada no relatório final a ser entregue ao cliente com duas cópias e para a cópia que é destinada a EJU com preço unitário de R\$ 1,00e total de R\$3,00.
- 5) Alimentação: Esse gasto é referente a lanches que os acadêmicos para os acadêmicos que estarão atuando no projeto com a quantidade de 20 lanches no total do trabalho e com um custo unitário de R\$5,00.
- 6) Vale Transporte: Gasto referente a locomoção dos participantes do projeto de consultoria, a quantidade de 40 transportes considerando o número de vezes necessários para o deslocamento até a empresa cliente e com um preço unitário de R\$ 2,50.

4.2.2 Pesquisa de Mercado

Para o serviço de pesquisa de mercado foi verificado a quantidade de horas necessárias para que o serviço fosse concluído, a quantidade obtida foi a de um período de 25 Horas. Levando em consideração o preço do salário mínimo, foi obtido o valor de R\$5,00. Então, o custo total referente à mão de obra direta nesse serviço é de R\$ 125,00. Na tabela 4 é apresentada a relação existente entre os insumos e seus respectivos valores:

Tabela 4. Gastos referentes ao serviço de Pesquisa de Mercado

	Levantamento dos insumos necessários	Valores unitários	Levantamento de custos e despesas
Mão de obra direta (H)			
Acadêmico	25	R\$ 5,00	R\$ 125,00
Professor	4	-	-
Insumos diretos (Q)			
Papel	30	R\$ 0,04	R\$ 1,13
Toner	0,02		
Impressão preto e branco	600	R\$ 0,10	R\$ 60,00
Impressão colorida	40	R\$ 1,50	R\$ 60,00
Encadernação	3	R\$ 1,00	R\$ 3,00
Alimentação	5	R\$ 5,00	R\$ 25,00
Vale Transporte	10	R\$ 2,50	R\$ 25,00
Aplicação de questionário	500	R\$ 0,50	R\$ 250,00
Total			549,13

Fonte: Elaborados pelos autores (dados da pesquisa 2016).

Os insumos diretos analisados são:

- 1) Papel: este insumo tem necessidade de 30 unidades e o seu custo unitário praticado no mercado é de R\$ 0,04, gerando um gasto total de R\$ 1,13.
- 2) Impressão preto e branco: Em média são requeridas 600 impressões em preto e branco, elas têm o preço unitário de R\$ 0,10 e representam R\$ 60,00 no gasto total.
- 3) Impressão colorida: Usualmente são utilizadas 40 impressões coloridas, o seu preço unitário é de R\$ 1,50 e o seu gasto de R\$ 60,00.
- 3) Encadernação: A encadernação é feita em uma quantidade de três unidades, duas para a empresa cliente e uma para registro na EJU. O seu custo unitário é de R\$ 1,00 e o gasto total R\$ 3,00.
- 4) Alimentação: São lanches para os acadêmicos que estão atuando no projeto. A quantidade de lanches são 5 unidades, o custo unitário de R\$ 5,00, totalizando R\$ 25,00.
- 5) Vale Transporte: É o dispêndio com a locomoção dos participantes do projeto. A quantidade é de 10, o seu custo unitário é de R\$2,50 e o seu gasto total representa R\$ 25,00.
- 6) Aplicação de questionário: Esse gasto é variável, para determinar o seu valor foi utilizado o número de questionários que normalmente são usados em uma amostra considerando a população de montes claros com uma quantidade de 500, o preço unitário pelo questionário é de R\$0,50. O gasto total obtido é de R\$ 250,00.

4.2.3 Plano de Negócio

No que diz respeito ao serviço para realizar um plano de negócio, tem-se, conforme a tabela 5:

Tabela 5. Gastos referentes ao serviço de Plano de Negócio

	Levantamento dos insumos necessários	Valores unitários	Levantamento de custos e despesas
Mão de obra direta (H)			
Acadêmico	65	R\$ 5,00	R\$ 325,00
Professor	8	-	-
Insumos diretos (Q)			
Papel	70	R\$ 0,04	R\$ 2,65
Toner	0,046666667		
Impressão preto e branco	170	R\$ 0,10	R\$ 17,00
Impressão colorida	40	R\$ 1,50	R\$ 60,00
Encadernação	3	R\$ 1,00	R\$ 3,00
Alimentação	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00
Vale Transporte	20	R\$ 2,50	R\$ 50,00
Aplicação de questionário		R\$ 0,50	-
Total			507,65

Fonte: Elaborados pelos autores (dados da pesquisa 2016).

O valor total de R\$325,00 da mão de obra direta foi obtido com base no número de horas média que os acadêmicos precisam para terminar o trabalho de 65 horas, tendo seu custo por hora de R\$ 5,00. Os gastos com insumos diretos foram

- 1) Papel: A quantidade de papel necessária para a conclusão de todo o projeto foi analisada como 70 unidades e o seu preço unitário de 0,04. O gasto total é de R\$ 2,65.
- 2) Impressão Preto e Branco: Esse tipo de impressão tem um gasto de R\$ 17,00. Esse dispêndio é derivado da quantidade requerida pelo processo com média de 170 unidades e preço unitário de R\$ 0,10.
- 3) Impressão colorida: A impressão colorida tem um gasto de 40 unidades e um preço unitário de 1,50 R\$. O seu gasto total é de R\$ 60,00.
- 4) Encadernação: A encadernação segue o padrão de todos os serviços da EJU, onde são requeridos sempre 3 encadernações. A encadernação tem o preço unitário de R\$ 1,00 e o seu gasto final R\$ 3,00.
- 5) Alimentação: Os gastos relacionados a alimentação são de R\$ 50,00. Com uma quantidade de 10 e um preço unitário de R\$ 5,00.
- 6) Vale Transporte: Os dispêndios relacionados com a locomoção dos participantes do projeto são de R\$ 50,00. A quantidade de deslocamentos é de 20 e o preço unitário custando R\$ 2,50.

4.2.4 Evento - Mostra Científica

Nesse serviço pode-se identificar que são apenas aqueles vinculados à mão de obra direta, no valor de R\$ 25,00, como se observa na tabela 6:

Tabela 6. Gastos referentes ao serviço de Evento - Mostra Científica

	Levantamento dos insumos necessários	Valores unitários	Levantamento de custos e despesas
Mão de obra direta (H)			
Acadêmico	5	R\$ 5,00	R\$ 25,00
Professor	0	-	-
Insumos diretos (Q)			
Papel		R\$ 0,04	-
Toner			-
Impressão preto e branco		R\$ 0,10	-
Impressão colorida		R\$ 1,50	-
Encadernação		R\$ 1,00	-
Alimentação		R\$ 5,00	-
Vale Transporte		R\$ 2,50	-
Aplicação de questionário		R\$ 0,50	-
Total			25,00

Fonte: Elaborados pelos autores (dados da pesquisa 2016).

Dessa maneira, esse serviço não exige mais gastos, pois ele se resume a verificação do recebimento de inscrições na conta corrente da EJU e o seu repasse para o GEPAD, setor responsável pela realização da mostra científica.

A Tabela 1 representa os gastos totais de cada serviço, incluindo os gastos diretos e indiretos de cada serviço. Para critério de rateio foi utilizados a participação dos gastos diretos (totais) em relação ao total geral.

Tabela 1: Levantamento dos gastos (diretos e indiretos) totais

	Consultoria	Mostra Científica	Plano de Negócios	Pesquisa de Mercado
Mão de Obra				
Acadêmico	R\$ 400,00	R\$ 25,00	R\$ 325,00	R\$ 125,00
Professor	-	-	-	-
Insumos Diretos				
Papel	R\$ 1,89	-	R\$ 2,65	R\$ 1,13
Toner		-		
Impressão Preto e Branco	R\$ 12,00	-	R\$ 17,00	R\$ 60,00
Impressão Colorida	R\$ 45,00	-	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Encadernação	R\$ 3,00	-	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Alimentação	R\$ 100,00	-	R\$ 50,00	R\$ 25,00
Vale Transporte	R\$ 100,00	-	R\$ 50,00	R\$ 25,00
Aplicação de questionários	-	-	-	R\$ 250,00
Sub Total (Custos)	661,89	25,00	507,65	549,13
Quantidade de serviços	2,00	1,00	1,00	4,00
Total (Custos)	1323,78	25,00	507,65	2196,54
Total Geral				4052,96
Rateio	33%	1%	13%	54%
Despesas rateadas	287,43	5,43	110,22	476,92
Custos e Despesas por serviço	805,60	30,43	617,87	668,36

Fonte: Elaborados pelos autores (dados da pesquisa 2016).

4.3 Formação dos preços

Atendendo ao terceiro objetivo dessa pesquisa, que é calcular o preço de alguns serviços da EJU, os valores foram estabelecidos pelo sistema de custeio padrão e o método de custeio por absorção.

Para isso, utilizou-se o índice *mark up*, aplicado sobre os custos e despesas (gastos) dos serviços determinados para esse estudo, afim de formar o preço de venda, esse índice baseia-se na concepção de *cost plus pricing* ou preço margem, que consiste praticamente em somar-se ao custo unitário do produto ou serviço uma margem de lucro para obter-se o preço de venda.

Com relação aos preços estabelecidos pelo mercado foi calculada uma média simples dos valores fornecidos por três empresas de consultorias localizadas em Montes Claros – MG. A tabela 7 fornece os números referentes aos preços formados para a EJU, bem como os valores dos mesmos serviços ofertados pelo mercado:

Tabela 7. Formação de preço e comparação com o mercado

	Consultoria	Mostra Científica	Plano de Negócios	Pesquisa de Mercado
Mark up	50%	100%	20%	167%
Preço EJU	R\$ 1.208,40	R\$ 60,86	R\$ 741,44	R\$ 1.784,53
Preço Praticado no Mercado	R\$ 8.800,00	R\$ 1.000,00	R\$ 7.150,00	R\$ 2.750,00
Variação Percentual	-628%	-1545%	-864%	-54%

Fonte: Elaborados pelos autores (dados da pesquisa 2016).

Nesse caso, percebe-se que há uma grande diferença nos preços dos serviços. No serviço de consultoria o preço da EJU corresponde a R\$ 1208,40 e no mercado a média foi de R\$ 8800,00, diferença de R\$ 7591,60. Já a menor diferença entre os valores foi demonstrada nos preços do serviço de pesquisa de mercado, na qual a EJU oferece por R\$ 1784, 53, e a média do mercado ficou com R\$ 2750,00, totalizando a diferença de R\$ 965,47.

É possível ver que os preços formados para esses serviços da EJU são inferiores com relação ao mercado, porém sem demonstrar prejuízos financeiros, pois supera os gastos envolvidos e fornece um retorno financeiro apropriado para a empresa, assim como mostra o índice de *mark up*.

5 Considerações finais

Esse artigo teve como objetivo geral identificar o preço dos serviços prestados pela Empresa Junior Unimontes. Pode-se concluir que, a precificação feita através do sistema de custeio padrão e o método de custeio por absorção são importantes para a EJU, uma vez que evita prejuízos financeiros na execução dos mesmo e proporciona uma rentabilidade dentro dos objetivos propostos pela EJU.

Pôde-se confrontar o preço calculado para cada serviço em relação ao oferecido pelos concorrentes, onde constatou-se que o preço estabelecido pela EJU são bastante atrativos, o que facilita a aceitação no mercado e favorece a capacitação acadêmica, tendo em vista que dessa forma a demanda poderá ser aumentada considerando a atratividade dos seus serviços para os clientes, devido a seu baixo preço.

É importante que os dados referente aos custos, tanto a quantidade quanto os valores, sejam sempre atualizados de acordo com as mudanças econômicas, para que a empresa não ofereça um serviço com o preço muito inferior ao praticado no mercado. A limitação do estudo está no número de serviços analisados que não foram todos, apenas Consultoria, Pesquisa de Mercado, Mostra Científica e Plano de Negócios.

Sugere-se para os estudos futuros que seja analisados os demais serviços e assim montar uma tabela de custeio completa para a EJU.

REFERÊNCIAS

BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de Custos**. São Paulo: Saraiva, 2005.

BLOCK, Peter. **Consultoria o desafio da liberdade: Coragem, confiança, parceria e implementação de qualidade em todas as decisões**. São Paulo, 1991.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA, Luiz Eurico. **Gestão de custos e formação de preços: conceitos, modelos e instrumentos; abordagem do capital de giro e da margem de competitividade**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FAGUNDES, J. A. **Polígrafos contabilidade de custos**, 2004. Disponível em

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio século XXI escolar: o minidicionário da língua portuguesa**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FIPECAFI – Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis Atuariais e Financeiras. FEA/USP. **Manual de Contabilidade Societária: Aplicável a todas as sociedades**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

HORNGREN, Charles T. **Introdução à Contabilidade Gerencial**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1985.

INSTITUTO DE ESTUDOS FINANCEIROS. **Formação de preço: um processo complexo e abrangente**. Disponível em: <<http://www.ief.com.br/forpreco.htm>>. Acesso em: 15 de Março de 2016.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** - 10ª Edição, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTINS. Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MATOS, F. de. **A empresa júnior no Brasil e no mundo**. São Paulo: Ed Martin Claret, 1997.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento Estratégico** – Conceitos, Metodologia, Práticas - 24ª Edição, 2007.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo Social no Brasil**: fundamentos e estratégias. Tese de Doutorado. UNESP. São Paulo: 2004.

ORLICKAS, E. **Consultoria interna de recursos humanos**. São Paulo, 1998.

PEREIRA, Maria J. L. B. **Na cova dos leões**: o consultor como facilitador do processo decisório empresarial. São Paulo, 1999.

ROSA, L. M. P. **Consultoria interna em RH**. In: G. Boog & Magdalena. Manual de gestão de pessoas e equipes (Vol. 1). São Paulo, 2002.

SANTOS, Edno Oliveira. **Administração financeira da pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Benedito Albuquerque da. **Custos e Estratégias de Gestão**. Apostilado de pós-graduação, 2008.

SMART, Consultoria Jr. Por que Contratar uma Consultoria Júnior? Disponível em: <<http://smartconsultoria.com/site/por-que-contratar-uma-consultoria-junior/>> acesso em 26 de abril de 2016.

VENTURA, Gregório Borges. Projeto empresa júnior : inserindo o universitário no mercado de trabalho, Montes Claros, MG : Ed. Unimontes, 2000.

WERNKE, Rodney. **A gestão de custos**: uma abordagem prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. 2 ed. São Paulo: Bookman, 2003.

**IMPACTOS DA CRISE ECONÔMICA SOBRE O EMPREGO FORMAL NO NORTE
DE MINAS: UM ESTUDO COMPARATIVO SOBRE O DESLIGAMENTO DE
TRABALHADORES NOS PERÍODOS 2008-2011 E 2013-2016.**

BARBOSA, Bárbara Xavier¹
DOMINGUES, Fabricia Reis²
LIMA, Luana Silva³
MEIRA, Maria Das Graças Jezine⁴
RODRIGUES, Kamila Santos⁵
SINDEAUX, Roney Versiani⁶

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar o comportamento dos desligamentos de trabalhadores dos períodos de 2008-2011 e 2013-2016 e, em específico, a partir da escolaridade, visando identificar como a crise econômica afetou os desligamentos de trabalhadores no setor formal. Trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, por intermédio da coleta de dados realizada no cadastro geral de empregados e desempregados- CAGED. Os resultados obtidos mostram que o emprego formal em Minas Gerais e no Norte de Minas sofreu impactos das crises econômicas ocorridas nos períodos analisados. Percebeu-se também que os esforços por parte do governo visando minimizar os efeitos da crise não impediu que as consequências impactassem no nível de empregabilidade.

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Administração da Unimontes. E-mail: barbaraxbarbosa19@gmail.com

² Acadêmica do 8º período do curso de Administração da Unimontes. E-mail: fabriciadominguesr@hotmail.com

³ Acadêmica do 8º período do curso de Administração da Unimontes. E-mail: luanasilvalima7@gmail.com

⁴ Acadêmica do 8º período do curso de Administração da Unimontes. E-mail: mjezinim@gmail.com

⁵ Acadêmica do 8º período do curso de Administração da Unimontes. E-mail: kamila_rodrigues_adm@hotmail.com

⁶ Professor do curso de Ciências da Administração da Unimontes. E-mail: Roney.sindeaux@unimontes.br

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho objetivou analisar o comportamento dos desligamentos de trabalhadores dos períodos de 2008-2011 e 2013-2016 e, em específico, a partir da escolaridade, visando identificar como a crise econômica afetou os desligamentos de trabalhadores no setor formal.

De acordo com dados do CAGED (cadastro geral de empregados e desempregados) em 2008 houve a crise que reduziu o emprego formal. A geração de empregos em Minas Gerais veio apresentando níveis com saldos negativos de trabalhos formais. Explica-se que esse resultado é reflexo da crise financeira, refletindo assim diretamente no corte de pessoal.

Atualmente o Brasil passa por um momento de crise econômica que resulta no desaquecimento de vários setores da economia. Segundo levantamento feito pelo IPEA (instituto de pesquisa econômica aplicada) em 2016 houve aumento no nível de desemprego, tendo assim uma expansão de postos no período. Aponta-se com os resultados, que os índices de desemprego acabam influenciando no agravamento da crise econômica do Norte de Minas.

Visando ao cumprimento do objetivo proposto, realizou-se inicialmente uma discussão bibliográfica para o embasamento teórico, tal discussão fundamentou a parte inicial do artigo. Em seguida realizou-se coleta de dados na Base RAIS/CAGED do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Foram coletados dados referentes aos desligamentos em Minas Gerais e no Norte de Minas, no período de Janeiro de 2008 a Fevereiro de 2011 e Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2016 nas categorias de demissões por justa causa e sem justa causa, a pedido e por aposentadoria, e dados sobre o perfil dos desligados por grau de instrução. Tais dados, após tabulação e análise, resultaram na discussão e considerações finais que encerram o artigo.

De forma geral, foi possível observar que a crise econômica nos períodos analisados, afetou o emprego formal. Uma vez que as empresas são diretamente prejudicadas pelos sinais negativos da economia, as mesmas começam a realizar cortes de gastos o que muitas vezes envolve o desligamento de seus funcionários. Os dados da pesquisa revelam que nos períodos analisados houve um aumento de desligamentos dos trabalhadores com níveis de escolaridade mais avançados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Desenvolvimento, crescimento, depressão e crise econômica: uma visão geral

De forma ampla, desenvolvimento econômico diz respeito a aspectos qualitativos sobre o assunto Vasconcellos (2001, p. 412) afirma que desenvolvimento está diretamente relacionado à “alocação de recursos pelos diferentes setores da economia, de forma a melhorar os indicadores de bem-estar econômico e social (pobreza, desemprego, desigualdade, condições de saúde, nutrição educação e moradia”.

O crescimento econômico informa sobre renda per capita, que varia de acordo com o capital e a mão de obra. Ou seja, a ideia de crescimento está contida na de desenvolvimento, sendo que a última ultrapassa a primeira, é possível haver o crescimento da renda per capita sem que haja desenvolvimento. No livro “Teoria e política do desenvolvimento econômico”, Celso Furtado (2000) assevera que o desenvolvimento modifica as estruturas e expande a renda real por unidade do fator trabalho.

Desenvolvimento econômico é um processo de mudança social pelo qual um número crescente de necessidades humanas preexistentes ou criadas pela própria mudança são satisfeitas através de uma diferenciação no sistema produtivo decorrente da introdução de inovações tecnológicas. (FURTADO, 2000)

Na perspectiva do crescimento, segundo Moura (2011) *et al*, se o curto prazo como consumo e gastos do governo são importantes para a expansão do produto, em longo prazo o tal crescimento é dado pela acumulação de capital, pelas inovações tecnológicas ou pela elevação da eficiência do trabalho. Um dos modelos econômicos que analisam o crescimento do produto a longo prazo é o Modelo Neoclássico de Crescimento de Solow.

Segundo Solow (1956), para haver um modelo de crescimento econômico, é necessário que ocorra o aumento do capital per capita. O crescimento da poupança per capita deve ser maior que a taxa de depreciação da economia e da taxa de crescimento da força do trabalho. De acordo com o autor a economia, simplificada, possui uma função de produção agregada que é obtida pelo uso de dois fatores de produção (capital físico e trabalho) e o condicionante do crescimento econômico é a taxa de crescimento da força de trabalho.

O crescimento econômico não acontece de forma linear e constante. Segundo Moraes (2014) a crise se dá no momento da reversão de uma fase ascendente da economia para uma fase descendente. Acrescenta ele que a crise é o resultado da desregulamentação do sistema financeiro, com o enfraquecimento das regras gerando incentivos perversos à

especulação e à aceitação de riscos desmedidos, em que a estrutura da demanda agregada determina os lucros.

Segundo Marx (1993, p.69) “na crise tudo que é sólido e estável se volatiliza, tudo o que é sagrado é profanado, e os homens são obrigados a encarar com sobriedade e sem ilusões sua posição na vida, suas relações recíprocas”. Ele ainda afirma que:

(...) A dissociação entre o processo de produção (imediato) e o processo de circulação também evidencia e desenvolve mais a possibilidade da crise, a qual aparecia na mera metamorfose da mercadoria. Quando os dois processos não se convertem um no outro com fluidez, mas se afirmam independentes um do outro, sobrevém a crise (MARX, 1983; p.943).

A ausência prolongada de crescimento econômico caracteriza uma depressão econômica. Segundo Prado (2011) depressões econômicas são fenômenos mais raros, que implicam em ações realizadas ao mesmo tempo, possuindo uma capacidade duradoura na redução de preços de ativos e mercadorias, podendo levar a mudanças estruturais, normalmente provocada por forte queda do nível de atividade econômica, causada por falências e fechamento de negócios em vários setores da economia, forte aumento da taxa de desemprego, redução de atividades de comércio exterior e instabilidade social e política.

Observa-se então que o desenvolvimento e o crescimento econômico estão interligados e que as fases de interrupção de tal crescimento geram crises que, se prolongadas caracterizam uma depressão. Em todos os casos a força de trabalho e sua capacidade de produzir, consumir e sua forma de viver afetam e são afetados por tais situações.

2.2 Trabalho e emprego

Segundo Woleck (2007), na antiguidade o trabalho era entendido como a atividade dos que haviam perdido a liberdade, sendo atividade correspondente ao artificialismo da existência humana. Já, Marx (1983, p.149) apud Woleck (2007) afirma que o trabalho é o meio pelo qual o ser humano sustenta sua vida:

"[...] o trabalho revela o modo como o homem lida com a natureza, o processo de produção pelo qual ele sustenta a sua vida e, assim, põe a nu o modo de formação de suas relações sociais e das ideias que fluem destas".

Para Woleck (2007) o trabalho vem sendo compreendido como ocupação econômica, transformado assim em emprego passando a ser o critério que define a significação social dos indivíduos. O homem trabalha numa base de troca e isso lhe garante, por meio do exercício do emprego, os bens e serviços de que necessita, pois recebe em troca um salário com o qual compra o que é necessário para sobreviver. Nos dias de hoje, o emprego constitui para a maioria da população a única fonte de renda e forma de sobrevivência.

Em relação à concepção de trabalho nos tempos modernos o autor traz uma nova lógica de trabalho:

“[...] o trabalho transformou-se em emprego na sociedade moderna. Todas as atividades humanas passaram a ser foco de negócios ou tornaram-se oportunidades para alguém ganhar dinheiro, lógica que se apoderou de todas as esferas da vida e da existência humana”. (WOLECK, 2007, p.5).

Nessa perspectiva, trabalho e emprego se aproximam e uma crise no emprego afeta o trabalho e a vida das pessoas.

2.3 Crise e impactos no emprego

Segundo Pochmann (2010) a crise não é algo inédito, ela realimenta e permite reestruturações redinamizadoras do sistema econômico. Há crises, que estabelecem novos patamares do ponto de vista da organização da produção e de reorganização do uso e da remuneração do trabalho.

De acordo com o autor houve uma grande crise nos anos de 1873 a 1896 (a grande depressão). Ela foi uma marca na história do capitalismo, foi uma crise que ocorreu sem que todos os países estivessem submetidos ainda à lógica capitalista. Esse período foi acompanhado de uma reestruturação do sistema econômico, houve a evolução dos direitos civis, políticos e sociais e a intervenção da Igreja Católica buscando constituir uma nova base em termos de constituição do direito do trabalho.

A segunda grande depressão foi de 1929 a 1939, e praticamente todos os países já estavam submetidos à condição da lógica de mercado (havia alguns países ainda sujeitos a colônia e outros submetidos a um regime de planejamento centralizado não eram capitalistas). Tal crise gerou mudanças por meio da pressão, da luta, na ação governamental, na constituição dos direitos do trabalho, pois houve a institucionalização das relações de trabalho, trazendo a redução da jornada de trabalho para quarenta horas, principalmente nos países desenvolvidos.

As crises, ainda que gerem situações severas às sociedades pelas dificuldades que representam, podem sempre produzir mudanças importantes. Mattei e Rucinski, (2011) afirmam que a crise de 2008 foi uma crise global e estrutural, pois foi econômica, financeira, alimentar e ambiental e afetou praticamente todos os países. O ponto principal para a eclosão da crise de 2008 foi a crescente desregulamentação financeira que ficou marcada pela crescente utilização dos créditos *subprime* (aqueles que possuem a mais baixa classificação no mercado hipotecário americano, sendo oferecidos para pessoas que não possuem um histórico de bom pagador) e também pela grande alavancagem do sistema financeiro. Segundo Lima e Mathias (2009) *apud* Mattei e Rucinski (2011), a crise nesse mercado causou um impacto

muito grande na economia mundial, o que faz essa crise ser considerada a mais impactante desde a crise de 1929.

A partir do ano de 2007 ocorreu uma inflexão na demanda agregada global com a eclosão da crise do *subprime*. A partir daí houve uma grande desaceleração seguida de uma contração no endividamento das famílias e das empresas e uma ação expansiva do setor público através das suas políticas anticíclicas. Até o início de 2010, ocorreu uma estabilização desse padrão, que pode ser entendido como uma contribuição negativa para o crescimento do PIB americano. Segundo Mattei e Rucinski (2011) diante da crise de 2008 o governo brasileiro adotou políticas e programas para estimular a demanda interna. Dentre esses programas destacam-se, o aumento do crédito por intermédio de bancos públicos, a redução da taxa Selic, os programas sociais como o Minha Casa, Minha Vida e a redução do Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI) para que o país se protegesse momentaneamente da crise. Mas mesmo com programas de proteção o Brasil sofreu consequências relacionadas ao mercado de trabalho, causadas pela crise:

O Brasil sofreu três grandes consequências: desemprego, ocupação precária e alta rotatividade. Com a queda no crescimento do produto, as demissões aumentaram e os possíveis novos ingressantes estavam com dificuldades para galgar uma posição no mercado de trabalho. A taxa de desemprego teve uma elevação já em 2009, ao mesmo tempo em que ocorreu uma alteração no perfil do desempregado. (POCHMANN, 2009 apud MATTEI e RUCINSKI, 2011, p.7).

Mesmo com as medidas adotadas, o PIB brasileiro registrou oscilações negativas e baixas taxas médias de crescimento; a produção industrial regrediu fortemente e a taxa de desemprego aumentou, em decorrência da queda de produção das empresas nacionais e multinacionais.

Todas as formas de desemprego, quando ocorrem em níveis além da chamada taxa natural⁷ acabam por influenciar os níveis de formalidade e informalidade no mercado de trabalho, ampliando o contingente de pessoas que atuam fora do mercado formal de trabalho.

A maior parte da população almeja obter um trabalho formal, exercido com carteira assinada, de acordo com a legislação trabalhista vigente e, portanto, assegurando ao trabalhador todos os seus direitos. No entanto, conforme já mencionado, as crises econômicas afetam a possibilidade de que um maior número de trabalhadores seja empregado

⁷Mankiw (2001, p.588) afirma que “a taxa de desemprego oscila em torno da taxa natural de desemprego, mas nunca cai para zero independentemente de haver ou não uma crise financeira”. Nas crises ocorre o que denomina de desemprego cíclico, diferente do desemprego estrutural e também do friccional, que é o período de procura por um emprego que se adeque às escolhas pessoais do indivíduo. Já o desemprego estrutural é marcado por períodos mais longos de desemprego

no setor formal, ampliando o desemprego, como tem ocorrido no Brasil na atual crise que enfrenta.

2.4 A crise atual no Brasil e o impacto no emprego formal

O Brasil, assim como os diversos países do mundo, a partir de 2008 sofre com a crise dos *subprime* originada nos EUA. Os impactos de tal crise, conforme já mencionado, foram minimizados inicialmente pelo governo brasileiro através de políticas chamadas “anticíclicas” que conseguiram, embora com sucesso menor do que esperado, diminuir tais impactos como a elevação da alta taxa de desemprego formal, a redução salarial e a piora nas condições trabalhistas.

No entanto, a partir de 2010 a permanência de uma taxa de crescimento mundial caracterizando uma dinâmica econômica aquém dos anos anteriores, corroeu os efeitos anticíclicos das políticas implementadas e, aliado a outros fatores como o desemprego, rotatividade nas organizações e altas taxas de juros, conduziu a economia brasileira a uma situação frágil e de crise. O Brasil passava por um momento positivo no mercado de trabalho quando foi atingido pela crise. A taxa de desemprego se encontrava em 7,8% na média do terceiro trimestre de 2008, nível mais baixo, de acordo com a Pesquisa Mensal do Emprego do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PME/IBGE), iniciada em 2002.

Um impacto da crise que se estende atualmente ocorre sobre o trabalho, em específico sobre o emprego formal. Segundo Abrucio e Teixeira (2015) a crise causou impactos no emprego, pois de acordo com o IBGE, a taxa de desemprego encerrou o primeiro semestre de 2015 no patamar de 6,9% ante 4,8% registrados em junho do ano anterior. Os dados do CAGED (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados do MTE) mostram que nos últimos 12 meses foram destruídos 730 mil postos de trabalho líquidos no país. Esses indicadores já mostram moderado recuo dos salários em termos reais na comparação anual, resultado que faz parte da lógica do ajuste que pretende desacelerar o ritmo do consumo das famílias.

Esses indicadores do mercado de trabalho demonstram que em momentos de crise as estratégias de admissão e demissão das empresas possuem especificidades que podem ser observadas nos dados referentes ao que ocorre no mercado de trabalho. A seguir serão apresentados dados sobre a dinâmica de demissão das empresas nesse momento, demonstrando que os desligamentos não ocorrem de forma direta e linear no mercado de trabalho em momentos de crise, eles possuem características específicas.

3 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa utilizada para desenvolver o presente estudo, foi a pesquisa descritiva. Os dados utilizados foram coletados do CAGED – O Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, onde possui como objetivo acompanhar o processo de admissão e demissão dos empregados regidos pelo regime CLT e dar assistência aos desempregados.

Para Gil (2008) a pesquisa descritiva busca descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma das suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Coletados os dados, foram feitas as análises por meio de gráficos, comparando os dois períodos utilizados, e por fim a conclusão do artigo com base no referencial teórico.

A coleta de dados foi realizada na Base de dados do CAGED, coletando dados quantitativos de desligamentos em Minas Gerais e no Norte de Minas, no período de Janeiro de 2008 a Fevereiro de 2011 e Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2016 nas categorias de demissões por e sem justa causa, a pedido e por aposentadoria, e dados sobre o perfil dos desligados por grau de instrução. Segundo Triviños (1987), a pesquisa descritiva exige do pesquisador uma série de informações. São realizadas com o intuito de descrever as características de um fenômeno. Esse tipo de estudo pretende mostrar os fatos de uma determinada realidade. Os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos.

Com base nos dados, buscou-se identificar quais as principais mudanças que afetam os desligamentos no emprego formal no estado de Minas Gerais e o Norte de Minas, diante da crise econômica atual com a comparação do maior período de crescimento econômico ao maior período de desemprego, em Minas Gerais e no Norte de Minas.

O estado de Minas gerais está localizado na região mais desenvolvida do Brasil. O setor de serviços se encontra em constante desenvolvimento e demonstra ser o maior responsável pelo PIB estadual. A mesorregião do Norte de Minas é uma das doze mesorregiões do estado de Minas Gerais. É formada pela união de 89 municípios, agrupados em sete microrregiões.

Diante a análise do trabalhado foi retirado o ano de 2012 da pesquisa, o motivo da sua exclusão foi dar preferência a escolha do maior período de crescimento econômico, comparando este com o maior período de desemprego. O grau de instrução utilizado na pesquisa foram: analfabeto; até 5ª incompleto, 5ª completo fundamental; 6ª a 9ª fundamental; fundamental completo; ensino médio incompleto; ensino médio completo; superior incompleto e superior completo.

3 RESULTADOS DA PESQUISA

Desligamentos em Minas Gerais e Norte de Minas

Em Minas Gerais os desligamentos, incluindo demissões com e sem justa causa, a pedido e por aposentadoria no período de Janeiro de 2008 a Fevereiro de 2011 significaram 5.135.514, já em Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2016, significaram 5.808.159 desligamentos. Conforme a tabela 01 identifica-se que em relação ao primeiro período o número de desligamentos subiu 13,10%.

TABELA 1: Desligamentos em Minas Gerais

	Jan.2008 a Fev.2011		Jan.2013 a Fev.2016		Varição entre os períodos
Categoria	Quantidade	%	Quantidade	%	%
Demissão sem Justa Causa	3.779.421	73,59	4.171.795	71,83	10,38
Demissão com Justa Causa	56.823	1,11	95.862	1,65	68,70
A Pedido	1.292.078	25,16	1.536.722	26,46	18,93
Aposentadoria	7.192	0,14	3.780	0,07	-47,44
TOTAL	5.135.514	100,00	5.808.159	100,00	13,10

Fonte: Cadastro geral de empregados e desempregados –CAGED, 2016

Na tabela 01 também são apresentadas as quantidades de desligamentos por categoria nos períodos de Janeiro de 2008 a Fevereiro de 2011 e Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2016. Em ambos os períodos é possível visualizar que mais de 70% (73,59% e 71,83% respectivamente) dos desligamentos correspondem a demissões sem justa causa, e que menos de 2% (1,11% e 1,65% respectivamente) são desligados por justa causa.

Comparando a participação nas categorias nos períodos, é possível observar que houve aumento no número de desligamentos sem justa causa (10,38%), com justa causa (68,70%), a pedido (18,93%) e, nos desligamentos por aposentadoria, houve regressão de 47,44%. No Norte de Minas (tabela 02) os desligamentos, incluindo demissões com e sem justa causa, a pedido e por

aposentadoria no período de Janeiro de 2008 a Fevereiro de 2011 significaram 162.693, já em Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2016, significaram 196.914 desligamentos.

Conforme mostra a tabela 02 foi possível identificar que em relação à participação no primeiro período o número de desligamentos nestas categorias subiu 21,03%, por mais que as aposentadorias diminuíram em 35,71%. No Norte de Minas (TABELA 02) o total de desligamentos foi maior em 7,93% se comparado a Minas Gerais (TABELA 01).

TABELA 02: Desligamentos Norte de Minas

	Jan.2008 a Fev.2011		Jan.2013 a Fev.2016		Variação entre os períodos
Categoria	Quantidade	%	Quantidade	%	%
Demissão sem Justa Causa	135.702	83,41	158.190	80,33	16,57
Demissão com Justa Causa	893	0,55	1.991	1,01	122,96
A Pedido	25.958	15,95	36.643	18,61	41,16
Aposentadoria	140	0,09	90	0,05	-35,71
TOTAL	162.693	100	196.914	100	21,03

Fonte: Cadastro geral de empregados e desempregados -CAGED, 2016

Na tabela 02 também são apresentadas as quantidades de desligamentos por categoria nos períodos de Janeiro de 2008 a Fevereiro de 2011 e Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2016. Em ambos os períodos é possível visualizar que mais de 80% (83,41% e 80,33% respectivamente) dos desligamentos correspondem a demissões sem justa causa, e que uma pequena parcela dos trabalhadores (0,55% e 1,01% respectivamente) são desligados por justa causa. Comparando a participação nas categorias nos períodos, é possível observar que houve aumento no número de desligamentos sem justa causa sendo 16,57%, com justa causa 122,96%, a pedido 41,16% e nos desligamentos por aposentadoria houve regressão de 35,71%. Em ambos os casos, para Minas Gerais e Norte de Minas, chama a atenção o crescimento do número de desligamentos a pedido de um período para o outro.

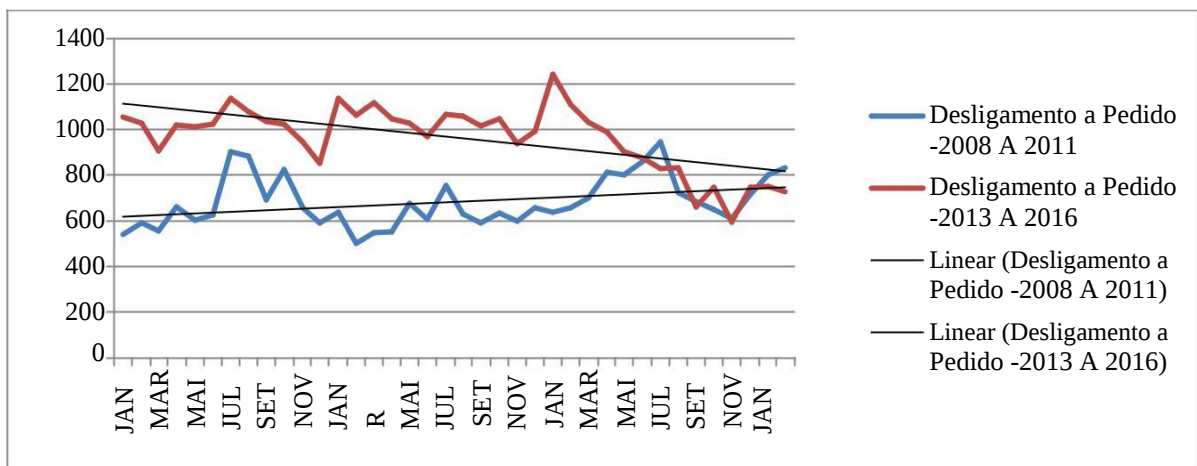
TABELA 03: Desligamentos a pedido e por grau de instrução, no período de Janeiro de 2008 a Fevereiro de 2011 e Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2016 no Norte de Minas.

	Grau de instrução	Analfabeto	Até 3º incompleto	3º completo ou fundamental I	6ºº fundamental I	Fundamental Completo	Médio incompleto	3ºº completo	Superior incompleto	Superior Completo	TOTAL
Jan. 2008 a Fev.2011	Quantidade	364	3405	2793	3460	3822	1940	8073	566	1535	25958
	%	1,40	13,12	10,76	13,33	14,72	7,47	31,10	2,18	5,91	100
Jan. 2013 a Fev.2016	Quantidade	285	1675	1580	2468	3015	3081	20184	1542	2813	36643
	%	0,78	4,57	4,31	6,74	8,23	8,41	55,08	4,21	7,68	100
Variação	%	-21,70	-50,81		-28,67	-21,11	58,81	150,02	172,44	83,26	41,16

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do CAGED

Os desligamentos a pedido como observamos na tabela 03 subiram 41,16% no último período. Analisando mais detalhadamente em termos de grau de instrução, vemos que os que mais pediram demissão nas empresas foram as pessoas que tem nível médio completo, sendo que no período de Janeiro de 2008 a Fevereiro 2011 significaram 31,10% e no período de Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2016 significaram 55,08%. Os que menos pediram demissão no período de 2008 a 2011, foram os com níveis de superior completo e incompleto e os analfabetos, já no período de 2013 a 2016 foram os analfabetos e superior incompleto.

GRÁFICO 01: Desligamento a pedido no Norte de Minas



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do CAGED

O gráfico 01 mostra os desligamentos a pedido no período de Janeiro de 2008 a Fevereiro de 2011, e nele pode ser observado que a linha de tendência está subindo o que mostra que neste período os desligamentos a pedido aumentavam. Podemos observar também que em Fevereiro de 2009 foi obtido o índice menor de desligamentos nesta categoria, representando 503 desligamentos. E que o ápice dos desligamentos foi alcançado em Julho de 2010 com 948 desligamentos, sendo que somente em Julho de 2008 tinha ocorrido um cenário parecido, representando 904 desligamentos. O ano de 2009 foi o ano com mais estabilidade no período analisado.

No período de Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2016, os desligamentos tenderam a cair como mostra a linha de tendência. E que o momento que alcançou o ápice destes desligamentos foi em Janeiro de 2015 representando 1241. E que em Novembro do mesmo ano este número caiu para 597. No período de Janeiro de 2013 a Dezembro de 2014 foi logrado certa estabilidade.

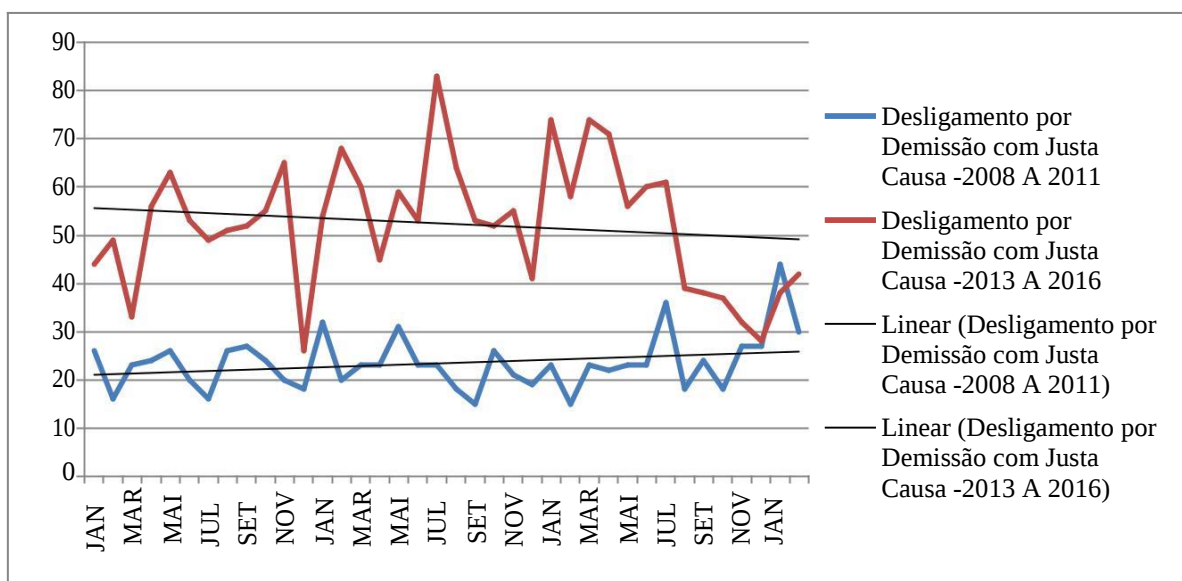
TABELA 04: Desligamentos por justa causa e grau de instrução, no período de Janeiro de 2008 a Fevereiro de 2011 e Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2016 no Norte de Minas.

		Analfabeto	Até 5ª Incompleto	5ª Completo Fundamental	6ª a 9ª Fundamental	Fundamental Completo	Médio Incompleto	Médio Completo	Superior Incompleto	Superior Completo	TOTAL
Jan. 2008 a Fev. 2011	Quantidade	14	106	98	121	130	91	307	5	21	893
	%	1,57	11,87	10,97	13,55	14,56	10,19	34,38	0,56	2,35	100,00
Jan. 2013 a Fev. 2016	Quantidade	20	63	43	124	134	182	1251	116	58	1991
	%	1,0	3,16	2,16	6,23	6,73	9,14	62,83	5,83	2,91	100,00
Variação	%	42,86	-40,57	-56,12	2,48	3,08	100,00	307,49	2220,00	176,19	122,96

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do CAGED

Em relação ao grau de instrução nos desligamentos com justa causa, foi verificado na tabela 04 que a maior quantidade dos demitidos com justa causa são os que têm nível médio completo como nos desligamentos a pedido. Mas que nos nível superior incompleto, houve uma variação bem expressiva de desligamentos por justa causa, tendo variação de 22,20%. Comparando os períodos na tabela acima (TABELA 04), foi possível visualizar que os desligamentos por justa causa subiu 122,96%.

GRÁFICO 02: Desligamento por justa causa no Norte de Minas



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do CAGED

Nos desligamentos por justa causa, o momento que as empresas mais demitiram no período de Janeiro de 2008 a Fevereiro de 2011, foi no mês de Janeiro de 2011 com 44 desligamentos, já os meses que menos tiveram demissões foram os meses de Setembro de 2009 e Fevereiro de 2010 com apenas 15 desligamentos.

No gráfico 03 também foi identificado que o momento que mais se demitiu com justa causa no período de Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2016, foi no mês de Julho de 2014 com 83 desligamentos, e que o menor número de desligados neste período aconteceu em Dezembro de 2013 com 26 desligamentos.

Tabela 05: Desligamentos sem justa causa e por grau de instrução, no período de Janeiro de 2008 a Fevereiro de 2011 e Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2016 no Norte de Minas.

		Analfabeto	Até 5ª Incompleto	5ª Completo Fundamental	6ª a 9ª Fundamental	Fundamental Completo	Médio Incompleto	Médio Completo	Superior Incompleto	Superior Completo	TOTAL
Jan. 2008 a Fev. 2011	Quantidade	1400	12724	13856	16450	21914	12124	49720	2644	4870	135702
	%	1,03	9,38	10,21	12,12	16,15	8,93	36,64	1,95	3,59	100,00
Jan. 2013 a Fev. 2016	Quantidade	1636	11110	8239	13410	18370	13799	79910	4174	7542	158190
	%	1,03	7,02	5,21	8,48	11,61	8,72	50,52	2,64	4,77	100,00
Variação	%	16,86	-12,68	-40,54	-18,48	-16,17	13,82	60,72	57,87	54,87	16,57

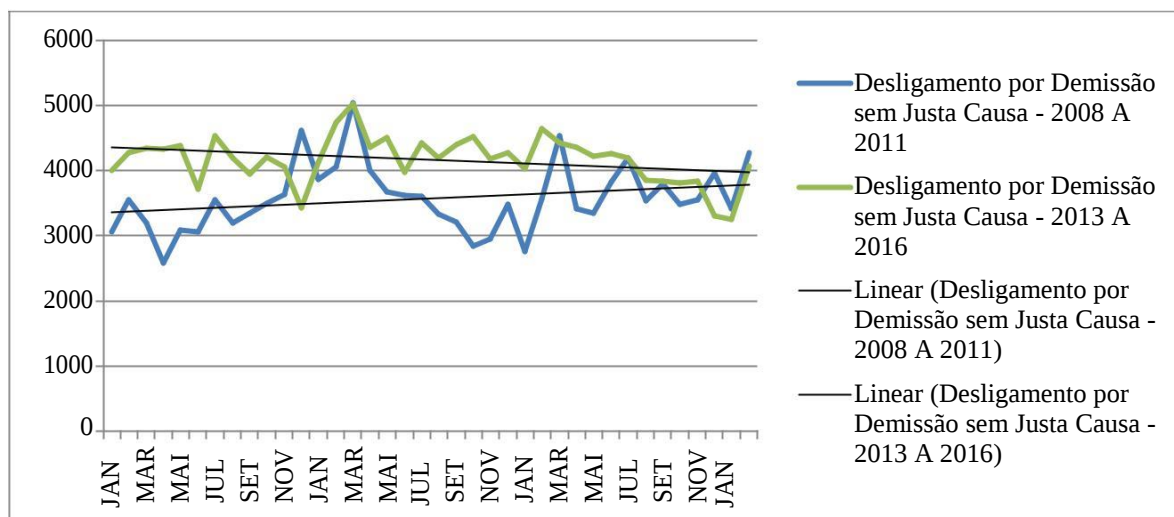
Fonte: Elaboração própria a partir de dados do CAGED

Os desligamentos sem justa causa subiram 16,57%. A análise das duas séries históricas mostra que, em números absolutos, houve aumento no número de demissões de analfabetos no período de janeiro de 2013 a fevereiro de 2016. Entre janeiro de 2008 e fevereiro de 2011 aconteceram 135.702 demissões. De janeiro de 2013 até fevereiro de 2016 foram 158.190 desligamentos sem justa causa. O que, em valores percentuais, significa 1,03% em ambos os períodos.

Percebe-se, também, o crescimento dos desligamentos de trabalhadores com ensino médio completo. No primeiro período estudado, 49720 trabalhadores foram demitidos sem justa causa. Entre os meses de janeiro de 2013 e fevereiro de 2016, 79910 pessoas com esse grau de escolaridade perderam o emprego, um aumento de

60,72%. A tabela mostra aumento na quantidade de funcionários graduados desligados sem justa causa. Entre 2008 e 2011 foram 4870 e 7542 entre janeiro de 2013 e fevereiro de 2016, 54,87% a mais que no primeiro período. Houve queda no número de desligamentos de empregados que têm entre a quinta série incompleta e o fundamental completo.

GRÁFICO 03: Desligamentos sem justa causa no Norte de Minas



Fonte Elaboração própria a partir de dados do CAGED

O gráfico 07 mostra a evolução na quantidade de desligamentos sem justa causa entre janeiro de 2008 e fevereiro de 2011. O mês de abril de 2008 indica a menor quantidade de demissões do período em análise. 2582 pessoas foram demitidas sem justa causa no mês citado. Em contrapartida, março de 2009 anotou o maior número de demissões da série histórica. Foram 5034 desligamentos sem justa causa. Os meses seguintes a março de 2009 tiveram queda no número de demissões.

A análise dos dados indica que no período entre janeiro de 2013 e fevereiro de 2016, o mês de março do ano de 2014 teve o maior número de desligamentos sem justa causa: 5027. Observa-se estabilidade entre os meses de julho de 2014 e julho de 2015. Agosto de 2015 apresentou queda no número de desligamentos sem justa causa.

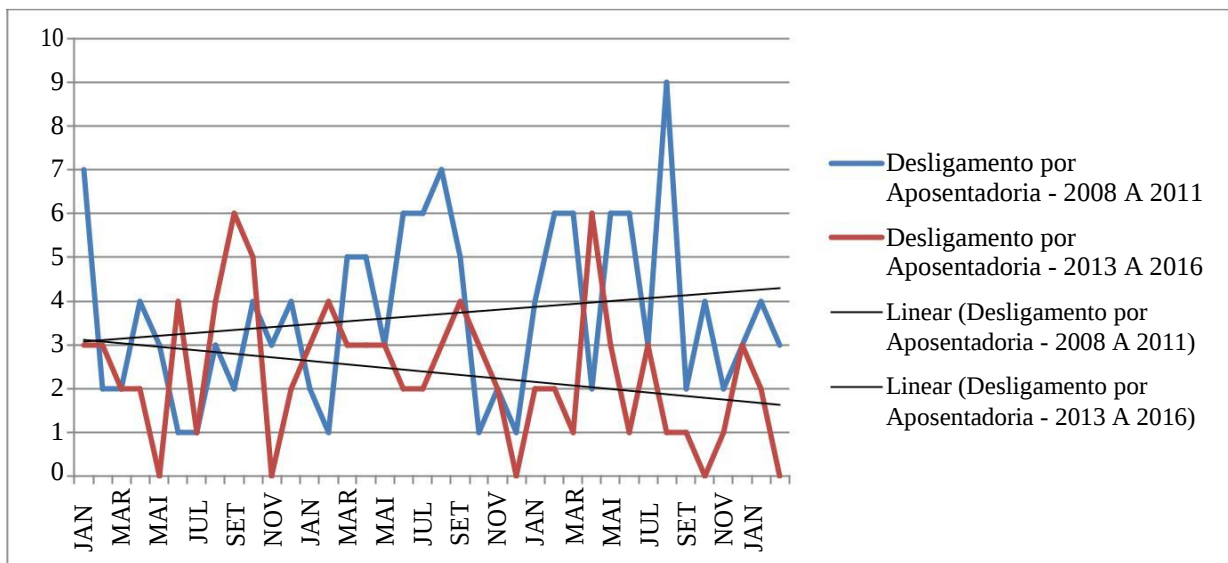
TABELA 06: Desligamentos por aposentadoria e grau de instrução, no período de Janeiro de 2008 a Fevereiro de 2011 e Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2016 no Norte de Minas.

		Analfabeto	Até 5ª Incompleto	Completo fundamental	6ª a 9ª fundamental	Completo	Médio Incompleto	Médio Completo	Superior Incompleto	Superior Completo	TOTAL
Jan. 2008 a Fev. 2011	Quantidade	10	29	31	13	18	7	25	1	6	140
	%	7,14	20,71	22,14	9,29	12,86	5,00	17,86	0,71	4,29	100,00
Jan. 2013 a Fev. 2016	Quantidade	5	14	14	10	9	4	29	2	3	90
	%	5,56	15,56	15,56	11,11	10,00	4,44	32,22	2,22	3,33	100,00
Variação	%	-50,00	-51,72	-54,84	-23,08	-50,00	-42,86	16,00	100,00	-50,00	-35,71

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do CAGED

Os desligamentos por aposentadoria caíram 35,71%. A maior parte dos aposentados tem até a 5ª série completa e incompleta, e o ensino médio completo, e isso pode significar que essas pessoas trabalharam mais tempo ou ficaram invalidas mais rápido que os que têm escolaridade de superior completo. O nível de escolaridade que teve menor desligamento por aposentadoria nos dois períodos foram os de níveis de superior incompleto.

Os desligamentos por aposentadoria diminuiu de 140 no primeiro período (Janeiro de 2008 a Fevereiro de 2011) para 90 no segundo período (Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2016), sendo 50 desligamentos a menos que no período anterior.

GRÁFICO 04: Desligamentos por aposentadoria no Norte Minas

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do CAGED

No gráfico acima foi possível observar o índice de desligamentos por aposentadoria, onde ocorreram ápice e quedas nas mesmas.

No decorrer da análise de dados percebe-se que o índice de desligamentos a partir da escolaridade, é maior no Norte de Minas do que em Minas Gerais. Sobre tudo foi analisando as demissões em cada categoria: com justa causa, sem justa causa, a pedido e por aposentadoria. Na próxima sessão será apresentada a conclusão diante dos períodos analisados.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho objetivou analisar o comportamento dos desligamentos de trabalhadores dos períodos de 2008-2011 e 2013-2016 e, em específico, a partir da escolaridade, visando identificar como a crise econômica afetou os desligamentos de trabalhadores no setor formal.

Após análise dos dados apresentados é possível identificar que os desligamentos em Minas Gerais começaram a sentir o impacto desde a crise de 2008 onde, mais de 70% dos desligamentos no estado de Minas Gerais e no Norte de Minas no período de 2008 a 2011 foram sem justa causa, o que comprova que o país estava passando pela crise subprime onde houve uma crescente desregulamentação financeira, fazendo que as empresas cortassem os gastos, trazendo consequências como a ocupação precária e a alta rotatividade conforme afirma Pochmann (2009). Ele ainda afirma que os novos ingressantes estavam com dificuldades para galgar posições no mercado de trabalho, o que se confirma nas demissões a pedido em Minas e no Norte de Minas sendo que apenas 25,16% e 15,95% respectivamente dos empregados, pediam demissões fazendo com que os novos integrantes ficassem com poucas vagas para concorrer nas empresas.

Após o período de 2008 o país, passou por um momento positivo e, a partir de 2010 novamente uma situação frágil se instala, o que demonstra que o impacto da crise ocorre mais uma vez sobre o emprego formal em Minas Gerais e no Norte de Minas onde no período de 2012 a 2016, 71,83% dos desligamentos ocorreram sem justa causa, e poucos empregados pediram demissões nas empresas. É importante ressaltar que em comparação ao primeiro período houve aumento de desligamentos de 13,10% em Minas Gerais e 21,03% no Norte de Minas, o que não se pode levar em consideração pois a participação do último período foi maior, fazendo com que o último período fique semelhante ao primeiro, em relação ao desemprego causado pela crise.

Analisando mais detalhadamente os tipos de desligamentos por grau de instrução no Norte de Minas em ambos os períodos foi possível verificar que nos desligamentos a pedido subiu 41,16% no último período, e que o nível médio completo foram os que mais pediram demissão nas empresas, sendo que no período de Janeiro de 2008 a Fevereiro 2011 significaram 31,10% e no período de Janeiro de 2013 a Fevereiro de 2016 significaram 55,08%. Os desligamentos por aposentadoria caíram 35,71%, a

maior parte deles tem a 5ª série completa. Portanto, uma parcela significativa dos aposentados trabalharam mais tempo ou ficaram inválidos mais rápido em relação às pessoas com escolaridade superior.

Pode-se concluir que pessoas com maior nível de escolaridade, médio completo, superior incompleto e superior completo, pediram demissão apesar da queda na quantidade de postos de trabalho em decorrência da crise. Nos níveis de escolaridade citados, houve variação percentual significativa enquanto que se constata retração nos pedidos de demissão dos trabalhadores com grau de instrução mais baixo. Na categoria desligamentos por justa causa de acordo com o grau de instrução, trabalhadores com ensino superior incompleto foram os mais afetados pelos cortes nos números de postos de trabalho. Observa-se, ainda, que houve aumento no número de desligamentos sem justa causa de pessoas com grau de instrução médio, superior incompleto e superior completo, essas três categorias anotaram as maiores taxas de variação percentual de todos os grupos de escolaridade estudados. A justificativa pode ser que esses trabalhadores têm os salários mais altos nas empresas e, nos ambientes de crise, onde a ordem é reduzir gastos, são demitidos para equilibrar as contas.

Enfim, a crise econômica nos períodos analisados (2008-2011 e 2013-2016) afetou o emprego formal, provocando aumento de desligamentos de trabalhadores com níveis de escolaridade mais avançados nas empresas, onde as mesmas cortaram gastos em momentos de desregulamentação financeira, trazendo prejuízos ainda maiores para a economia de Minas e Norte de Minas.

Salienta-se que o presente estudo apresenta como limitações a restrição à região Norte de Minas Gerais e a exclusão do ano de 2012 na pesquisa. Como sugestão para pesquisa futura, julga-se pertinente realizar uma análise comparativa das admissões na mesma série histórica a fim de apurar a quantidade de postos de trabalho efetivamente perdidos no período, pois os desligamentos podem significar a admissão de funcionários com perfil diferente para os mesmos postos de trabalho.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRUCIO, Fernando Luiz; TEIXEIRA, Marco Antonio Carvalho. **Duas crises aumenta a incerteza atual: A gravidade da situação política reside em uma combinação de elementos conjunturais e estruturais. Por isso a necessidade de realizar reformas mais amplas no modelo de funcionamento estatal, envolvendo os âmbitos administrativo, político e econômico.** Publicado em 2015. Disponível em: http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/combinacao_de_duas_crisis.pdf. Acessado em 22/03/2016.

CAGED, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. Fonte> <https://caged.maisemprego.mte.gov.br/portalcaged>> acesso em 04/04/2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FURTADO, CELSO **Teoria e política do desenvolvimento econômico.** 10ª ed. São Paulo. Paz e Terra, 2000

FURTADO, Celso. **Dialética do Desenvolvimento.** 2º Ed. Rio de Janeiro. Fundo de Cultura, 1964.

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

IPEA, **instituto de pesquisa econômica aplicada.** Fonte> <http://www.ipea.gov.br/portal/>> acesso em 01/11/2016.

MANKIW, N. GREGORY. **Introdução à economia.** 2ª ed. Rio de Janeiro. Editora Campus, 2001.

MARX, K. **Teorias da mais-valia.** São Paulo: Ed. Difel, 1983.

MARX, Karl. ENGELS, F. **Manifesto do partido comunista.** Petrópolis: Editora Vozes, 1993.

MORAES, Antonio Carlos, **O capital financeiro: da gênese à crise Contemporânea.** PESQUISA & DEBATE, SP, volume 25, número 2(46) pp.69-89, jul-dez. 2014. Disponível em https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiExO6btt3LAhUDhZAKHXGvAdQQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Frevistas.pucsp.br%2Findex.php%2Frpe%2Farticle%2Fdownload%2F21494%2F15737&usq=AFQjCNFsXZWILAu2T73yMNPfUGjlxN2_9Q&sig2=-YKgkmYnCyJVDXjQbdKbNA&bvm=bv.117868183,d.Y2I> acesso em 30/10/2016.

MOURA, Alkimar R.; OLIVEIRA, Cristiano. **A mãe de todas as crises: Uma forte desaceleração do PIB e altas taxas de inflação alimentam uma crise econômica que pode gerar impactos políticos e sociais bastante significativos.** Publicado em 2015. Disponível em: http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/a_mae_de_todas_as_crisis.pdf. Acessado em 21/03/2016.

MOURA Carlos Fernando Lapenda ; Maria Gilca Pinto Xavier; Alessandro Roberto Clemente da Silva; **As fontes de Crescimento Econômico e uma análise empírica da economia da Coreia do Sul**, Revista Contemporânea de Economia e Gestão. Vol. 9 - Nº 2 - jul/dez 2011.

PAULO NETTO, JOSÉ, BRAZ MARCELO. **Economia política uma introdução crítica**. 7 ed. São Paulo: Cortez, 2011.

PRADO, Luis Carlos Delorme. **A Grande Depressão e a Grande Recessão: Uma comparação das crises de 1929 e 2008 nos EUA**. Revista Econômica, v. 13, n. 2, 2011. Disponível em: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:aCVWp3Ee1AEJ:scholar.google.com/&hl=pt-BR&as_sdt=0,5 acesso em 30/10/2016.

POCHMANN, Márcio. **O impacto da crise econômica e financeira no mercado de trabalho. Revista do Tribunal Superior do Trabalho.** São Paulo, SP, v. 76, n. 4, p. 172178, out./dez.2010. Disponível em: http://aplicacao.tst.jus.br/dspace/bitstream/handle/1939/53882/020_pochmann.pdf?sequence=1. Acessado em 25/03/2016.

POCHAMANN, Marcio. **O trabalho na crise econômica no Brasil: primeiros sinais.** Estudos Avançados 23 (66), 2009. Recebido em 19.6.2009 e aceito em 22.6.2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v23n66/a04v2366>> acesso em 25/03/2016.

POLARI, R. S.. **A concepção keynesiana das crises econômicas e sua crítica com base em Marx.** Revista de Economia Política, Vol.4, nº 2. abril-junho/1984. P. 87-110. Disponível em: <http://www.rep.org.br/PDF/14-6.PDF>>acesso em 25/03/2016.

RIBEIRO, Paulo Silvino. **"Diferentes tipos de desemprego"; Brasil Escola.** Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/diferentes-tipos-desemprego.htm>>. Acesso em 31 de março de 2016.

RUCINSKI, Rafael ;MATTEI,Lauro. **A crise econômica recente e seus impactos sobre a balança comercial catarinense,** 2011.Publicado em 2014. Disponível em: <http://necat.ufsc.br/files/2011/10/Lauroo-2014.pdf> . Acessado em 18/03/2016.

SOLOW, R. (1956). **A Contribution to the Theory of Economic Growth.**The Quarterly Journal of Economics, vol. 70, nº. 1. p. 65-94.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval. **Economia Micro e Macro.** São Paulo. Editora Atlas S.A, 2001.

VINER, Jacob - **Balanced Deflation, Inflation or more Depression,** University of Minnesota Press, 1933.

WOLECK, A. **O trabalho, a ocupação e o emprego:uma perspectiva histórica,** Instituto Catarinense de Pós-Graduação,2007. Disponibilizado em <http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev01-05.pdf>> acesso em 04/04/2016.

MAPEAMENTO DE COMPETÊNCIAS EMPRESARIAIS NO TERRITÓRIO DO LITORAL SUL: CRIANDO AS BASES LOCAIS PARA PARCERIAS INOVADORAS JUNTO AO POLO DE INFORMÁTICA DE ILHÉUS – BA.

Autores: Hugo Leonardy Dantas Lima¹ (UESC) eng.hugolima@gmail.com; Carina de Souza Ramos² (UESC) carina_ramos@hotmail.com.br; Enio Antunes Rezende³ (UESC) eniorezende@hotmail.com.

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo identificar e mapear as competências das empresas atuantes no Pólo de Informática de Ilhéus, analisando questões como inovação, aprendizagem constante e desenvolvimento de competências. Para identificação e mapeamento, foram utilizadas análise documental, entrevistas semi estruturadas e aplicação de questionário. Inicialmente foram elaborados os planos de ação, com definição de formas de contato padrão com as empresas, tanto por e-mail, quanto por telefone e estruturação de um questionário aplicado nas visitas. As entrevistas foram realizadas com os gestores e coordenadores para descrever as competências das empresas. Neste processo de pesquisa documental houve análise do conteúdo da visão de futuro, dos objetivos e de outros documentos relativos à estratégia organizacional das firmas. Em um total de dozes, foram mapeadas oito empresas, onde foi possível avaliar e identificar o perfil de atuação de cada uma, juntamente as suas competências. Ficou perceptível a desaceleração do Pólo de Informática de Ilhéus, visto a dificuldade de expansão e de atuação das empresas remanescentes.

Palavras Chaves: Pólo de Informática; Mapeamento de Competências; Inovação.

Introdução

No início do século XXI, há primeira década foi marcada pelo avanço do paradigma econômico das tecnologias de informação, fato esse que tem possibilitado mudanças em diversos setores da economia, conduzindo a alterações técnicas e organizacionais que vem transformando produtos, processos e criando novos mercados. Nesse novo paradigma chamado, sociedade pós-industrial, em que se destaca a importância dos ativos intangíveis para a criação de vantagens competitivas tanto para as empresas, como para o desenvolvimento econômico como um todo (JOHNSON; LUNDVALL, 2002); (PEREZ; FAMÁ, 2006).

Johnson e Lundvall (2005) alertam que para países em desenvolvimento, uma maior atenção deve ser dada aos Sistemas Locais de Inovação desses países. Este conceito de Sistemas Locais de Inovação (SLI) refere-se ao conjunto de atores e instituições locais que contribuem para o desenvolvimento e a difusão de inovações de uma determinada região (Sendin e Appoloni, 2006).

Rocha Neto (1999) destaca que a região nordeste brasileira caracteriza-se por uma reduzida conectividade entre os agentes dos SLI, baixa capacidade de investimentos de riscos, e escasso número de indivíduos que apresentam espírito empreendedor, bem como a inexistência de aglomerados de grandes empresas de alta tecnologia, com limitações de quantidade, qualidade e perfil do sistema de ensino superior e, sobretudo, de engenharia, precária capacidade de gestão das empresas principalmente quando comparado aos estados da região sudeste. Para o autor, uma mudança estrutural requer políticas públicas adequada e envolve inclusive, transformações de natureza político – cultural.

É a partir desta perspectiva, de viabilizar a articulação dos atores componentes desses SLI, buscar o fortalecimento das competências inovativas, facilitar o acesso a novos conhecimentos e estabelecer novas relações de cooperação que se realizou o mapeamento de competências das empresas do setor de Tecnologia da Informação do Pólo de Informática de Ilhéus (PII)- BA, onde fez-se necessário a discussão do atual panorama de desenvolvimento do PII e o próprio conceito de competência.

O conceito de competência nas organizações trata, portanto da mobilização dinâmica recursos cognitivos e habilidades em nível teórico e de desempenho que, uma vez associados, capacitam saberes, fazeres e rotinas sob os quais se apoiam a competitividade da organização (REZENDE; ALMEIDA, 2012).

No território do Litoral Sul da Bahia o PII constitui-se a partir da instalação de indústrias de perfil montador, entretanto, este não alcançou a ampliação, estruturação e encadeamentos do segmento, além disso, essa característica originária não devido à ausência de investimentos significativos em P&D. A natureza dos vínculos existentes entre os atores indica que os desenhos institucionais apresentam um alcance limitado no sentido de engajá-los em esquemas de cooperação mútua ou em processos de aprendizado iterativo o que pode ser reflexo (NOIA, 2011)

A partir desta realidade que se apresenta o objetivo do presente artigo é, identificar e mapear as competências das empresas atuantes no PII, analisando a capacidade inovativa, aprendizagem constante e desenvolvimento de competências. Como objetivos secundários, identificar competências essenciais, visando a criação de um diagnóstico padronizado, possibilitando definir profissionais com maior demanda e suas subáreas de atuação e discutir os limites para a promoção das competências essenciais, traçando perspectivas de desenvolvimento futuras do PII.

Metodologia

O mapeamento de competências das empresas do PII partiu de uma pesquisa de campo qualitativa de caráter exploratório, onde inicialmente entrou-se em contato com o Sindicato da Indústria de Aparelhos Elétricos, Eletrônicos, Computadores, Informática e Similares de Ilhéus e Itabuna (SINEC), a fim de obter o contato das empresas atuantes no PII e traçar um perfil de atuação das mesmas, possibilitando elaborar um questionário, contemplando a realidade das empresas locais. O SINEC apresentou doze empresas, das quais, oito foram visitadas.

Durante a concepção do projeto Mapeamento do Polo de Informática, foram realizadas as etapas, a saber:

- 1- No primeiro momento houve a definição dos objetivos, levando em consideração o perfil das empresas a ser visitada, a integração dessas informações e identificação das competências. Ainda foram estipuladas metas para período e quantidade de visitas.
- 2- Definição de um cronograma de atividades, com elaboração de planos de ação, com estruturação de um questionário a ser aplicado nas visitas e definição de formas de contato padrão com as empresas, tanto por e-mail, quanto por telefone.
- 3- Planejamento logístico com confirmação das visitas com os contatos das empresas, consulta previa da localização e possíveis meios de transportes a serem utilizados.
- 4- Coleta de dados, com utilização de formulários manuscritos, o que possibilitava maior mobilidade. O questionário era composto por perguntas básicas, com enfoque nas atividades realizadas e competências que as empresas detinham.
- 5- Organização e estruturação dos dados, com análise e validação dos mesmos.

Resultados e Discussão

O NIT da instituição percebendo a importância do mapeamento das competências das organizações para desenvolver melhores resultados e/ou planeja-se quanto a capacitações e habilidades e possíveis parcerias, garantindo o alinhamento das competências tanto em relação à estratégia da organização, quanto em relação às necessidades da realidade local em que ela se insere. Tendo-se em vista o Sistema Local de Inovação, iniciou o mapeamento com as visitas de julho de 2015 até janeiro de 2016.

As informações coletadas na fase de execução deste projeto foram da indústria de transformação, do subsetor de equipamentos elétricos, tendo como atividade econômica a produção de eletrônicos (equipamentos, componentes, acessórios eletrônicos).

A quantidade de empresas associadas tem diminuído consideravelmente nos últimos anos, dentre as principais causas estão à falta de infraestrutura adequada para instalação das empresas, dificuldades logísticas, com elevado custo para transporte de cargas, mudanças na legislação e o estabelecimento de polos industriais mais atrativos para as empresas.

No início do PII, algumas empresas realizavam atividades de P&D, contudo não houveram incentivos municipais e estaduais, fazendo com que estas descontinuassem suas operações. Durante as visitas, as empresas A, D e G informaram que participam de licitações, sendo uma estratégia importante para captação de recursos.

Quanto às suas atividades principais e otimização de processos, as empresas instaladas no PII podem ser divididas nas seguintes categorias: Melhoria Contínua, Montagem de Kits, Reamanufatura e Comercialização em Varejo.

Na figura a seguir percebe-se que não há investimento em P&D e todas as empresas visitadas realizam montagem de kits. Na montagem são utilizados, em sua maioria, componentes importados que chegam às fábricas em forma de kits do tipo CKD (*Complete Knock Down* - partes pré-montadas com apenas uma montagem final de componentes), sendo separados e montados por uma mão de obra pouco especializada.

Quanto à produção, há empresas com linhas de produção SMD (*Surface Mount Device* – Dispositivo de montagem superficial) ou SMT (*Surface Mount Technology* - Tecnologia de montagem em superfície) para produção de placas de circuito impresso, a qual requer mão de obra mais especializada, para a programação da produção nessa linha, controle de qualidade e manutenção dessas máquinas.

No que diz respeito à comercialização em varejo, algumas empresas realizam vendas pelo seu próprio site, além de vendas pelos sites de varejistas conhecidos em todo território nacional (utilizando a técnica de *marketplace*) ou loja física. Dentre as empresas entrevistadas, constata-se que não há realização de P&D nas plantas localizadas em Ilhéus-BA, o foco é na montagem de kits, sendo a área de P&D restrita às matrizes.

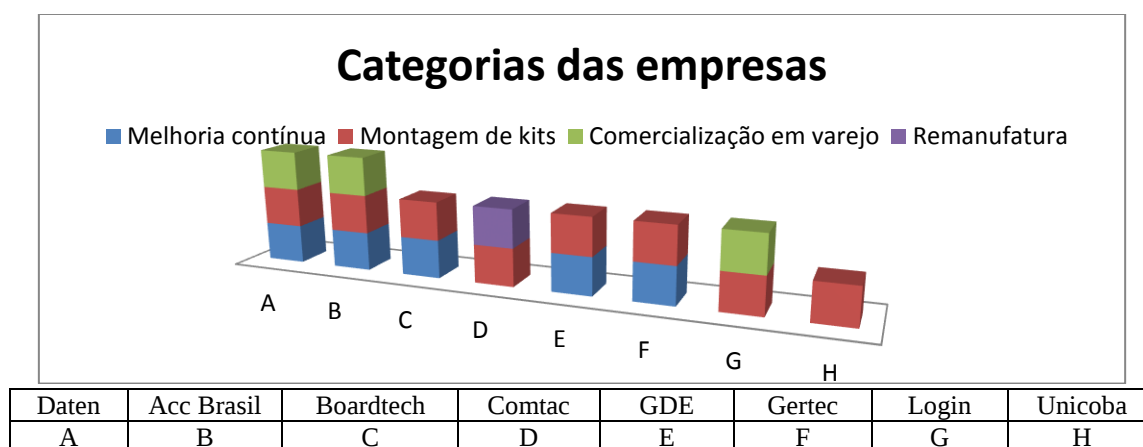


Figura 1- Categorias das empresas mapeadas
Fonte: Autoria Própria

Conclusão

Por meio desse estudo foi possível mapear as competências atuantes no PII, levando em consideração inovação, aprendizagem constante, desenvolvimento de competências, padrões de qualidade profissional e de serviços, melhoria de resultados. É notória a estagnação do PII, a dificuldade de expansão e de atuação das empresas remanescentes, tendo como consequência a deficiência em inovação e no desenvolvimento de competências.

É necessário desenvolver um Plano Integrado, para então poder reestruturar o PII, articulando as competências locais geradas pelas instituições de ensino, necessitando de apoio do governo municipal e estadual. Uma cidade modelo no que diz respeito a estruturação de um ambiente propício para instalação e desenvolvimento de empresas do setor de equipamentos eletroeletrônicos é Santa Rita do Sapucaí, conhecida como “O Vale da Eletrônica”, onde teve sua primeira escola técnica fundada no final da década de 50 e obteve aceitação da população, a qual teve a oportunidade de se qualificar e ser mão de obra para as empresas que foram se instalando na cidade. Com o decorrer dos anos outras escolas foram sendo instaladas, a população foi aumentando gradativamente e mais empresas foram se instalando na região.

Agradecimentos

Agradeço ao Núcleo de Inovação Tecnológica pelo apoio na realização do projeto e a Universidade Estadual de Santa Cruz pelo financiamento com as bolsas.

Referências Bibliográficas

LEYDESDORFF, Loet.; ETZKOWITZ, Henry. **“The future location of research: A triple helix of university-industry-government relations”** II. 1997 (Theme paper, Conference New York city, 7-10 january, 1998).

LUNDVALL, Bengt.-Åke.; JOHNSON, Bjorn.; **National systems of production, innovation and competence building**. Research Policy, v. 31, p. 213-231, 2002.

NOIA, A.C. **A CONSTRUÇÃO DO DESENVOLVIMENTO LOCAL NO MUNICÍPIO DE ILHÉUS-BA: uma análise das alternativas de desenvolvimento geradas após a crise da monocultura do cacau**. 2011. 216p. Tese (Doutorado de Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2011.

PEREZ, Marcelo Monteiro; FAMÁ, Rubens. **Ativos intangíveis e o desempenho empresarial**. Revista contabilidade financeira. vol.17 nº40 São Paulo Jan./Apr. 2006. Disponível em URL: <http://www.scielo.br>. Acessado em 27/08/2016.

REZENDE, Enio Antunes; ALMEIDA, Mayara Maria de Jesus. **Competência e ação empreendedora no portal do sertão**. Salvador: EDUNEB, 2012. 146 p.

ROCHA NETO, Ivan. **Sistemas locais de inovação dos estados do Nordeste do Brasil**. In: José Eduardo Cassiolato; Helena M. M. Lastres. (Org.). Globalização & Inovação Localizada. Brasília - DF: IBCT/MCT, 1999, p. 464-506.

MARKETING NOS SÉCULOS XVIII E XIX: REFLEXÕES PRELIMINARES SOBRE MERCADOLOGIA E CONSUMO

Simone Gelmini Araújo¹⁸

Simone Tiêssa de Jesus Alves¹⁹

RESUMO

As práticas mercadológicas varejistas nos séculos XVIII e XIX foram introduzidas como o objetivo de incorporar as mulheres e as crianças ao mercado consumidor. É o problema de que trata este artigo, pois é importante destacar que por serem analfabetas, as mulheres não faziam parte dos interesses dos comerciantes, visto que não tinham renda. Este artigo trata ainda de identificar a forma como a sociedade nos séculos XVIII e XIX foi provendo soluções mercadológicas para acomodar novas configurações comerciais como lojas de departamentos, voltada para este público-alvo, que então passaram a integrar na sociedade, como consumidores. A partir daí são investigadas as ideias iniciais sobre a forma pela qual ocorre a identificação das consumidoras com os produtos, o acolhimento das novas propostas ou configurações mercadológicas para a prática do varejo. Em especial, faz um breve relato sobre o surgimento das lojas de departamentos nos séculos estudados. A publicidade e sua influência no consumo também foram consideradas para a realização deste trabalho. Como metodologia, classifica-se como exploratória, utilizando-se unicamente da pesquisa bibliográfica em artigos internacionais publicados em revistas acadêmicas de mercadologia, *Journals of Research*, além de cartões de propaganda, placas de lojas, moedas e anúncios estudados por outros autores, em jornais do período em estudo. Como resultado, observou-se o fortalecimento dos laços afetivos entre as consumidoras e os produtos, além do estímulo para as compras.

Palavras-chave: Marketing; pensamento de marketing; conceito de marketing; princípios de marketing.

1 INTRODUÇÃO

Os séculos XVIII e XIX fundamentaram os conhecimentos mercadológicos. São encontradas desde estudos sobre a relação entre os hábitos de compras e dos métodos de marketing. Cooperland (1923) dividiu em bens de conveniência, de compra comparada e de bens de especialidade, demonstrando a contemporaneidade dos estudos acadêmicos com o consumo atual. muitos trabalhos comprovam o interesse da academia, em analisar ainda, os aspectos de promoção comercial e consumo neste período.

Em um importante estudo publicado no *Economic History Review* (2000), apresentou-se uma revisão bibliográfica, além de reinterpretação da importância da propaganda de bens de consumo no século XIX. Neste trabalho foram apontados que em 1830, havia não apenas a preocupação dos comerciantes em atrelar valor aos produtos, mas também em apresentar apenas estratégias de diferenciação para os mesmos (CHURCH, 2000).

Além disto, propostas de modelos de sociedade respeitável eram divulgadas em anúncios (Thompson, 1988), direcionando o consumidor para hábitos de higiene, limpeza e saúde (Burnett,

¹⁸ Simone Gelmini Araújo (simone.gelmini@uol.com.br) é professora efetiva no Departamento de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes

¹⁹ Simone Tiêssa de Jesus Alves (tiessa.alves@gmail.com) é professora efetiva no Departamento de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes

1989) e apresentando produtos considerados de luxo, para a classe média que despontava na formação das cidades. Para Church (2000) o aumento da produtividade das empresas tem relação com a revolução industrial, o que também acirrou a competição entre os mercados regionais, disputados pelos comerciantes, intensificando a necessidade de novos canais de distribuição (NEVETT, 1898).

As formas utilizadas para promoção dos produtos no varejo nos séculos XVIII e XIX, apresentados na bibliografia consultada, constituíam-se basicamente de placas de lojas, moedas (artefatos da própria loja), cartões de propaganda, homem placa, panfletos, propaganda em jornais ou via correio (Nevett, 1989). O material deveria conter uma mensagem de impacto ao consumidor, que na maioria das vezes, era analfabeto. As linhas mestras da promoção comercial no varejo, apesar de indicações superficiais em contrário, avançaram muito pouco desde então (Nevett, 1989). E tais práticas de promoção comercial ainda são amplamente utilizadas pelos varejistas no século XXI.

Desta forma, a proposta deste artigo é investigar por meio de análise da bibliografia consultada, a promoção comercial do referido período, apresentando uma reflexão sobre práticas mercadológicas nos séculos XVIII e XIX, as mudanças nas configurações das lojas, influência sobre a sociedade e simbolismo do consumo. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica em artigos internacionais publicados em revistas acadêmicas de mercadologia, além de cartões de propaganda, placas de lojas, moedas e anúncios em jornais do período em estudo.

2 A PROMOÇÃO COMERCIAL NOS SÉCULOS XVIII E XIX

As patentes médicas com propósitos dúbios, ambigüidade, sensacionalismo, engano e fraude (Berridge, 1976), influenciaram o descrédito das estratégias de promoção comercial no início do século XVII. A hostilidade e o descrédito da publicidade tiveram como força propulsora as questões de patentes médicas (Berridge, 1976; Church, 2000), influenciado pela falta de respeitabilidade dos jornais onde tais anúncios eram publicados (BERRIDGE, 1976).

Entretanto, a melhoria do acesso da classe trabalhadora aos bens de consumo proveniente da revolução industrial (Church, 2000), que na interpretação de Richards, T. (1991) não participaria da sociedade de consumo até o final da década, repercutiu em um deslumbramento dos consumidores por produtos. Para ele, apesar dos baixos recursos financeiros que restringiam as compras desta população aos produtos de necessidades básicas ou pela falta de experiência em lidar com imagens, estes eram considerados como espetaculares.

No Brasil, o impacto e o deslumbramento por produtos também pode ser verificado, desde a chegada da corte portuguesa em 1808. A absorção dos fenômenos culturais europeus do século XIX contrastava com as condições brasileiras de clima e temperatura. O fetichismo causado pela mercadoria europeia foi potencializado com os novos modelos propostos, que fomentavam o desejo pelos produtos e provocavam mudanças sociais (afrancesamento da rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro/RJ, por exemplo), referendando mudanças de comportamento (NEEDEL, 1993).

O universo das concepções sobre o feminino que discutiam sua inferioridade biológica (Pinsky & Pedro, 2003) foi sendo modificados. A partir daí as mulheres passaram a se ocupar das tarefas do lar (Lipovetsky, 2000). Com o crescimento e enriquecimento da classe burguesa, as mulheres casadas passam a ter condições de permanecerem em suas casas, sem necessidade de ajudar seus maridos no trabalho. Esse fato foi de extrema relevância e criou uma nova estrutura interna. A partir do desenvolvimento das cidades, permanecer em casa, cuidando da economia doméstica e dos filhos passou a ser um diferencial social para as mulheres (ARAÚJO, 2007)

Neste sentido, Lipovetsky (2000) defende que este modelo feminino “depressa se impôs” e considera-o como “arquetipo da mulher sem profissão”, em que coexistem as funções maternas e domésticas. Mesmo assim admite que o confinamento da mulher passou a ser uma alavanca para o

consumo. No quadro a seguir, Araújo (2007) apresenta as principais conquistas femininas no Brasil e o ano de obtenção.

Principais conquistas femininas no Brasil e ano de obtenção

Conquista Feminina	Ano de obtenção
Autorizada a presença de meninas em estabelecimentos escolares	1827
Acesso às universidades	1879
Escolas profissionalizantes para meninas em Economia Doméstica	1911
Lugar subordinado ao homem	1916 Código Civil
Direito a votar	1927 (RN) 1932 (Todo o território nacional)
Colaboradoras do marido	1962 Estatuto Civil da Mulher Casada
Lei do Divórcio	1977
Criada a 1ª Delegacia de Mulheres	1985
Direito de Família – União Estável	1988
Retirado do Texto Constitucional a possibilidade de anulação de casamento devido à constatação de não virgindade	2003

Fonte: Adaptado de MORAES, 2003.

Também neste sentido, as revistas de moda que já estavam estabelecidas desde 1875 e influenciaram o perfil dos leitores. O alinhamento do papel da mulher com as mudanças sociais e no comportamento aceitável envolveu e transformou o universo feminino. Laermans (1993) identificou as mudanças ocorridas nas lojas de departamento para acomodar uma modelagem para a sociedade de consumo que a partir de então, passou a integrar também as mulheres.

3 AS LOJAS DE DEPARTAMENTO E A SEDUÇÃO AO CONSUMO

As lojas de departamento que iniciaram as atividades em séculos anteriores perpetuaram e ainda podem ser encontradas. Entre elas, estão: Aristede Bocicaut, com as lojas Bom Marché, (1853), R.H. Macy, com as lojas de departamentos Macy (1860), Ernst Lehmann (Feira de Chicago, 1874), John Wanamaker (Filadelfia, 1876) são exemplos de precursores. Mas para Resseguie (1965), as modernas práticas de mercado foram propostas de 1860 a 1870, muitos anos antes da primeira loja de departamento existir. Na tabela a seguir foram sintetizadas as principais estratégias e políticas adotadas pelo varejista.

Tabela 1. Síntese das Principais Estratégias e Políticas adotadas por varejista

COMPRA À VISTA E EM GRANDE QUANTIDADE Maior poder de negociação ou barganha, crédito e possibilidade de aplicação do menor preço de venda.	INTEGRAÇÃO VERTICAL E HORIZONTAL Política distribuidor/atacadista/produtor
PEQUENAS MARGENS DE LUCRO Pequeno lucro por produto e venda em grande escala, limitando a concorrência	VOLUME DE VENDAS As lojas eram consideradas como primeiras em faturamento
ENTRADA LIVRE É o direito de o candidato a cliente entrar na loja, inspecionar a mercadoria, o preço e comprar ou não sem ser importunado pela interferência de um funcionário da loja.	SERVIÇOS GRATUITOS AOS CLIENTES .Banheiros para clientes – “Camarim para senhoras” Recepção e salas de espera Salas de escrever com papelaria Salas de leitura Serviços de correio Serviços de creche Entrega gratuita de compras
TROCA DA MERCADORIA: POLÍTICA DE RESTITUIÇÃO DO DINHEIRO Instituiu a política com salvaguardas	DEPARTAMENTALIZAÇÃO Concebido no início da década de 40, lança as bases para o sistema da loja de departamento.
ESTRUTURAS ALTAMENTE ORGANIZADAS e EFICIENTES Gerentes de departamento subordinados a superintendente de lojas	DEFINIÇÃO PARA VENDAS À VISTA E IMPORTAÇÃO PRÓPRIA

Fonte: RESSEGUIE, Harry E. **Alexander Turney Stewart and the development of the department store, 1823-1876.** *Business History Review*, p. 301-322 Autumn 1965.

Assim, as Lojas de Departamento passaram a ser símbolos de excelência em vendas e negócios modernos, com centros de diversão feminina, transformando o processo de compra de ativa para passiva (Laermans, 1993). Com isto, as mercadorias deveriam vender a si mesmas, a partir da inovação no redesenho das lojas com o propósito de atrair os olhos dos compradores. E a forma de distinção dos membros de uma comunidade, passou a ser através da aparência (LAERMANS, 1993).

Outras práticas de promoção comercial identificadas por Nevett (1989) em varejistas britânicos nos séculos XVIII e XIX são: placas e moedas próprias das lojas, cartões, panfletos, propaganda em jornais, homem-placa e propaganda via correio. Tais práticas mercadológicas podem ser facilmente encontradas em lojas no século XXI. E apesar do tempo transcorrido e das mudanças tecnológicas, pouco foi acrescido.

4 A CONSTRUÇÃO DO CONSUMO SIMBÓLICO NO SÉCULO XIX

A literatura consultada apresenta duas versões sobre a construção do simbolismo para consumo, no século XIX. Para Parker (2003) a visão negativa é a mais presente: de um mundo de fantasias e realidade falsas, manipulada pelo capitalismo. A visão positiva para o autor, onde o consumo simbólico é tratado a partir da formação da identidade social, ainda é pouco avançada.

O efeito das transformações na estrutura das lojas, assim com a evolução das técnicas mercadológica são fundamentais para o novo ambiente proposto. Afirma Parker (2003) que a relação cliente-vendedor transferido do processo verbal de convencimento para o visual, associado à forma sensorial das embalagens, teve um efeito glamoroso. Associado a isto, afirma que o andar livre do cliente pela loja e a reprodução do luxo falso, atribuem sensações de abundância e riqueza.

A capacidade de influenciar os consumidores através das propagandas, anúncios, marcas, preferências e gostos já foram alvos de contradições. No início do século XVIII era atribuído um valor menor a estas práticas, sugerindo que a propaganda não afetava as vendas (Schudson, 1993). Era atribuído valor como lembrança ao consumidor ou mesmo de proteção para a incerteza contra novos concorrentes ingressantes no mercado, como afirma o autor.

Muitos autores dividam da racionalidade do consumidor (Galbraith, J.K., 1958), provenientes de integrantes da Escola de Chicago, contrastando com a suscetibilidade e poder de manipulação dos anúncios, assumidos pelos historiadores da publicidade americana (Church, R, 2000). Mas também foram levantadas críticas às demandas superficiais criadas através da propaganda e sua eficácia no aumento do consumo (SCHUDSON, M, 1993)

A Grande exibição de 1851 foi considerado como um marco histórico, por ter sido a partir daí, que os produtos adquiriram a possibilidade de serem iluminados para os consumidores da classe média (Church, 2000). Para ele, a representação espetacular das *commodities* definiria marketing como construtor de imagens. Já Richards (1991), reconhece a cultura do consumo antes disto, porém aceita que até então, não havia sinais dos efeitos tangíveis sobre o comportamento dos consumidores de classe média (CHURCH, 2000).

Com relação ao universo infantil, Hamlin (2003) discutiu as condições que tornaram possível a ideologia da família e promoveu o estímulo ao consumo. Assim como ocorreu com o universo feminino, que migrou para a liberalização social e cunhou novo papel para a mulher, a domesticidade dos séculos XVIII e XIX moldou a sociedade para a construção da infância como um “período privilegiado de inocência”. A partir daí o autor discutiu as condições sociais para a ausência dos pais nos lares e a necessidade de ocupá-los em casa. Para suprir as lacunas, além das noções de puericultura e disseminação dos cuidados com as crianças, passam a ser fundamentais os rituais emocionais da família permeados pelo consumo (HAMLIN, 2003).

A idéia do amor maternal funcionou como um dispositivo para aglutinar mães e filhos numa relação intrínseca (Loeb, 1994 *apud* Church, 2000), favorecendo a formação do novo padrão cultural e da proposta romântica, amplamente utilizada para a sedução do consumo (Church, 2000). O quadro a seguir (Lipovetsky, 2000), apresenta a transformação da mulher e do universo em direção ao consumo.

Características levantadas para inferir sobre as mudanças ocorridas nos papéis femininos, conforme Lipovetsky (2000)

Variáveis	A Primeira Mulher	A Segunda Mulher	A Terceira Mulher
Contextualização	“Mulher depreciada”	“Mulher enaltecida” Fenômeno Ocidental iniciado a partir da idade média no discurso amoroso dos trovadores e no renascimento	“Mulher indeterminada” Fenômeno pós-moderno, a partir dos anos 60.
Retórica vigente	A mulher é responsável por tudo de ruim que acontece	Sacralização da mulher dentro do lar, mulher-anjo As feministas reivindicam apenas independência econômica	Individualismo feminino Carga familiar Igualdade democrática Sociedade plural
Papéis desempenhados	Segundo-sexo relacionado à desordem Maternidade: o homem como protagonista	Mãe e esposa: cuidam da casa e civilizam o homem Encontrar um marido à altura de suas ambições Determinação de papéis e lugares apropriados para a mulher	Investimento feminino na vida profissional e rejeição correlativa de uma identidade apoiada exclusivamente nos papéis domésticos Orientações facultativas e preferenciais estatísticas Escolhas livres dos protagonistas
Natureza das atividades diárias	Tarefas sem prestígio na vida doméstica	Rotineiras, baixo contexto e complexidade	Aumento na complexidade Jornada fora do lar
Identidade	Dominação do masculino sobre o feminino “A melhor mulher é aquela que menos fala”(Péricles)	Arquétipo da mulher sem profissão: confinamento feminino Submissão ao homem	Trabalho como suporte para construção da identidade Concorrência aberta com o homem Divisão sexual do trabalho familiar

Valores culturais divulgados pela sociedade	Ligadas ao princípio da corrupção Mal necessário, confinado nas atividades sem brilho Ser enganador, licencioso, inconstante, ignorante e perigoso.	Negação de si Mulher do lar e do consumo: promoção da mulher consumidora e do modo de vida feminino Dignificação das atividades domésticas Substituição da renúncia pelos apelos do consumo, promessas e magias dos aparatos domésticos Associados a princípios de gestão do lar	Sujeito de si mesma Desapreço pela mulher do lar Auto-afirmação Importância da remuneração Liberdade e bem-estar individual Dupla jornada
Variáveis	A Primeira Mulher	A Segunda Mulher	A Terceira Mulher
Situação Econômica	Incapaz	Depreciação da mulher ativa Missão produtiva não assalariada Incapaz	Co-responsável pela renda familiar Criação de estímulo ao consumo e novas necessidades, tendo como fonte de renda complementar o trabalho feminino Capaz
Atividade assalariada	Remuneração inferior ao trabalho masculino Desvalorização do trabalho feminino	Negação à ordem contratualista da sociedade Utilizado como último recurso para manter o padrão social Salários inferiores	Identificação e legitimação ligada à realização pessoal Extensão da racionalização do mundo do trabalho que se generaliza a autonomização subjetiva do feminino Inversão de atitudes em relação à mulher sem profissão
Característica da educação familiar	Atenção aos filhos relegada à prioridade	Boas decisões de compra, economia de	

	com as atividades de ordenha e pasto	tempo, desenvolvimento dos filhos e sedução física	
Realização Pessoal	Inferiorização do feminino Exclusão das mulheres	Idealização e valorização social da função da mãe: lirismo	Possibilidade de titulação e influências políticas Reivindicações de critérios de competência e mérito para os salários Dependência emocional
Realização Sexual	Direitos masculinos	Luta por direitos iguais	Diferença entre os sexos se recompõe no interior desse mundo de igualdade Assimetria dos gêneros e fim da divisão social dos papéis de sexo
Responsabilidade pelos filhos	Feminino	Transferida para a mulher	Participação masculina intensa

Fonte: Adaptado de LIPOVETSKY, 2000.

Desta forma, migrou-se de um consumidor sem poder, passivo ou desempenhando um papel menor no processo de compra (Church, 2000), para a sociedade do consumo. E o autor afirma que a idéia que os anúncios no início do século XIX eram direcionados a um consumidor racional são simplificações. Na verdade, afirma, “necessitavam tanto persuadir quanto informar” (p.642). A identidade do produto atrelado a uma marca (Tavares, 2008) implica na criação de uma relação afetiva com o consumidor. E este interesse pode ser verificado através da construção de marcas e produtos, com ciclo de vida ainda em crescimento no século XXI.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aprofundamento dos estudos sobre os séculos XVIII e XIX são fundamentais para a ampliação do entendimento sobre as políticas mercadológicas. Isto porque, pode ser constatado que tais práticas, ainda são comuns no século XXI. As políticas desenvolvidas por Alexander T. Stewart, podem ser verificadas em qualquer loja moderna, no século XXI.

O desenvolvimento de estruturas orientadas para acomodar as mulheres, que passaram a serem vistas como consumidoras, implicou não apenas em adequar espaços, mas em prover soluções mercadológicas. A inclusão da classe trabalhadora no consumo de massa ampliou o volume de negócios e obrigou os varejistas a comprometerem-se com novas práticas. Assim, o impacto causado pelas novas configurações das lojas de departamento e feiras nos consumidores, fortaleceu o estímulo para as compras.

Muitas foram as transformações que resultaram no apelo consumo. A contribuição do efeito glamoroso do novo ambiente no consumidor, causado pela liberdade dada a ele de circular pela loja, foi inestimável. As embalagens com cores e formas distintas com apelo sensorial, sem a proteção

dos antigos balcões, também precisam ser considerados para o entendimento das transformações mercadológicas. As mercadorias que já não mais ficavam expostas no chão e o aumento do volume de clientes nas lojas influenciou na construção capitalista do consumo. Além disto, a reprodução por parte das lojas, do luxo, abundância e riqueza, fortalecia ainda mais a idéia de que proximidade com o produto.

Aliado a este novo contexto, o ingresso de mulheres e crianças na sociedade, potencializou um incremento de consumidores ávidos em consolidar um espaço social através do consumo. As lojas varejistas foram remodeladas para atendimento a esta nova perspectiva de aumento das vendas, a partir da consolidação e aprofundamento das relações entre mães e filhos.

Há uma identificação dos consumidores com os produtos, onde emoções podem ser transferidas para os produtos que passam a ser objeto de desejo. Isto influenciou a construção das identidades e consumo, transformando-o em fetiche e em forma de diferenciação social.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, S. G. **De Figurante à Protagonista: um confronto do processo decisório de compras familiares em duas gerações de mulheres casadas numa cidade da região metropolitana de Belo Horizonte**. Dissertação de Mestrado, FCDPL. P. 01-143, 2007

BARTELS, Robert. **Can Marketing be a Science?** *The Journal of Marketing*. Ohio State University, 1951. P.319-328.

BARTELS, Robert. **Influences on the development of Marketing thought, 1900-1923.** *The Journal of Marketing*. Ohio State University, Vol XVI, number 1, 1951. P.1-17.

BERRIDGE, V. **Popular journalism and working class attitudes, 1854-1886: a study of Reynolds newspapers and Lloyds weekly paper**” (unpub. Ph.D. thesis, Univ. of London, 1976)
IN: CHURCH, Roy. **Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations.** *Economic History Review*. LIII, 4, 2000. P.621-645.

BRONN, Stephen. **Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue.** *European Journal of Marketing*, vol 31, n.3/4, 1997. P.167-182.

BUZZEL, Robert D. **Is Marketing a Science?** *Harvard Business Review*. 1963. P.32-40

COOPERLAND, Melvin T. **Relation of Consumer's Buying habits to marketing methods.** *Harvard Business Review*. Vol 1, 1923. P-282-290

COTRIM, Gilberto. **Filosofia da Ciência** IN: Fundamentos da Filosofia: história e grandes temas. Editora Saraiva, 15 ed, 2002, cap.12.

CHURCH, Roy. **Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations.** *Economic History Review*. LIII, 4, 2000. P.621-645.

GALBRAITH, J. K. **The affluent society**. Boston, 1958 IN: CHURCH, Roy. **Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations**. *Economic History Review*. LIII, 4, 2000. P.621-645.

HAMLIN, David: "The Structures of Toy Consumption: Bourgeois Domesticity and Demand for Toys in Nineteenth-Century Germany". *Journal of Social History*, Vol. 36, 2003.

HUTCHINSON, Kenneth D. **Marketing as a Science: Na Appraisal**. *Jornal of Marketing*. 1952. P.286-293.

LAERMANS, Rudi . **Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860-1914)**. *Theory Culture Society* , v.10 p.79-102,1993.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 339p.

LOEB, L.A. Consuming angels:advertising and Victorian womem. Oxford, 1994. IN: CHURCH, Roy. **Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations**. *Economic History Review*. LIII, 4, 2000. P.621-645.

MORAES, Maria Ligia Quartim de Moraes. Brasileiras. In: PINSKY, Jaime; PINSKY, Carla Bassenezi (Org.). **Historia da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003. p. 495-515

NEEDELL, Jeffrey D. **Belle Epoque Tropical: Sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do Século**. Companhia das Letras. São Paulo. Capitulo 5,p.185-208,1993.

NEVETT, Terence. Promotional practices of British retailers in the 18th and 19th centuries. **Conference on Historical analysis and research in marketing**. Vol. 4,p.285-297, 1989.

PARKER, Ken W. **Sign consumption in the 19th century department store. An examination of visual merchandising in the grand emporiums 1846-1900**. *Journal of sociology*, vol. 39, n.4, 2003 P. 353-371.

PINSKY, C.B; PEDRO, J.A. **Igualdade e especificidade**. In: PINSKY, J.; PINSKY C.B. (Org). **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003. P.265-309.

RICHARDS, T. The Commodity culture in Victorian England 1851-1914. IN: BARTELS, Robert. **Can Marketing be a Cience?** *The Journal of Marketing*. Ohio State University, p.319-328, 1951.

RESSEGUIE, Harry E. **Alexander Turney Stewart and the development of the department store, 1823-1876**. *Business History Review*, p. 301-322Autumn 1965.

SCHULDSON, M. **Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on American Society**, 1993. IN: CHURCH, Roy. **Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations**. *Economic History Review*. LIII, 4, 2000. P.621-645.

SHETH, Jagdish N; GARDNER, David M; GARRET, Dennis E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. Canada: Willey, 1988. P.173-79.

TAVARES, M.C. **Gestão de Marcas: Construindo Marcas de Valor**. São Paulo: Editora Harbra, 2008.

Os aspectos do *e-commerce* para o comércio de Janaúba e suas consequências

Ellen Tássia Teixeira dos Reis (FAVAG) ellentssia@yahoo.com.br
Bruno Correia Ganem (FAVAG) bruno_ganem@msn.com
Fábio Cantuária Ribeiro (FAVAG) cfabio@nortecnet.com.br
Jackson Cardoso da Silva (FAVAG) jackson-cardoso@hotmail.com
Jônatas Percídio Silva Alves (FAVAG) prof.jonataspercidio@hotmail.com

Resumo

Este trabalho foi desenvolvido a fim de estudar o comércio eletrônico e seus aspectos para o comércio físico janaubense identificando as características dos consumidores que compram online, assim como detectar quais os tipos de produtos que os mesmos têm buscado nessa nova maneira de consumo. Esse estudo baseou-se em uma pesquisa exploratória e revisão bibliográfica sobre a origem e evolução do comércio eletrônico no Brasil ao longo dos anos. Aborda também a mudança de hábito que tem transformado a forma que os consumidores estão comprando, tendo em vista que traz à luz, os principais questionamentos que se faz sobre as suas consequências para o desenvolvimento do comércio local, uma vez que as pessoas comprando no *e-commerce*, o dinheiro não circula na região e deixa de gerar renda e capital para desenvolver a cidade. Não somente foram apresentados dados reais de pesquisas sobre a situação do comércio eletrônico brasileiro como um todo, que só vem crescendo, assim como, dados obtidos no comércio local com consumidores e lojistas. Como se trata de internet, esse estudo procurou retratar uma fase que certamente se tornará obsoleta no futuro, dado a velocidade de evolução desse canal. Com a presente pesquisa conclui-se que, foi possível identificar que, o *e-commerce* ainda não causa impacto ao comércio local de Janaúba e apesar de 76% dos entrevistados já terem efetuado compras online, o *e-commerce* não é o canal preferido do consumidor janaubense para comprar.

Palavras-chave: *E-commerce*, *e-consumidor*, hábitos de consumo e perfil de compra.

1 INTRODUÇÃO

Desde os tempos mais remotos, o comércio sempre foi a base da economia nas sociedades. A conformação tradicional da atividade mercantilista manteve-se praticamente a mesma ao longo dos séculos.

Entretanto, surge a era da tecnologia e traz a telemática para dentro deste mercado. Com o surgimento das mídias digitais, os padrões de consumo da população sofrem alterações. Novos negócios foram criados, outros tiveram que ser reinventados e tantos outros não conseguiram permanecer no mercado.

Atualmente as empresas, em Janaúba, juntamente com a Associação Comercial de Janaúba (Acijan)/Câmara de Dirigentes Lojistas – (CDL) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) vem demonstrando certa preocupação nas suas abordagens e campanhas de incentivo ao comércio local. As pessoas buscam o *e-commerce* por ser uma alternativa prática, rápida, cômoda, e ter preços baixos. Assim não perdem tempo indo às compras, fazendo pesquisas de preços e ainda ter que suportar o despreparo e atendimento de má qualidade de alguns atendentes, nem sempre orientados e treinados para atuarem na área de vendas, dentre outros motivos (que não é o foco do estudo em questão).

O *e-commerce*, segundo Salvador (2014, p. 61), presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) em entrevista a Revista Brasileira de Administração - RBA, “nos últimos

dez anos o setor cresceu 2.150%. O aumento do acesso à *internet* e a entrada das classes C e D nesse universo são os grandes responsáveis por esse crescimento”.

Penalva (2014, p. 61) explica, “a área é bastante atrativa aos empresários, pois é relativamente simples abrir uma loja virtual, e o *site* do SEBRAE disponibiliza um manual prático aos interessados”. Além disso, os investimentos são muito mais baixos do que no caso de lojas físicas e não se gasta com decoração, vendedores, contas de água e energia, nem mesmo com aluguel.

Assim, devido a essas vantagens, as grandes empresas têm buscado essa amplitude de mercado e aderindo ao comércio virtual. Em contrapartida, ainda se tem o medo presente nas pessoas em usar o comércio eletrônico. No entanto, à medida que o mercado evolui, esse medo tem diminuído cada vez mais.

Pensando nisso buscou-se através de estudos em bibliografias dos principais autores sobre *e-commerce* e pesquisas objetivas com consumidores no comércio físico de Janaúba. Esta ação teve a finalidade de diagnosticar a preferência de canal para compra de produtos dos habitantes de Janaúba. Houve também uma pesquisa com empresários e/ou gerentes nas lojas, para propor a criação de estratégias de *marketing*, uma possível solução para que esse crescimento não venha afetar o crescimento das empresas locais e até mesmo, propor alternativas para que o comércio físico aproveite esse canal e proporcione assim o desenvolvimento do mercado de Janaúba.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiramente inicia-se com a introdução, logo após temos o desenvolvimento que traz à luz uma base histórica do comércio e o surgimento da *internet* até o presente marco regulatório, bem como os novos modais do comércio eletrônico e por fim a seção seguinte trata as considerações finais.

Apresenta-se como metodologia empregada na pesquisa uma abordagem qualitativa, quanto ao método se utilizou da observação, as unidades analisadas foram os consumidores do comércio físico de Janaúba, situada no norte de Minas Gerais. Este trabalho utilizou-se de uma pesquisa exploratória e amostra da pesquisa limitou-se aos consumidores das lojas, Magazine Luiza, Kuringa Sports e Ricardo Eletro. Como técnica de coleta de dados foi utilizado um questionário com 11 perguntas objetivas, realizadas nas três lojas no período da manhã de sábado do dia 04/06/2016 e 11/06/2016 entre os horários de 8:00h às 14:00h, sendo 20 questionários na loja Magazine Luiza, 20 questionários na loja Ricardo Eletro e 10 questionários na loja Kuringa.

O objetivo geral do trabalho foi identificar os impactos causados ao comércio de Janaúba pelo crescimento do *e-commerce* criando estratégias de consolidação do mercado local. Com os objetivos específicos buscou-se identificar o grau de preferência dos consumidores em comprar no comércio local, verificar alternativas de preferência dos consumidores locais em consumir produtos adquiridos no comércio eletrônico, detectar os motivos da mudança de hábito da população e crescimento do *e-commerce* pelos consumidores da cidade.

Justifica-se este trabalho pela atualidade do tema, onde as pessoas buscam comprar por diversos canais, sobretudo no varejo *online*.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1. Origem e evolução do comércio

“No início da civilização, os grupos sociais procuravam bastar-se a si mesmos, produzindo material de que tinham necessidade ou se utilizando daquilo do que poderiam obter facilmente da natureza para a sua sobrevivência – alimentos, armas rudimentares, utensílios.” (MEDEIROS, 2011).

Etimologicamente, o termo "comércio" vem do latim *commercium*, que quer dizer "tráfego de mercadorias". Tal significado é facilmente resgatado na definição desse termo, que vem a ser a troca voluntária de produtos e serviços por outros produtos ou por valores [...] estando implícito o ato de

negociar, vender, revender, comprar algo. Em síntese, são todas as relações de negócios, completa Medeiros (2011).

“A história do comércio no Brasil, como não poderia ser de outra forma, está intimamente ligada à história do povoamento da terra. A primeira forma de comércio de que se tem notícia em terras brasileiras existiu sob a forma do escambo.” (VAROTTO, 2006, p. 1)

O natural crescimento das populações, com o passar dos tempos, logo mostrou a impossibilidade desse sistema, viável apenas nos pequenos aglomerados humanos. Passou-se, então, à troca dos bens desnecessários, excedentes ou supérfluos para certos grupos, mas necessários a outros [...]. Inegavelmente, a troca melhorou bastante a situação de vida de vários agrupamentos humanos. (MEDEIROS, 2011)

“Atualmente, com o assustador desenvolvimento tecnológico e as facilidades da era digital – destaque para a *internet* – é possível comercializar algo com qualquer parte do planeta sem precisar, para tanto, locomover-se. Isso não significa que o comércio tradicional, *face to face*, tenha perdido seu lugar de destaque na sociedade. Pelo contrário, ele continua em evidência e tem como maior símbolo os *shoppings centers* [...] que se multiplicam nas grandes cidades. Isso se deve ao consumismo que não para de crescer, permitindo que o comércio de feições tradicionais e o moderno desfrutem de lucros também crescentes.” (MEDEIROS, 2011)

2.2 A grande teia mundial – *internet*

Para entender sobre *e-commerce*, é necessário voltar no tempo e entender antes de tudo o conceito de *internet*, a rede mundial de computadores, “conhecida como mãe de todas as redes ou redes das redes, que interliga computadores em volta de todo o mundo.” (GOUVÊA, 1997, p. 36)

2.2.1 A origem da *internet*

Nas décadas de 1960 e 1970, a *internet* tornou-se um dos meios de comunicação mais utilizados. Este período também denominado de “Guerra Fria”, pois, conforme introduz Padilha, Carvalho e Gallas (2007, p. 19), “o governo norte-americano temia um ataque da URSS aos centros de comando, principalmente ao Pentágono que possuía um computador central ligado a departamentos de pesquisa e às bases militares. Se um desses centros fosse bombardeado, as informações armazenadas em seus computadores seriam perdidas”.

“Com receio de um ataque, partiu dos EUA a ideia de compartilhar e trocar informações de forma descentralizada, por que se ocorresse um ataque no Pentágono, essas informações não seriam perdidas ou danificadas”. (NASCIMENTO; SILVA e SANTOS, 2009, p. 18)

O governo americano desenvolveu o projeto ARPANET (*Advanced Research Projects Agency*), salienta Gouvêa (1997, p. 36), para interligar computadores militares e industriais.

Ainda segundo Gouvêa (1997, p. 36), a primeira ligação feita entre quatro computadores da Califórnia e de Utah, usava uma tecnologia desenvolvida especialmente para esse fim: a comutação de pacotes enviados pela rede telefônica.

Nakamura (2011, p. 12) corrobora:

A grande preocupação dos pesquisadores era como manter a comunicação entre computadores sem que houvesse interrupção. No final da década de 70, a ARPANET tinha se expandido com tamanha proporção, que seu protocolo de comutação de pacotes originais chamados *Network Control Protocol* (NCP), tornou-se insuficiente. O Sistema de comutação de pacotes funciona dividindo os dados em pequenas partes, onde elas são identificadas de forma a mostrar de onde vem e para onde vai. Então são enviados esses pacotes de um computador para outro. Após algumas pesquisas realizadas, a ARPANET modificou NCP para novo protocolo com nome de *Transfer Control Protocol/ Internet Protocol* (TCP/IP) criada pela Unix. A característica do TCP/IP era de permitir crescimento ilimitado da rede, com fácil implementação em diferentes plataformas do computador.

“A ARPANET expandiu-se rapidamente, alcançando dezenas de universidades e de empresas, que contribuíram para o seu aperfeiçoamento.” (GOUVÊA, 1997, p. 37).

Gouvêia (1997, p. 38) complementa ao dizer que a ideia de Tim Berners-Lee do CERN – Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, que criou a *World Wide Web*, era tornar a informação disponível para todos.

A *internet* no Brasil, de acordo com Finkelstein (2011, *apud* ALVES e ARAÚJO 2015, p. 46), surgiu em 1988, quando bolsistas da Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (FAPESP), demonstraram a necessidade de utilizar a *internet*, depois de retornarem de cursos nos Estados Unidos. Esses pesquisadores sentiam a falta do intercâmbio mantido no exterior com outras instituições científicas. Em 1991, uma linha internacional foi ligada à rede da FAPESP, para então ser liberado o acesso à *internet* a instituições educacionais, fundações de pesquisa, entidades sem fins lucrativos e órgãos governamentais.

“Atualmente existe uma *internet* totalmente interativa, onde redes de computadores operam interligadas com muita eficiência iniciando pesquisas científicas e mais tarde acadêmicas, tornando possível a comunicação entre as universidades.” (NASCIMENTO; SILVA e SANTOS, 2009, p. 19)

No ano de 1995, o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia publicaram uma portaria que criou a figura do provedor de acesso privado, liberando a operação comercial no Brasil. Em 25 de maio daquele ano, nasceu a *internet* comercial no país e foi o banco Bradesco o responsável por lançar o primeiro site “.com.br” (FINKESTEIN, 2011, *apud* ALVES e ARAÚJO, 2015, p. 47).

2.2.2 Marco Civil da internet no Brasil

Apesar da *internet* ter surgido no Brasil no ano de 1988, o acesso privado por provedor só foi realizado em 1995 e desde então a *internet* está presente na vida dos brasileiros.

Só então em 2014, que se cria uma lei onde regulamenta o seu uso no Brasil. A lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, conhecida como Marco Civil da *Internet*, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da *internet* no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria.

Lima (2014, p. 11) ainda completa que a Lei Nº 12.965/2014, pauta seus princípios na neutralidade da rede, liberdade de expressão e privacidade do usuário.

Ainda de acordo Lima (2014, p. 31), a proposta criada em 2009 era a criação democrática de uma lei com ampla participação da comunidade, que contribuiria com sugestões e debates. A fase de criação da lei foi dividida em duas etapas bem-sucedidas. Entretanto, a aprovação da lei ocorreu somente cinco anos depois, em 2014.

Os direitos e garantias que caracterizam a promoção da cultura e o exercício da cidadania pelo acesso à *internet*, escrito no Art. 7º. A Lei assegura o princípio da inviolabilidade da vida privada e da intimidade, princípio este que, apesar de já ser exercido no Brasil para os acontecimentos fora da rede, mostrou-se deficiente quando relacionada ao mundo virtual. (GOMES JR. *et al*, 2014)

Por isso, o marco civil proporcionou uma contribuição à segurança na rede para os internautas.

Gomes Jr. (*et al*, 2014) ainda complementa salientando que o Art. 7º dispõe que é direito do usuário a clareza e a publicidade das políticas de serviços oferecidos pelas empresas ao consumidor. O texto normativo reforça que é garantido o direito à privacidade e à liberdade de expressão, estipulando que qualquer cláusula contratual que se mostre contra este direito é nula. Estipula também que o não oferecimento de um foro brasileiro para a solução de possíveis problemas que aconteceram decorrentes de serviços prestados no território nacional torna nula a respectiva cláusula contratual.

2.3 Conceito de *e-commerce*

E-commerce é a abreviação em inglês de *eletronic commerce*, que significa "comércio eletrônico" em português.

Andrade (2001, *apud* Nakamura, 2011, p. 14) define comércio eletrônico como a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos.

Para Almeida (2007, p. 2), é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador.

Já O'Brien (2004, *apud* ALMEIDA, 2007, p. 2), define *e-commerce* como a compra e venda por meios digitais.

Blumenschein e Freitas (2001, *apud* ALMEIDA, 2007, p. 2) afirmam que, o comércio eletrônico já é realizado há mais tempo que se imagina, mesmo com as pessoas e empresas não estando cientes disto. Expõe que ao se fazer uma compra e efetuar o seu pagamento através de caixas eletrônicos, cartão de crédito ou qualquer outro meio digital, essa atividade pode ser considerada como uma forma de comércio eletrônico.

Ainda segundo Blumenschein e Freitas (2001, *apud* ALMEIDA, 2007, p. 2), não se pode dizer que o comércio eletrônico está inventando um novo tipo de comércio. O comércio apenas está aproveitando as novas tecnologias, como a de informática e a de comunicação, para realizar as tarefas tradicionais de compra e venda, de uma forma mais rápida, segura e barata do que até então eram realizados sem estes recursos.

Comércio eletrônico trata-se de todos os processos envolvidos da cadeia de valor realizada num ambiente eletrônico, utilizando de ferramentas com grande tecnologia de informação e de comunicação, tendo como principal objetivo atender às necessidades exigidas pelos negócios. Pode-se realizar de forma completa ou parcialmente, caracterizando por transações negócio a negócio, negócio a consumidor, intra-organizacional, com fácil e livre acesso. (NAKAMURA, 2011, p. 14)

Nakamura (2011, p. 15), ainda salienta que o comércio eletrônico trouxe às empresas ferramentas com novas tecnologias, para realizar negócios eletronicamente com maior eficiência, rapidez e menor custo.

Costa (2009, p. 13) complementa ao dizer que mesmo diante desta variedade, comprar nem sempre significa prioritariamente satisfazer necessidades. Muitas vezes é de fato uma oportunidade de interação social. O melhor exemplo disso são os shoppings atuais repletos de lojas, restaurantes, cinemas e até parques de diversão. No entanto, todos oferecem grandes oportunidades de negócios e consequentemente o consumo em larga escala. Tudo isso com suporte da tecnologia moderna aplicada a produtos e serviços.

2.3.1 *E-commerce*: oportunidade de mercado

Segundo Salvador (2014, p. 61), presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) em entrevista a Revista Brasileira de Administração (RBA) diz que, o *e-commerce* "nos últimos dez anos o setor cresceu 2.150%. O aumento do acesso à internet e a entrada das classes C e D nesse universo são os grandes responsáveis por esse crescimento".

De acordo com Penalva (2014, p. 61), a área é bastante atrativa aos empresários, pois é relativamente simples abrir uma loja virtual. O site do Sebrae disponibiliza um manual prático aos interessados. Além disso, os investimentos são muito mais baixos do que no caso de lojas físicas. Não se gasta com decoração, vendedores, contas de água e energia, nem mesmo com aluguel.

Assim, devido a essas vantagens as grandes empresas têm buscado essa amplitude de mercado e aderindo ao comércio virtual.

De acordo com Odone, Azevedo e Coelho (2014, apud FERREIRA e MARTINS, 2015, p. 36), o crescimento do e-commerce “[...] se tornou uma opção bem apreciada pelos empresários de todo mundo e também permitindo aos consumidores adquirirem produtos e/ou serviços de diversos lugares do planeta, algo que antes dessa tecnologia era considerado impossível”.

Apesar de possuir menores despesas com relação ao mercado físico, o comércio *online* para manter sua segurança e consequentemente sua credibilidade deve investir em procedimentos seguros de gerenciamento e armazenamento de seus sistemas e bancos de informações. A gestão eficiente de bancos de dados tornou-se um forte diferencial competitivo. É através do conhecimento das necessidades de seus clientes que as empresas, que dominam essa nova tecnologia, desenvolvem seu *mix* de produtos e serviços. (COSTA, 2009, p. 13-14)

Sanders (2011, p. 96) completa ao falar que no mundo dos negócios, há dois tipos de pessoas: as que geram dinheiro e as que inventam dinheiro. As pessoas que geram dinheiro são visionárias e inovadoras. Elas causam impacto na economia na forma de empregos, carreiras e vidas transformadas, assumem riscos e são imprescindíveis. As pessoas que apenas investem, ao contrário, aproveitam as ideias dos outros.

Stone (2014, p. 51), em sintonia, concorda ao dizer que Jeff Bezos (criador da Amazon.com) profetizou o que provavelmente parecia um futuro radical: que todo mundo um dia usaria a *internet* em alta velocidade, não em conexões discadas com *modems* barulhentos. Este espaço ilimitado da prateleira virtual permitiria a realização do sonho de qualquer comerciante de ter uma loja capaz de vender tudo – uma loja com uma seleção infinita.

O país no momento enfrenta um momento de recessão econômica, com uma política de restrição, na qual os recursos disponibilizados são mais escassos e dificultados pelas instituições financeiras com o objetivo de equilibrar e estabilizar a economia brasileira.

França, economista da Fecomércio/SP (2016), corrobora ao afirmar que,

Diante de um quadro de instabilidade política, inflação alta, taxa de juros elevadas, escassez de crédito, aumento do desemprego e consequente conservadorismo dos consumidores, o varejo brasileiro deve repetir o fraco desempenho do ano passado e registrar nova queda das vendas neste ano. Por outro lado, o *e-commerce* deve apresentar crescimento como ocorreu em 2015.

As pessoas não deixam de comprar, elas buscam uma opção mais barata e cômoda para gastar o seu dinheiro.

Diante deste cenário de dificuldade o *e-commerce* tem-se tornado atrativo aos consumidores e uma oportunidade de mercado para quem está disposto a empreender.

Albert Einstein *apud* (SANDERS, 2011, p. 105) certa vez escreveu: “Em meio a toda dificuldade, existe uma oportunidade”.

Sanders (2011, p. 105), confirma ao dizer que nem sempre se enxerga as oportunidades de início; às vezes é necessário ajuda.

2.3.2 Origem do e-commerce

Conforme Nakamura (2011, p. 13), por volta dos anos de 1980, as diversas formas de comércio eletrônico como cartão de crédito, caixas automáticos e bancários via telefone foram bem aceitos e desenvolvidos.

Ainda segundo o mesmo autor (2011, p. 13) durante essa década de 1980, a CompuServe disponibilizava os primeiros serviços a usuários domésticos de PC, oferecia ferramentas como *e-mail*, painéis de mensagens e sala de bate-papo, adicionando serviço chamado *Eletronic Mail*.

Esse novo serviço funcionava como *shopping* virtual, continua Nakamura (2011, p. 13), no qual usuários podiam comprar produtos diretamente do formulário de 110 comerciantes *online*. Tratava-

se de um dos primeiros exemplos de comércio eletrônico. Em 1990, o pesquisador Tim Berners-Lee da Organização Europeia para Pesquisa Nuclear (CERN), propôs um hipertexto onde informações da *internet* poderiam ser usufruídas pelos usuários de modo dinâmico e rápido, com uma interface simples chamada navegador.

Por volta de 1993 a 1994, diz Stone (2014, p. 33), “Jeff Bezos concluiu que a atividade geral da *internet* naquele ano havia crescido cerca de 2.300 vezes – um aumento de 230.000%. ‘As coisas não crescem assim tão rápido’. ‘É algo muito incomum e me faz pensar. Que tipo de plano de negócio poderia fazer sentido no contexto desse crescimento?’”

Nakamura (2011, p. 13) complementa ao afirmar que, durante o ano de 1995, empresas como eBay e Amazon.com iniciaram o caminho de sucesso do comércio eletrônico. Ofereceram aos consumidores a opção de realizar a compra de qualquer produto. Situação essa, que confirma a visão de Jeff Bezos ao apostar nesse novo mercado, ainda turbulento e incerto que era o comércio eletrônico.

Nakamura (2011, p. 13), ainda diz que, o comércio eletrônico é o lugar onde o consumidor realiza a busca do produto e em questão de segundos aparece uma lista dos produtos relacionados.

Atualmente com a expansão da *internet*, os sites de compras *online* expandiram significativamente, os produtos agora são solicitados via web, pagos no ambiente virtual mesmo e a entrega é feita através do serviço postal ou serviço de entrega comercial.

De acordo com Torres (2012, p. 23 *apud* FERREIRA e MARTINS, 2015, p. 42), não apenas o avanço tecnológico foi fator determinante para o desenvolvimento do comércio eletrônico: o aumento da competitividade e concorrência entre as empresas também são fatores importantes na adoção do *e-commerce* pelas empresas.

2.3.3 A segurança nas compras on-line

A informação no ambiente cibernético é rápida e abundante, com o grande crescimento e proporção que tomou, as pessoas começaram a ficar atentas à segurança dessa informação devido a sua vulnerabilidade. Gouvêa (1997, p. 79) diz que os primeiros casos de crimes praticados por meio da informática foram detectados em meados da década de 60, como o caso *Equity Founding*. Este, assim como os outros poucos casos descobertos, relacionava-se a crimes econômicos.

Percebe-se então a presença desses crimes, mesmo antes do *e-commerce* se destacar no mercado consumidor. Gouvêa (1997, p. 79) confirma ao dizer que, na década de 80, verificou-se o quanto as sociedades informatizadas eram vulneráveis, demonstrando-se assim, a necessidade de haver um controle mais rígido das atividades relacionadas com o uso da informática.

Nakamura (2011, p. 32) complementa ao afirmar que, a segurança vem se tornando um tema importante no cotidiano das pessoas. Grandes investimentos são destinados à manutenção e melhorias dos sistemas de segurança, a fim de garantir o funcionamento perfeito dos sistemas *online*, como sites de comércio eletrônico, *Internet Banking* e outros serviços *online* disponíveis.

“As redes eletrônicas tornaram-se populares com o advento da *internet* e a abordagem das implicações que as ligam à responsabilidade civil ainda se mostra incipiente, mas nem por isso, deixa de merecer pronta e detida atenção, seja pelo vulto de sua relevância social, seja pelos desafios jurídicos que propõe.” (PAESANI, 2008, p. 65)

Continua Wongtschowski (2011, *apud* Nakamura, 2011, p. 32), ao dizer que, apesar de tanto investimento na proteção dos sistemas eletrônicos, um detalhe muito importante vem sendo esquecido, o outro lado do intermediário da compra, o cliente em si. Não basta ter um grande sistema de segurança de um lado, mas o ambiente do cliente continua vulnerável e propício a possíveis invasões e fraudes.

Segundo Nakamura (2011, p. 32), a *internet* ainda tem sido vista como um ambiente virtual inseguro, conseqüentemente muitas compras eletrônicas deixaram de ser feitas.

O mesmo autor (2011, p. 32) complementa ao afirmar que o grande problema da segurança apareceu, porque, originalmente a *World Wide Web* não foi criada para realizar pagamentos, o que torna sua arquitetura não tão segura.

Paesani (2008, p. 66) completa ao dizer que a *internet* insere-se em contexto permeado de paradoxos: trata-se da mídia que conta com mais meios de proteção de privacidade e integridade (relembre-se aqui a figura das senhas, da criptografia, da biométrica, etc.), porém, é a mais suscetível a ataques e invasões (como os desfechados pelos *hackers* e *crackers*, em relação a sistemas tidos como seguros), bem como a outros tipos de dados como causados por vírus.

“Diante disso, a segurança de um sistema de comércio eletrônico deve ser feita em quatro etapas: a segurança do consumidor da *web*, a segurança na transmissão das informações, a segurança do servidor da *web* e a segurança do sistema operacional.” (Nakamura, 2011, p. 32)

Para Kovacs, (2011 *apud* Nakamura, 2011, p. 32), grande parte dos usuários da *internet*, que já realizaram compras ou nunca efetuaram compras, possuem as mesmas preocupações com relação à privacidade das informações, incluindo a aquisição e sua transmissão pelas empresas.

“As principais razões por essa falta de confiança foram: chance do número do cartão de crédito ser usado por outros, pagamento adiantado sem garantia de recebimento do produto e falta de informação no geral.” (NAKAMURA, 2011, p. 32)

Ainda segundo Nakamura (2011, p. 33), [...] se as empresas conseguirem transmitir aos clientes uma imagem de segurança nas suas páginas na *web*, e ele verificar que o comércio virtual é apenas uma extensão da loja física de uma empresa consolidada passa a se sentir mais confiante, visto que se trata de produtos legítimos da loja.

2.3.4 Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico

Em um mundo globalizado no qual se vive, o *e-commerce* tornou-se uma ferramenta essencial para toda organização que deseja realizar negócios além das fronteiras, pois pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso aos mesmos produtos, sejam eles regionais, nacionais ou importados.

O comércio eletrônico é uma modalidade de compra diferenciada da tradicional, pois não há o deslocamento do consumidor até o estabelecimento físico para escolha do produto que melhor o satisfaça. Nesta modalidade, o consumidor comprará aquilo que lhe é descrito pela foto meramente ilustrativa ou determinado produto que é vinculado à marca de um fornecedor com bons preceitos de qualidade e garantia (ALVES e ARAÚJO, 2015, p. 46).

O cliente que utiliza um site de *e-commerce* para realizar suas compras, além da comodidade, tem também na maioria das vezes preços mais acessíveis, produtos mais variados e diferenciados dos que tem nas lojas reais; e o melhor, as lojas funcionam 24 horas por dias e 365 dias por ano (NASCIMENTO; SILVA e SANTOS, 2009, p. 23).

Na visão de Almeida (2007, p. 6), o comércio eletrônico traz inúmeras vantagens tanto para as empresas quanto para os usuários desta tecnologia, como por exemplo:

- maior comodidade para o cliente;
- segurança e rapidez no pagamento das mercadorias;
- diminuição dos impostos;
- aumento dos lucros da empresa;
- pesquisa de preço do produto;
- redução da mão de obra;

- comercialização em âmbito global, etc.”

Nascimento, Silva e Santos (2009, p. 23), ainda ressaltam que há tipos de negócios que funcionam apenas virtualmente como, por exemplo, as lojas Submarino e Amazon que só existem *on-line* e com um enorme sucesso. As lojas *on-line* vendem todos os tipos de produtos e serviços desde livros até cursos à distância.

Para Kotler (2000, *apud* NASCIMENTO, 2011, p. 45), existem três grandes benefícios para os compradores potenciais na *internet*:

- a. Conveniência: os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, onde estiverem. Não precisam entrar num carro, achar uma vaga para estacionar e andar por inúmeras ruas até encontrar o que procuram.
- b. Informação: os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar seu escritório ou residência.
- c. Maior comodidade: os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais; também não precisam esperar na fila.

Segundo Stone (2014, p. 14), a Amazon está a um passo de alcançar a perfeição na arte da gratificação instantânea, entregando produtos digitais em segundos e suas versões físicas em poucos dias.

Almeida (2007, p. 6), completa que, com a criação do comércio eletrônico, algumas das ações que fazia com que o preço das mercadorias se elevasse, foram eliminadas. Isto ocorre, porque antes havia intermediários que compravam as mercadorias para revendê-las ao comércio e só a partir de então seria repassada ao consumidor final.

“Shaw confirmou o conceito da loja virtual ao dizer à New York Times Magazine em 1999: ‘A ideia sempre foi de que alguém pudesse lucrar como intermediário. A principal pergunta aí é: quem será o intermediário?’ ” (STONE, 2014, p. 33)

Os americanos correm para as grandes redes varejistas pela conveniência e pelos preços baixos. Entretanto, em determinado momento, essas empresas crescem tanto que trazem à tona uma contradição que reside na psique coletiva da população: queremos coisas baratas, mas não queremos ninguém destruindo a pequena mercearia da esquina, nem a livraria local, cujos negócios vêm sendo atacados há décadas [...]. (STONE, 2014, p. 16)

Contudo, essa modalidade de comercializar também apresenta pontos negativos. Salgarelli (2010, *apud* ALVES e ARAÚJO, 2015, p. 50) afirma que as reclamações mais comuns dos consumidores, quando adquirem produtos da *internet*, estão ligadas a problemas de vício, defeitos, atrasos no prazo de entrega, dificuldade na devolução da mercadoria e falta de segurança no envio de dados para efetuar pagamento. Reclamações como estas também estão diretamente ligadas à proteção do consumidor, quanto aos riscos de sua vulnerabilidade no mercado, quanto à publicidade invasiva, à presença de cláusulas abusivas, à insegurança tecnológica e à responsabilização por danos e problemas relacionados à informação.

Outra desvantagem do comércio eletrônico é a segurança nas transações. De acordo Nakamura (2011, p. 40), “diante dos ataques virtuais frequentes as informações confidenciais tornam-se fundamental aumentar a segurança tanto no site *Internet Banking* e também no comércio eletrônico, para isso muitos utilizam de ferramentas apropriadas.”

No entanto, Nakamura (2011, p. 52) ainda diz que um dos motivos para as compras *online* terem o crescimento e aprovação dos consumidores limitados são a insegurança e desconfiança por parte dos usuários.

O consumidor *online* tende a ser mais criterioso e dispor de mais tempo para suas compras, visto que pode acessar a essas lojas virtuais em qualquer espaço e a qualquer momento, bastando estar conectado à rede. Porém, ainda existem alguns entraves, tendo como principal expoente a segurança de dados, que faz com que os consumidores sejam mais ressabiados quanto a esse tipo de negócio.

Muitos, simplesmente não compram por encontrarem na rede, uma opção insegura de compra frente a uma loja física (NASCIMENTO, 2011, p. 45).

A Amazon desenvolveu um sistema de personalização que, Bezos ‘acreditava que essa seria uma das vantagens insuperáveis do comércio eletrônico sobre as lojas físicas.’ ‘Grandes comerciantes nunca tiveram a oportunidade de entender seus consumidores de forma verdadeiramente individualizada’ . ‘O comércio eletrônico vai possibilitar isso’(STONE, 2014, p. 62).

Entretanto, Odone, Azevedo e Coelho (2014, *apud* FERREIRA e MARTINS 2015, p. 42-43) citam como pontos negativos desta modalidade comercial a falta de interação entre o comprador e o vendedor, o que torna o *e-commerce* um pouco impessoal, a indisponibilidade para entrega do produto (tendo em vista que, ao concluir a compra, você não recebe automaticamente o produto, sendo necessário esperar a entrega do mesmo) e o fato de o consumidor não ter acesso ao bem antes da compra, o que o impede de experimentar e verificar o produto para saber se o mesmo é o que o cliente deseja adquirir.

2.3.5 Negócios e comércio através da internet

Segundo Padilha, Carvalho e Gallas (2007, p. 42), a primeira coisa que ocorre quando se tenta estabelecer a relação entre a *internet* e os negócios é entender o que significa, exatamente, os termos associados a essa discussão. Para evitar confusões, veja o que é *e-business* e *e-commerce* e quais as principais diferenças entre estas duas modalidades.

Padilha, Carvalho e Gallas (2007, p. 42) definem:

E-business é toda aplicação *on-line* que oferece suporte a negócios, mas que não precisa necessariamente concluir uma venda. Um *e-business* não é, obrigatoriamente, uma loja virtual. O **e-commerce** refere-se à vendas, ou seja, é uma transação comercial pela *internet*. O comércio eletrônico pode ser **B2B** (lê-se “bi-tu-bi” e significa *business-to-business*, que compreende negócios entre empresas) e **B2C** (lê-se “bi-tu-si” *business-to-customer*, e se refere à transações comerciais de empresas direto para o consumidor final) ou apenas um dos dois. Existe ainda a modalidade **C2C** (lê-se “si-tu-si” *customer-to-customer*, referente a negócios realizados entre consumidores. O *site* Mercado Livre é um exemplo de plataforma onde este tipo de transação é realizada).

2.3.6 Classificação dos tipos de e-commerce

O *e-commerce* possui vários tipos de transações que ocorrem entre pessoas, empresas e até mesmo governo, em que todos buscam relacionar-se para realizar negócios *on-line*. Os modelos de transações mais conhecidos, segundo Nascimento, Silva e Santos (2009, p. 21), são:

- **B2B (Business-to-Business)**: são as transações que ocorrem entre empresas, perdendo todas as antigas tradições que ficavam arquivadas em papéis, perdendo na maioria das vezes tempo e espaço;
- **B2C (Business-to-Consumer)**: são as transações que ocorrem entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física, ou seja, entre a empresa e o seu consumidor final;
- **C2C (Consumer-to-Consumer)**: é o tipo de transação que ocorre entre pessoas físicas, ou seja, consumidores finais, sem envolver nenhuma empresa no negócio, e
- **B2G (Business-to-Government)**: são as transações que ocorrem *on-line* entre as empresas e o governo.

	Governo	Empresa	Consumidor
Governo	G2C Ex. coordenação	G2B Ex. informação	G2C Ex. informação
Empresa	B2G Ex. aquisição	B2B Ex. e-commerce	B2C Ex. loja virtual
Consumidor	C2G Ex. imposto	C2B Ex. comparação de preços	C2C Ex. leilão

Quadro 1. Exemplos de aplicações de comércio.

2.3.7 Código de defesa do consumidor para o e-commerce

Na data da criação do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990), o uso da *internet* não era popularizada na sociedade brasileira, tampouco a prática de comércio eletrônico. Assim, não foram editadas normas específicas sobre proteção e defesa do consumidor no comércio virtual que englobassem problemas como vendas e aquisições, contratos, ofertas de produtos e serviços, publicidade, pagamentos eletrônicos e serviços de pós-venda. (ALVES e ARAÚJO, 2015, p. 45)

Ainda de acordo Alves e Araújo (2015, p. 45), a vulnerabilidade do consumidor ficou maior com o advento do *e-commerce*, pois na maioria das vezes o interlocutor é leigo e não consegue reconhecer precisamente as características de uma empresa que oferece produtos e serviços pela *internet*. Constantemente ocorrem denúncias perante o Serviço de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e ao Poder Judiciário que envolve conflitos de interesses diante de relações travadas no comércio eletrônico.

A Lei 8078 possibilitou uma garantia muito grande para o consumidor pelas compras *online*. O Art. 49 da referida lei, dispõe que o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

2.3.8 Geração Y e a revolução silenciosa por meio da internet

O termo geração Y é uma denominação muito nova, o que leva a várias compreensões. Trata-se de um novo perfil de colaborador que vem se inserindo no mercado de trabalho rapidamente, cujas conceituações são variadas, assim trazemos a contribuição de alguns pesquisadores. (BRITTES *et al*, 2012, p. 152)

A Geração Y é definida por Maldonado (2005, *apud* BRITTES *et al*, 2012, p. 152), como a primeira geração da história a ter maior conhecimento do que as anteriores de uma área essencial: a tecnologia. Querem trabalhar para viver, mas não viver para trabalhar. Captando os acontecimentos em tempo real e se conectando com uma variedade de pessoas, desenvolveram a visão sistêmica e aceitam as diversidades.

De acordo com Stauffer (2003, *apud* BRITTES *et al*, 2012, p. 152), a Geração Y é formada por pessoas nascidas a partir de 1980. Para motivar esta geração é preciso dá-lhes oportunidade de aprendizado constante e aperfeiçoamento de suas habilidades, conhecendo os objetivos de cada integrante da equipe e mostrando como as tarefas que lhes foi dada são adequadas para atingir esses objetivos.

Outra definição dada por Santo (2012, *apud* BRITTES *et al*, 2012, p. 152) é que a Geração Y é a mais individualista comparada com as anteriores. Lutam por autonomia de opinião e de ação, colocando muitas vezes o lado pessoal acima das considerações de ordem profissional e social.

Vilares (2016) complementa que “os jovens nascidos entre 1980 e 1990 pertencem a geração Y e que hoje, orquestram uma revolução silenciosa, por meio da *internet*.”

2.4 O e-commerce na atualidade brasileira

O cenário de crise político-econômica, conforme relatório *webshoppers* do Ebit/Buscapé/2016 (p. 14) gerou oportunidades para que o comércio eletrônico se tornasse um dos principais aliados dos brasileiros para aquisição de produtos. Isto se deu porque os consumidores compreendem claramente que a *internet* permite uma rápida e eficiente comparação de preços. Consequentemente, uma compra com melhor custo-benefício, na maioria das vezes.

Mesmo com um cenário desfavorável foi registrado um faturamento de R\$ 41,3 bilhões, em 2015. Isto representa um crescimento nominal de 15,3%, se comparado a 2014, quando as vendas somaram um total de R\$ 35,8 bilhões. (Ebit Buscapé, 2016 p. 15)

Ainda assim, se comparado com o comércio restrito no Brasil, medido pelo IBGE, o comércio eletrônico representou 3,3% das vendas totais do país. (Ebit/Buscapé, 2016, p. 14)

Desde o lançamento do *e-commerce*, em meados dos anos 90, em comparação com o faturamento do varejo restrito (varejo total, menos vendas de combustível, automóveis e construção civil), no mesmo período, há uma grande diferença de comportamento. Tomando como referência-base o ano de 2001, enquanto o varejo restrito apresentou crescimento de 127% até 2015 (IBGE), no *e-commerce*, esse incremento foi de 7.509% (Ebit/Buscapé, 2016, p. 32)

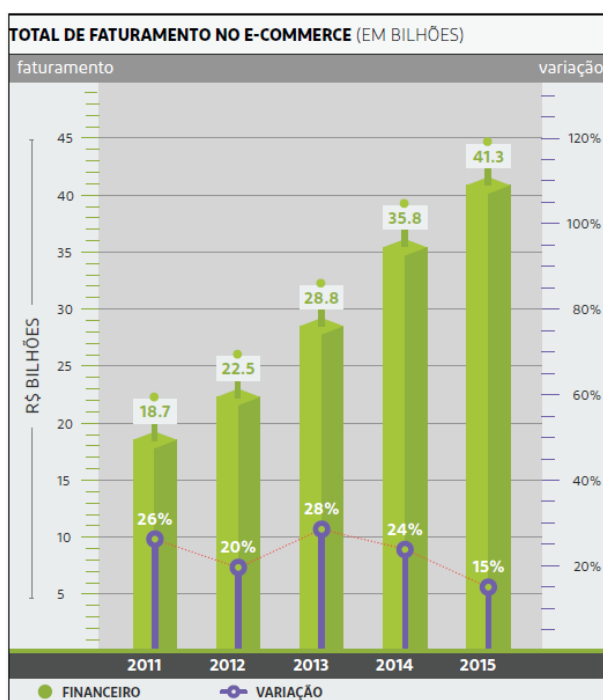


Figura 1. Faturamento no e-commerce

De acordo com dados do IBGE, em 2015, a inflação fechou em 10,67%. O Índice Fipe/Buscapé aponta que nesse período, a alta nos preços, também atingiu o comércio eletrônico, que registrou valores 8,94% mais caros, se comparados a 2014. A alta da inflação certamente ajudou a diminuir o poder de compra dos trabalhadores, principalmente nas classes de menor renda. (Ebit/Buscapé, 2016, p. 20)

Por outro lado, houve elevação no tíquete médio em 2015. Justifica-se pela maior participação de consumidores com alto poder aquisitivo e experiência em compras virtuais, ou seja, por um lado a quantidade de consumidores com tíquetes menores reduziu. Por outro, o grupo de maior poder de compra proporcionou uma elevação de 12% no tíquete, que chegou ao valor médio de R\$ 388,00.

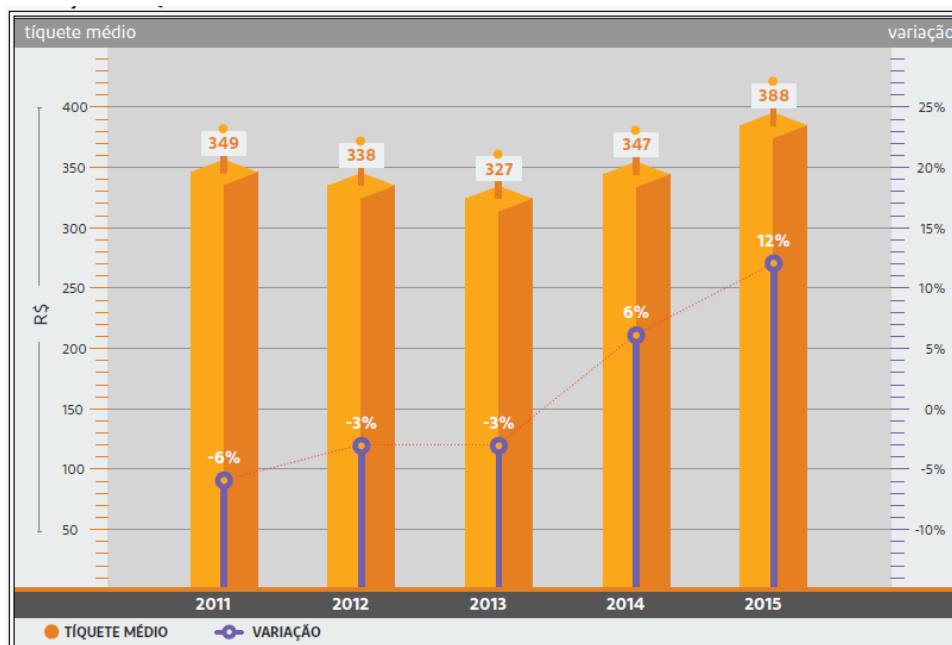


Figura 2. Variação do tíquete médio nos últimos anos

2.4.1 Tendências para o e-commerce

2.4.1.1 Smartphones dentro das lojas - a loja física como showrooming

Com o surgimento dos *smartphones*, em meados de 2010, e o crescimento exponencial ocorrido no Brasil, a partir de 2013, assistiu-se a uma verdadeira mudança no hábito de compra dos brasileiros, bem como no mundo todo. (Ebit/Buscapé, 2016, p.30)

De acordo com Yan Di, Presidente ABO2O – Associação Brasileira de O2O, há um florescimento de um mercado chamado O2O, que é quando se usa meios *online* para consumir serviços do mundo *offline*. Segundo a presidente, em 2016, os seus associados preveem expansão de 30% em seu faturamento. Um estudo produzido por sua associação aponta que no Brasil, este setor tem um potencial de mercado de R\$ 1 trilhão ao ano. (E-bit Buscapé, 2016, p. 31)

Usar o dispositivo móvel ao longo do processo de decisão de compra, enquanto assiste um comercial de TV, caminha num *shopping center* ou dentro de lojas físicas, potencializa o acesso à informação, não necessariamente para comprar, mas sim para pesquisar e consultar preços. (E-bit Buscapé, 2016, p. 31)

Outro estudo, desta vez, divulgado em março, também pelo IBOPE Media (2015), apontou que informação e sociabilização são as principais razões para o acesso à *internet* móvel. Segundo a pesquisa, conversar com amigos (76%), ler e enviar e-mails (75%), se inteirar das últimas notícias (64%), saber as novidades do cenário musical (47%) ou assistir vídeos (44%) foram as respostas mais citadas pelos entrevistados.

Rodrigo Borer, CEO do Buscapé Company, destaca que a tendência é que durante toda a jornada de compra, o consumidor utilize cada vez mais o *smartphone* ou *tablet* para comprar ou simplesmente comparar preços de produtos. (E-bit Buscapé, 2015, p. 32)

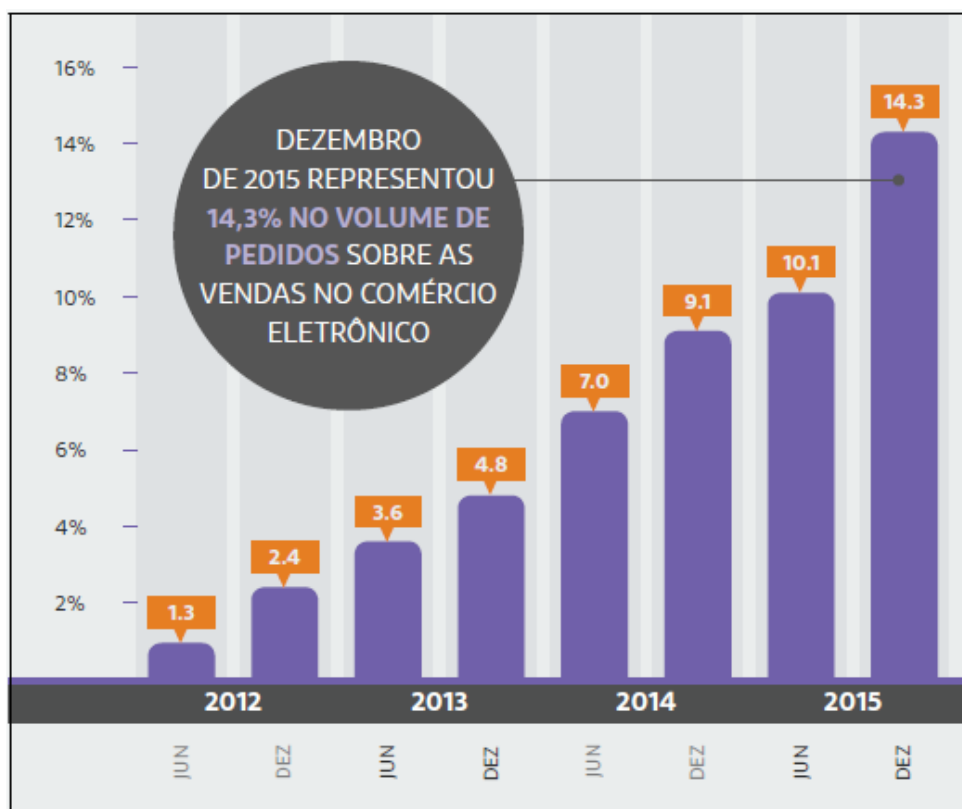


Figura 3. Share do m-commerce no Brasil – volume transacional

Uma das principais preocupações dos varejistas atualmente também foi avaliada pela GfK. O “*Showrooming*” - quando o consumidor vê o produto, pede explicações ao vendedor e deixa para comprar o mesmo produto mais tarde, *online*, de outro varejista – está presente em 37% dos consumidores *online* na América Latina, mesma porcentagem observada também em nível global.

Principalmente no Brasil, o *Showrooming* é uma ameaça, já que a porcentagem é a mais elevada 49%, contra 25% no México e 30% no Chile, segundo a GfK.

Já o “*Friendly Showrooming*” segundo a GfK – comportamento similar, porém a compra online é feita com o mesmo varejista da loja física visitada pelo consumidor – atinge 40% dos compradores *online* na América Latina, sendo que o Brasil apresenta novamente a maior porcentagem de praticantes (45%). (GfK)

“A explosão do *mobile* continua a transformar o modo como a *web* é integrada nas rotinas de compras: *smartphones* ainda lideram, mas os *tablets* estão se aproximando. Isso sinaliza que é preciso garantir que programas estejam inteiramente otimizados para a *internet*, além de construir experiências para que os consumidores finalizem a transação da compra onde começaram, para não perder a venda nos estágios finais”, conclui Eliana Lemos da GfK.

2.4.1.2 Omnichannel – a última fronteira?

O termo *omnichannel* pode ser resumido como a convergência de todos os canais utilizados pelas empresas com o objetivo de integrar as vendas entre lojas físicas e virtuais e os consumidores. Por meio desta integração de canais, o consumidor pode satisfazer suas necessidades onde e quando desejar, no momento mais confortável para ele, não havendo restrições de local, horário ou meio. (E-bit Buscapé, 2015, p. 51)

De acordo com o diretor executivo da Ebit/Buscapé André Ricardo Dias (2015, p. 51), “com o rompimento da barreira entre os mundos *on* e *offline*, e o desafio do varejo passa a ser administrar os diferentes canais, de forma que um meio não concorrente de outro, dentro de uma mesma empresa ou marca”.

A cada dia, o canal deve ter menos relevância para o consumidor. Não importa se o acesso a uma empresa ou marca ocorra através de uma loja física, *notebook* ou aplicativo via *smartphone*. (E-bit Buscapé, 2015, p.51)

2.4.1.3 Os sites de compras coletivas

Em se tratando de compra *online*, uma imagem que se têm é de clientes comprando sozinhos seus produtos e/ou serviços desejados. Todavia, a *internet* mundial está vivenciando uma nova era de compras, na qual seus consumidores também se relacionam entre si nessa transação. O que antes era um processo de homem-máquina, hoje pode ser entendido como um processo de homens-máquina. (NASCIMENTO, 2011, p. 36)

O número de pessoas com acesso à *internet* móvel superou a marca de 50 milhões no país, segundo IBOPE Media. Levou-se em consideração brasileiros com 10 anos ou mais. No Brasil, existem 134 milhões de usuários de aparelhos móveis. Destes, 52 milhões têm acesso à *internet*, sendo que 20 milhões são proprietários de *smartphones*.

Nascimento (2011, p. 36) mostra que os sites de compra coletiva vêm ganhando força no território nacional e se consolidando em mercados estrangeiros, como os Estados Unidos e Europa. Esses sites funcionam como um consolidador de promoções de diferentes produtos/serviços e categorias dos mesmos, em que seus consumidores conseguem descontos de até 90% se comprarem juntos.

Alguns dos sites que são expoentes dessa nova modalidade de compra são: Peixe Urbano, Groupon, ClickOn, Imperdível e etc.

De acordo com Janette Shigenawa, diretora do IBOPE Nielsen Online (2016), conhecer profundamente os hábitos da população e analisar como a utilização do aparelho móvel está incorporado ao dia a dia é essencial para prover uma visão 360° do consumo dos meios nas diferentes telas e plataformas, avalia. “Além do impacto das novas tecnologias, estamos engajados em compreender as práticas culturais emergentes que, de fato, contribuem para a construção dos novos cenários de mídia”, avalia a executiva.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que o e-commerce tem crescido gradativamente a cada ano e as empresas locais estão atentas a essa tendência.

Os dados obtidos na pesquisa e as respostas dos gerentes e proprietários das lojas mostraram que, conforme o objetivo geral deste trabalho foi possível identificar que, o e-commerce ainda não causa impacto ao comércio local de Janaúba e apesar de 76% dos entrevistados já terem efetuado compras online, o e-commerce não é o canal preferido do consumidor janaubense para comprar.

O consumidor apesar de se permitir a comprar pela *internet* limita-se a algumas categorias de produtos, como telefonia/celulares (25%), moda e acessórios (21%), esporte e lazer (19%), informática (16%) e eletrodomésticos (14%), o que para o comércio local é importante estar atento a essas categorias.

Os gerentes entrevistados ainda consideram que o e-commerce afeta pouco às vendas nas suas lojas. Ainda assim, eles buscam identificar no atendimento o motivo de o cliente buscar o produto na *internet*, para comparar preços e condições de pagamento, ou ainda outros motivos.

Conforme pesquisa local pode-se concluir que o grupo de consumidores com idade de 16 a 34 anos (72%) tem maior propensão pelas compras por sites de e-commerce, estes números não correspondem às pesquisas realizadas a nível nacional, onde os consumidores com idade acima de 35 anos (72%) tem mais propensão às compras *online*. Entretanto, os consumidores com renda familiar acima de R\$ 2.200,00 é 66%, o que corresponde à pesquisa realizada a nível nacional, onde os consumidores com renda acima de R\$ 3.000,00 (54%) tem mais propensão às compras *online*.

Entre os grupos de consumidores acima de 34 anos, verifica-se que preferem realizar suas compras através da loja física, tendo em vista a insegurança que sentem frente ao comércio *online*. Dos 24% dos entrevistados, que não comprou ou compra pela *internet* 33% considera o *e-commerce* inseguro, 25% temem comprar e o produto não chegar e 17% o produto chegar com algum problema.

Já de acordo com a parcela que realizou alguma compra pela *internet*, a pesquisa comprova que os clientes buscam as compras *online* em razão de preços baixos (45%) e comodidade (22%).

Entre os consumidores que não compram pela *internet*, o fator insegurança mostrou-se determinante deste comportamento, isso foi observado com maior evidência entre os consumidores com idade acima de 40 anos (42%).

Então, a pesquisa mostrou que, o *e-commerce*, ainda não afeta as vendas das lojas físicas de Janaúba. Entretanto, levando em consideração o grande crescimento nos últimos anos da *internet*, a velocidade da informação, o surgimento de novas tecnologias a todo o momento, as empresas devem estar atentas ao mercado e antever cenários para aproveitar as tendências e satisfazer as necessidades dos clientes.

Com objetivo de fortalecer o comércio local, frente ao crescimento do comércio eletrônico, o empresário deve desenvolver a presença *online* da sua loja, seja através de *sites*, aplicativos, página no *facebook* e etc.

No momento, vive-se o “boom” do *e-commerce* e redes sociais, então saber aproveitar essas tendências de mercado é importante para as empresas poderem vender mais e principalmente não deixar as empresas *online* ultrapassá-los.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JR., Edson. **Comércio eletrônico: e-commerce**. 2007. Disponível em: <<<http://www.edsonalmeidajunior.com.br>>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

ALVES, Giselle Borges; ARAÚJO, Jéssica Pereira de. **Proteção e defesa do consumidor nos conflitos de comércio eletrônico brasileiro**. 2015.

BRITTES, Antônio da Silva *et al.* **Conflitos de gerações**. Anais da mostra científica do Cesuca v.1, n. 6 de 2012. Disponível em: http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/mostrac/article/viewFile/145/pdf_12. <<acesso em 12 de outubro de 2016>>.

COSTA, Fabiano Leite. **Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet**. Pedro Leopoldo: Fipel, 2009.<<acesso em 23 de maio de 2016>>.

DIAS, Elisa Geciane. **A implantação do Plano de Cargos e Salários na Rede de Loterias Silva & Silva como um fator motivacional: um estudo de caso**. Janaúba – MG, 2014.

FERREIRA, Hugo Lucindo; MARTINS, Pablo Luiz. **Análise comparativa das demonstrações contábeis entre o comércio tradicional e o comércio eletrônico: um estudo de caso na rede americanas**. Revista de Finanças e Contabilidade da Unimep – REFIGONT – v. 1, n. 2, Jan/Jun – 2015. << acesso em 01/04/2016>>

GOMES JR, Carlos César; GALO, Carlo Henrique da Silva; DATORE, Giselli Vicente; COSTA, Robson Nóbrega. Lei nº 12.965/11: **O Marco Civil da Internet – análise crítica**. Faculdades Integradas de Santa Fé do Sul. <http://henriquegalo.jusbrasil.com.br/artigos/118296790/lei-n-12965-11-o-marco-civil-da-internet-analise-critica> << acesso em 11/09/2016>>

GOUVÊA, Sandra. **O Direito na era digital: crimes praticados por meio da informática**. Rio de Janeiro: Mauad, 1997.

LIMA, Meyrielle Rodrigues de. **MARCO CIVIL DA INTERNET: impactos e estudo comparativo a nível internacional**. [manuscrito] / Meyrielle Rodrigues de Lima. – 2014.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica: Ciência e conhecimento científico**; Métodos científicos; Teorias, hipóteses e variáveis; Metodologia jurídica. 6º ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

MEDEIROS, Luciana Maria de. **Evolução histórica do Direito Comercial: da comercialidade à empresarialidade**. *Revista Jus Navigandi*, Teresina, ano 16, n. 2746, 7 jan. 2011. Disponível em: <<<https://jus.com.br/artigos/18219>>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

NAKAMURA, André Massami - **Comércio eletrônico: riscos nas compras pela Internet** São Paulo – SP, 2011. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc_0027.pdf>> Acesso em: 18/06/2015.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos - **E-commerce: O Melhor Caminho no Mercado Atual**/ Marília - SP, 2009. Disponível em: <<<http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce%3A%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1>>> Acesso em: 28/06/2015.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - Fundação Getúlio Vargas – FGV. 2011.

PADILHA, Ênio; CARVALHO, Cláudia Gomes; GALLAS, Juliana; **Marketing e comércio eletrônico**. Livro didático – 2. ed. rev. e atual. – Palhoça : Unisul Virtual, 2007.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 4ª ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

PENALVA, Wellington. **E-commerce: a oportunidade do futuro**. *Revista Brasileira de Administração*, ano XXIV, n 103 p. 61-65, nov./ dez. 2014.

SALVADOR, Maurício. **E-commerce: a oportunidade do futuro**. *Revista Brasileira de Administração*, ano XXIV, n 103 p. 61-65, nov./ dez. 2014.

SANDERS, Dan J. **Empresas feitas para servir: como a busca por um objetivo maior e uma cultura de valorização das pessoas levam ao sucesso duradouro**. Rio de Janeiro, Sextante: 2011.

STONE, Brad **A loja de tudo: Jeff Bezos e a era da Amazon** 1ª ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

VAROTTO, Luís Fernando. **História do varejo**. FGV – EASP. 2006. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/34379/33176> <<acessado em 04/06/2016.

Relatório semestral Webshoppers 32ª Edição 2015. Ebit/Buscapé Company. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf <<acesso em 27/02 /2016 >>

Relatório semestral Webshoppers 33ª Edição 2016. Ebit/Buscapé Company. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf <<acesso em 04/09/2016>>

52 milhões de brasileiros têm acesso a internet móvel aponta IBOPE. Ecommercenews. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/lancamentos/52-milhoes-de-brasileiros-tem-acesso-a-internet-movel-aponta-ibope><<acessado em 20/04/2016>>

O sistema de informação gerencial e os controles internos do departamento financeiro: estudo de caso na empresa x, Janaúba, Minas Gerais

Pablo Patrick Alves Miguel¹

Jônatas Percídio Silva Alves²

Fabio Cantuária Ribeiro³

Ellen Tamires Magalhães Martins⁴

Resumo

Objetivo: No objetivo geral buscou-se verificar as influências dos controles internos com o uso de um sistema de informação gerencial ERP- Enterprise Resource Planning (planejamento de recursos da empresa), em seu departamento contábil financeiro. **Metodologia:** A pesquisa foi desenvolvida na cidade de Janaúba-MG, para coleta dos dados utilizou-se as ferramentas de questionários, observação e documental em uma empresa no ramo de varejo de materiais de construção, tendo como amostra o departamento financeiro de contas a receber composto por 16 pessoas, através de uma abordagem qualitativa e quantitativa. **Resultados:** Verificou-se que no departamento financeiro é composto por homens e mulheres sendo 70% com uma formação superior, e com 70% destes a mais de 3 anos de empresa. 60% destes consideram que os controles internos são bons. 80% consideram como bom o sistema de gestão. 70% considera que são bons os controles junto com o sistema. 75% consideram boas as informações para tomada de decisões. Os controles internos financeiros são realizados no sistema, possui várias formas de recebimento das duplicatas. As análises de crédito são feitas no ato do cadastro e são lançados no sistema, a contabilização é automática e a verificação é feita no processo de fechamentos e conciliações bancárias. **Conclusão:** Conclui-se que no contas a receber da empresa os controles internos são feitos com o auxílio das ferramentas do ERP, que são os controles de caixas, controles de recebimentos, inadimplência, análises e concessão de créditos. Os controles internos e o ERP auxiliam os usuários na tomada de decisões.

Palavras Chaves: Controles internos; Sistemas de informação; Tomada de decisões.

Introdução

A competitividade empresarial trouxe de tal forma a necessidade de adaptação por parte das empresas existentes e exigiu um maior planejamento por parte das novas empresas. Com toda a globalização e os grandes avanços da tecnologia, as empresas passaram a ter uma vasta gama de informações, e para se manterem sempre competitivas, faz-se necessário uma boa gestão dessas.

No cotidiano profissional podemos perceber que para uma boa gestão das informações faz-se necessário um bom sistema de controle alinhado com um bom sistema de informação gerencial, proporcionando para a empresa um maior grau de segurança e confiabilidade em suas informações, assim proporcionando um melhor embasamento para a tomada de decisões. O presente trabalho foi desenvolvido com a temática O sistema de informação gerencial e os controles internos do departamento financeiro.

Este trabalho teve como objetivo geral verificar as influências nos seus processos de controles internos com o uso de um sistema de informação gerencial ERP em seu departamento contábil financeiro. E como seus objetivos específicos de analisar os processos de controles internos

1- Faculdade Vale do Gortuba – FAVAG – Bacharel em Administração – pablo.p.a.miguel@hotmail.com

2- Faculdade Vale do Gortuba – FAVAG – Mestrando em Administração – prof.jonatas.percidio@gmail.com

3- Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes – Mestre em Administração – cfabio@nortecnet.com.br

4- Faculdade Vale do Gortuba – FAVAG – Acadêmica em Administração – ellentamires@hotmail.com

no departamento financeiro com o foco no contas a receber, analisar as ferramentas dispostas no sistema de informação utilizada em conjunto com os controles, descrever como o processo de controle interno no contas a receber auxilia nos processos de tomadas de decisões e verificar as principais influências na implementação dos controles e do sistema no departamento financeiro.

Material e métodos

A pesquisa de abordagem qualitativa quantitativa, sendo realizado um estudo bibliográfico Segundo Gil (2010, p.29) A pesquisa bibliográfica é feita através de informações de outras pesquisas já desenvolvidas anteriormente e publicadas, sendo incluso neste meio de pesquisa os materiais impressos como livros, jornais, revistas, teses, dissertações e anais de eventos científicos e com o desenvolver dos meios de informação passaram a incluir nesta as fontes eletrônicas e digitais. Foi realizado uma pesquisa de campo que conforme Vergara (2011, p.43), a pesquisa de campo se dá através de uma investigação com o próprio conhecimento em uma área ou local onde ocorre ou já ocorreu o fenômeno ou que tenha alguma informação disponível para explicá-lo. E foi realizado um estudo de caso na empresa X, segundo Gil (2010, p.119), os estudos de caso necessitam que seja utilizada de várias técnicas para a coleta dos dados necessários para desenvolvimento da pesquisa. Faz-se necessário utilizar múltiplos meios para que o estudo seja bem aprofundado garantir a inserção do caso em seu contexto, consequentemente obtendo assim uma maior credibilidade nos resultados encontrados.

As técnicas utilizadas para obtenção de dados e informações para a pesquisa foram através de observações, a documental, e questionário, constituídos por uma serie ordenadas de perguntas abertas e fechadas a serem respondidas sem a presença do pesquisador. A coleta de dados foi realizada no segundo trimestre de 2015 na empresa X, localizada na cidade de Janauba-MG, no seu departamento de contas a receber, tendo como seu universo de pesquisa uma amostra composta por 16 pessoas. Para aplicação dos questionários, utilizou-se a ferramenta questionários online do google, e o método de pré-avaliação de questionários, logo após foi disponibilizado via e-mail o link para acessar e responder o mesmo. Para tabulação dos dados, analise e elaboração dos gráficos utilizou-se o Microsoft Excel.

Resultados e discussão

Nas primeiras perguntas do questionário buscou-se conhecer do perfil das pessoas entrevistadas, depois analisar como as pessoas entendem os sistemas de controles e o sistema de informação gerencial, e por fim compreender como os processos são executados no sistema e como as ferramentas do sistema influenciam na execução dos controles.

A. Perfil dos colaboradores

No quesito sexo das pessoas que atuam na empresa ligadas com os controles internos financeiros na área de contas a receber são 60% do sexo feminino e 40% do sexo masculino. Buscou-se compreender a quanto tempo o entrevistado se encontra trabalhando na empresa, correspondendo a 50% dos entrevistados está na empresa a mais de 09 anos, seguindo de 30% tendo até 02 anos de empresa, 10% tendo de 3 a 5 anos e 10% tendo de 6 a 8 anos.

Compreende-se que grande parte dos colaboradores é composta por pessoas que possuem muitos anos de empresa, o que demonstra bastante conhecimento do histórico da empresa acerca dos processos e do sistema.

O próximo ponto analisado foi a questão do grau de escolaridade dos entrevistados, sendo em sua maioria 50% com nível superior, seguindo de 30% com nível médio e 20% com uma pós-graduação (especializações, mestrados e doutorados).

Compreende-se que a maior parte dos colaboradores entrevistados possuem uma formação superior, proporcionando uma maior qualificação profissional no departamento de contas a receber.

B.Avaliações dos controles internos e sistema de informação

Relacionado ao conhecimento dos controles financeiros utilizados pela empresa, nota-se que 50% das pessoas pesquisadas, possuem apenas o conhecimento dos controles utilizados no seu trabalho, 40% dos entrevistados conhecem todos os controles, 10% possui pouco conhecimento a respeito do seu próprio trabalho.

Compreende-se que a grande maioria das pessoas não possuem um conhecimento em relação aos processos de controles internos que não sejam do seu departamento ou sua função apesar de trabalharem com processos interligados.

Verificou-se como os entrevistados avaliam os controles internos no departamento financeiros, 60% afirmam que são bons os controles internos utilizados no departamento financeiro, seguindo de 30% consideram ótimos os controles, 10% consideram que os controles são regulares.

Compreende-se que grande parte dos entrevistados consideram os controles internos utilizados pela empresa em seu departamento financeiro são eficientes para gerar informações para tomada de decisões.

Posteriormente foi analisado de como as pessoas avaliam o sistema de informação utilizado na empresa, 80% dos entrevistados avaliaram o sistema de informação como um bom sistema, 20% consideram ótimo o sistema de informação.

Pode-se perceber que nesta questão os colaboradores consideram que o sistema de informação utilizado pela empresa é um bom sistema, o que mostra que se tem uma boa interação entre os colaboradores e os sistemas.

Quanto aos controles e verificações no sistema dos controles internos feitos no sistema, 70% dos entrevistados dizem que são elaborados e verificados periodicamente, e 30% disseram que possuem os controles mais não são feitos periodicamente.

Diante dessas informações, verifica-se que os processos de controles internos da empresa são executados e controlados e com uma verificação periódica na maior parte dos entrevistados.

Buscou-se compreender como funcionários avaliam as informações processadas no sistema para tomada de decisões. A grande maioria considera que as informações são boas para tomadas de decisões, correspondendo a 75% dos entrevistados, seguindo de 13% considera que as informações são de níveis regulares para a tomada de decisões e 12% considera que o sistema fornece informações ótimas para as tomadas de decisões.

Diante das respostas obtidas pode-se compreender que as informações que são processadas dos controles internos financeiros no sistema de informação da empresa, são eficientes para a tomada de decisões e também que os objetivos dos controles são atingidos conforme o esperado, gerando informações precisas para os gestores da empresa.

C.Questões em aberto e entrevistas sobre os processos e ferramentas

Nesta segunda parte, será apresentada a análise das repostas obtidas no questionário com as perguntas abertas.

Utilizando o questionário, buscou-se compreender como são feitos os processos de controles financeiros elaborados no sistema. De acordo com o entrevistado 2, “os processos são feitos através do sistema, acompanhado pelo operador”, o entrevistado 4 diz que “o controle financeiro da empresa é feito através de lançamentos via sistema e conferencia física”, já o entrevistado 8 diz que “bem definidos, o nosso sistema gerencial é bem complexo, logo toda movimentação feita no

sistema financeiro da empresa fica registrado, além do sistema nos fornece os relatórios necessários”.

Compreende-se que os processos de controles internos financeiros são desenvolvidos no sistema todo o controle de contas a pagar, contas a receber, controles de caixas, todos estes controles possuem relatórios que o próprio sistema proporciona para que seus operantes possam utiliza-los como apoio nas verificações dos controles.

Posteriormente, buscou-se compreender os processos de contas receber, como é feito o controle e quais as ferramentas oferecidas pelo sistema como apoio a esse processo. O entrevistado 6 “é feito pelo setor crediário em conjunto de relatórios”, segundo o entrevistado 8 “o sistema nos permite registrar as diversas formas de pagamento. No caso dos cartões de crédito, os mesmos são lançados no sistema no ato da venda, e o sistema possui a tesouraria que permite a conferência adequada dos recebimentos. O controle de cheques também é separado e o sistema gerencia bem a situação de cada cheque. Os boletos bancários são feitos pelo próprio sistema e enviadas para o banco por arquivo. O sistema possui relatórios de cobrança e log de cobrança, onde pode-se registrar todos os contatos de cobrança com os clientes”.

De acordo com as repostas obtidas no questionário, compreende-se que o sistema de automação da empresa permite que se registre várias formas de recebimentos, gera um relatório onde a funcionária alimenta no ato do recebimento e os acompanha frequentemente.

Em seguida, procurou-se identificar se a empresa possui controles de análises de crédito, e se estas informações são colocadas no sistema. Segundo o entrevistado 1 “sim, para aprovação de crédito, é feita consulta em órgãos de proteção ao crédito e também consultas em outras lojas do comércio, todas essas informações são levadas em consideração para criação de um cadastro do cliente onde será parametrizado as formas de créditos liberadas para o mesmo, sendo de igual maneira para qualquer outra loja do grupo em que o mesmo for efetuar alguma compra, podendo ser alterada”.

De acordo com as respostas obtidas nos questionários, para que seja concedido o crédito aos clientes são feitas análises de créditos, a empresa possui um departamento específico para fazer o cadastro dos clientes, sendo feitas análises financeiras e históricos de compras dos clientes para que possa ser definido o limite de créditos e formas de pagamentos a serem liberadas para cada cliente. Todas essas informações são colocadas no sistema criando um banco de cadastro de clientes, onde já está gravado nesse cadastro as condições de vendas que podem ser feitas para cada cliente.

Logo após, buscou-se identificar quais as ferramentas de cobrança, quais os meios utilizados e como o sistema auxilia nesse processo. O entrevistado 10 diz que utiliza dos seguintes meios para cobrança: “boleto, cartão, financiamentos; cobrança compulsória, protesto de títulos etc.” completando, o entrevistado 8 diz que a cobrança é feita inicialmente por telefone, usamos o SPC e protesto dos boletos que não são pagos na data correta. Trabalhamos com uma empresa garantidora dos cheques, onde todos os cheques que são aprovados por ela ficam garantido o recebimento”.

Nas respostas obtidas nos questionários, nota-se que as ferramentas utilizadas para executar o processo de cobrança, é através de notas faturadas e enviadas aos clientes, caso não for pago no seu devido vencimento, utilizasse de serviços como os de cobranças por cartórios e serviços de proteção ao crédito. O sistema de informação viabiliza esses procedimentos, permitindo que todo o processo de faturamento e emissão desses boletos sejam feitos no próprio sistema, ainda possui também todo o histórico de cobrança feito pelos responsáveis da tarefa, onde são colocadas as informações acerca da cobrança efetuada.

Em seguida, buscou-se entender como é feito a contabilização, os registros dos recebimentos, e como é feita a conferência das baixas. Para o entrevistado 1, ” o processo de controle dos recebimentos é feito de maneira automática, quando feitas as baixas, sendo feita as conferências no ato da conciliação bancária”, o entrevistado 4 diz que “existe este processo e tem a responsável pelos lançamentos e a pessoa que faz a conferência dos dados”. Já o entrevistado 6 diz que “separado, os títulos conforme relatório de retorno bancário são conferidos nas conciliações do extrato”.

De acordo com as respostas, pode-se entender que devido o sistema utilizado ser um sistema integrado, todos os processos feitos no mesmo já geram as informações para a contabilidade, toda a movimentação feita no financeiro no mesmo ato em que é feito as baixas, ocorre a contabilização, sendo feito uma revisão do trabalho no momento em que se faz as conciliações financeiras, e as conciliações contábeis.

Conclusão/Conclusões/Considerações finais

Os controles internos possuem grande importância para uma empresa, através deles a empresa consegue otimizar suas rotinas internas trazendo maior agilidade em seus processos, tornando a empresa cada vez mais competitiva no mercado. Outra ferramenta muito utilizada pelas empresas são os sistemas de informações gerenciais que auxiliam na gestão de todas as informações que são geradas dentro das empresas, criando relatórios, gráficos e demonstrativos que servem de base para a tomada de decisões por parte dos gestores.

No departamento financeiro das empresas buscam manter sempre uma forma de controle para auxiliar na gestão, e esses controles são sempre desenvolvidos com o auxílio do sistema, gerando relatórios para acompanhamento. Com base neste entendimento, iniciou a indagação do problema desse trabalho, buscando mostrar como as ferramentas do sistema de informação gerencial influenciam nos processos de controle interno no departamento financeiro, dentro do estudo de caso na empresa X.

Nos objetivos específicos desse trabalho o primeiro buscou analisar os processos de controles internos no departamento financeiro. Verificou-se que no departamento financeiro são utilizados controles de caixa, contas a pagar e contas a receber, no departamento de contas a receber são feitos controles de cadastros de clientes, análises e concessão de créditos, controles de recebimentos através de boletos, depósitos, cartões, cheque e vendas à vista.

No segundo objetivo foi analisar as ferramentas dispostas no sistema de informação utilizada em conjunto com os controles financeiros de contas a receber.

Verificou-se as seguintes ferramentas para controles internos, sistema de tesouraria onde se permite fazer o controle de fechamentos dos cartões, um sistema de controle de cheques lançados, liquidados e devolvidos, e um sistema de controle de boletos e notas criando um banco de dados financeiro para cada cliente cadastrado, e relatórios auxiliares de controles.

No terceiro objetivo foi descrever como o processo de controle interno impacta nos processos de tomadas de decisões. Através dos sistemas de controles internos utilizados nas contas a receber podemos compreender que proporciona para os gestores em um curto espaço de tempo e com uma maior credibilidade nas informações contidas no sistema. Os sistemas de controle permitem que se faça um processo de auditoria das informações de maneira simples, garantindo uma maior segurança para os gestores durante uma tomada de decisões.

E por fim no quarto objetivo que foi verificar os principais impactos gerados na implementação dos controles e do sistema no departamento financeiro. Verificou-se que a implantação de um sistema de informação gerencial e a criação de processos de controles alinhados com as ferramentas do sistema, trouxe para empresa uma maior eficiência na gestão de sua cartela de clientes, possibilitando fazer análises mais detalhada do seu público através das informações contidas no cadastro e histórico de compras do seu público, outro fator importante é que a empresa adquiriu um melhor controle da sua cobrança e recebimentos, assegurando-a de atos ilícitos e também de perdas por devedores duvidosos.

No departamento de contas a receber da empresa os controles internos são de fundamental importância, e pode ser desenvolvido com uma maior eficiência como auxílio das ferramentas do ERP, nesse trabalho foi verificado o sistema de informação gerencial e os controles internos do departamento financeiro da empresa X, analisando o departamento de contas a receber, que são os controles de caixas, controles de recebimentos, inadimplência, análises e concessão de créditos. Os

controles internos e o ERP bem alinhados garantem aos seus usuários uma informação mais segura e os auxiliam na tomada de decisões.

Referências

BIO, Sérgio Rodrigues. **Sistemas de Informação: Um Enfoque Gerencial**. São Paulo: Atlas, 1985.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1995.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **CONTABILIDADE GERENCIAL**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 10ª Ed. São Paulo: Pearson, 2004.

HOJI, Masakazu. **ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA: Uma abordagem Prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MAÑAS, Antonio Vico. **Administração de Sistemas de Informação: Como otimizar a empresa por meio dos sistemas de informação**. 3ª Ed. São Paulo: Érica, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade, e Eva Maria Lakatos. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NASCIMENTO, Auster Moreira, e Luciane Reginato. **Controladoria: Instrumento de apoio ao processo decisório**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 13ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SITUAÇÃO DO MERCADO DO TRABALHO FORMAL NO PERÍODO DE 2012 A 2015 EM MONTES CLAROS – MG : INDICATIVOS PARA ESTRATÉGIAS DE MARKETING

CARDOSO, Warley Tiago²⁰
 CUNHA, Laura Figueira²¹
 DUARTE, Simone Viana²²
 MARTINS, Patrícia Soares²³
 QUEIRÓZ, Whingrid Rodrigues²⁴
 ROCHA, Amanda Santos Duarte²⁵
 SOARES, Amanda Moreira²⁶

Resumo : O presente estudo teve como objetivo analisar a situação do mercado de trabalho formal em Montes Claros no período de 2012 a 2015, como subsídios para as estratégias de marketing. A pesquisa realizada foi do tipo descritiva e o método baseou-se no levantamento de dados secundários através da base de dados do Cadastro Geral dos Empregados e Desempregados (CAGED) e do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), configurando-se num estudo de caso. Foram analisados os saldos de admitidos e desligados conforme as variáveis sexo, idade, escolaridade do trabalhador, remuneração, tamanho do estabelecimento, setores e subsetores de atividade econômica. Os resultados permitiram identificar uma retração no saldo de empregos em Montes Claros, acentuando-se mais nos setores: construção civil, comércio varejista e indústria têxtil. Alguns, a exemplo dos serviços médicos, odontológicos e veterinários e indústria de calçados, mantiveram um saldo positivo no período em estudo. Os trabalhadores jovens conservaram o saldo positivo dos vínculos e os estabelecimentos de menor porte destacaram-se na maior contratação. As estratégias de marketing para os interessados devem observar oportunidades e ameaças detectadas na cidade, pólo regional, priorizando a fidelização do cliente no contexto de recessão, bem como dos vínculos qualificados que adentraram o mercado de trabalho num momento de desemprego e pouca oferta de melhor remuneração, mas de necessidade do marketing de relacionamento para sobrevivência do negócio. Os setores menos afetados e mencionados acima, específicos da demanda em município pólo regional indicam possibilidades de empreendimento, de preferência de pequeno porte, conforme detectado nos dados coletados. As políticas públicas com base nos dados devem estar canalizadas para incentivos em vínculos e empreendimentos que tem caracterizado a realidade local e seu contexto desigual, considerando a geração de trabalho e renda.

Palavras – chaves: Mercado de trabalho, Emprego, Marketing, Montes Claros.

Abstract: This study aimed at analyzing the labor market situation in Montes Claros city from 2012 to 2015 as subsidies for marketing strategies. It was conducted by a descriptive research based on secondary survey method from Cadastro Geral dos Empregados e Desempregados (CAGED) and from Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) in a study of case configuration. They were analyzed the balance of employed and unemployed according to variables of sex, age, employee's education level, remuneration, how big a company is and economic sections and subsections. The results allowed to identify a retraction in the balance of employment in Montes Claros getting accentuation in the sections of construction, retail and textile industry. Some subsections, for example, the medical, dental veterinary services and footwear industry kept a positive balance during the period of study. The young employees maintained a positive balance of employment and the small companies highlighted the best recruitment. Marketing strategies, for whom they concern,

²⁰ Acadêmico do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: warleycardoso77@yahoo.com

²¹ Acadêmica do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: lfcunha77@gmail.com

²² Professora Mestra da Universidade Estadual de Montes Claros. E-mail: simonevianaduarte@yahoo.com.br

²³ Acadêmica do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: patricia.soaresmartins48@gmail.com

²⁴ Acadêmica do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: whingridrodrigues@yahoo.com.br

²⁵ Acadêmica do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: asdrocha@yahoo.com.br

²⁶ Acadêmica do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: amandamsoares2011@hotmail.com

should observe opportunities and threats detected, local hub prioritizing the customer's loyalty in the recession context as well as the qualified bonds that entered in the labor market in a moment of unemployment with less offer of a better remuneration, but there is still a need of relationship marketing for business survival. Sectors less affected and mentioned above, specific of a demand in a regional hub city indicate possibilities of enterprise of small-sized business, preferably, according to the collected data. Public policies based on this data should be directed to incentive for bonds and enterprises that have characterized the local reality and its unequal context, considering the generation of employment and income.

Key words: labor market, employment, marketing, Montes Claros.

1 INTRODUÇÃO

Tempos de crise ensinam novas estratégias e muitas vezes mudança de posicionamento por parte de empreendedores em seus negócios. Dados levantados e analisados permitiram o conhecimento sobre as atividades e setores que obtiveram crescimento nesse período além de demonstrar a movimentação e evolução do trabalho formal na cidade de Montes Claros.

Essa situação foi comparada, ainda, com a situação em Minas Gerais e Brasil a fim de se poder verificar a incidência dessa movimentação por motivos peculiares da região, ou se vinculada à situação geral em que se encontra o estado e o país. As informações e dados dessa natureza, podem nortear estratégias de marketing para empreendedores ou aspirantes a abertura de novos negócios, aos gestores públicos e entrantes no mercado de trabalho.

O problema que norteou o artigo foi: Qual a atual situação do mercado, movimentação e evolução do trabalho formal em Montes Claros - MG? Que subsídios para estratégias de marketing podem ser identificados?

A temática justifica-se pela atualidade e relevância, considerando a crise econômica e política instalada no país recentemente, seus reflexos no trabalho formal, onde o indivíduo possui uma ocupação manual ou intelectual, baseado e amparado nas leis trabalhistas, que lhe confere uma remuneração e benefícios, tais como seguro desemprego, auxílio doença, previdência, entre outros. Trabalho este fornecido por uma empresa, que garante ao trabalhador todos os direitos conforme estabelecido na Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT).

Em termos de contexto, os dados mostram que a crise econômica que atinge o Brasil, tem reflexos em Montes Claros, notadamente em 2015, provocando o aumento de trabalhadores desempregados. O agravamento do quadro de recessão nacional fica evidente, pelo aumento de vínculos desligados em todos os setores. Cabe ressaltar que o mercado de trabalho compõem-se de setores e subsetores e pode ser dividido em dois núcleos, o estruturado²⁷ e o não estruturado²⁸.

Para gerenciar sem sobressaltos e surpresas num ambiente instável, um dos aspectos a serem observados são as alterações do mercado de trabalho. Uma empresa deve basear suas estratégias no marketing, buscando conhecer profundamente o mercado onde atua. Fundamental é conhecê-lo, definir sua trajetória e identificar suas tendências a fim de traçar as estratégias mercadológicas que sejam mais adequadas. A relação entre a formação de empregos formais, o fortalecimento das empresas e a situação econômica nacional estão diretamente ligadas.

²⁷ o núcleo estruturado do trabalho, foco do presente estudo, é composto pelas seguintes inserções ocupacionais: os assalariados com vínculo registrado na CTPS, seja no campo empresarial/organizacional, seja no doméstico; os assalariados estatais, com vínculo estatutário, civil ou militar; e os trabalhadores por conta própria com aportes para o seguro social- ou para congênere privado (CAMPOS, 2011, p 10).

²⁸ o núcleo não estruturado é composto pelas inserções ocupacionais: os assalariados sem-carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS) assinada, tanto nas empresas/organizações como nas famílias; os trabalhadores por conta própria que não contribuem para o seguro social- nem para seu congênere privado; e os trabalhadores familiares não remunerados (CAMPOS, 2011, p.9).

Neste contexto, o marketing é utilizado como estratégia empresarial que por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, busca pela otimização de lucros recorrendo a pesquisas de mercado, determinação de preço e praça, *design*, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc.

Baseado nos pressupostos que num quadro recessivo as empresas devem utilizar as ferramentas do marketing para se sobressaírem frente aos demais concorrentes e manter sua sobrevivência, o estudo em questão, propõe compreender o período de 2012 a 2015 para subsidiar estratégias de marketing aos interessados, ou seja, à população economicamente ativa, gestores públicos e privados da cidade de Montes Claros.

O objetivo que orienta o alcance dos resultados é: analisar a situação do mercado de trabalho formal em Montes Claros no período de 2012 a 2015, como subsídio para estratégias de marketing. Sendo objetivos específicos: Identificar a situação das atividades que obtiveram crescimento, conforme o setor de atividade em Montes Claros e contexto em que se inserem; demonstrar a movimentação e evolução do trabalho formal em Montes Claros no período 2012 a 2015; destacar subsídios para estratégias de marketing considerando o comportamento do período 2012 a 2015.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado

Conforme Rocha, Ferreira e Silva (2012, p.20)"do ponto de vista econômico, o mercado é constituído por um conjunto de compradores, que são servidos por um conjunto de vendedores." Kotler; Keller (2012, p.6) afirmam que "mercado é o conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto."

Segundo Rocha, Ferreira e Silva (2012, p.23)"o mercado brasileiro é um dos maiores do mundo para diversas categorias de produto e tem crescido a taxas bastante elevadas". Subdividindo-se o mercado encontram-se os chamados setores e subsetores.

Conforme o site do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), a economia de um país pode ser dividida em setores (primário, secundário e terciário) de acordo com os produtos produzidos, modos de produção e recursos utilizados. Estes setores econômicos podem mostrar o grau de desenvolvimento econômico de um país ou região, a diferenciação entre os mesmos se baseia na sua respectiva produtividade. Sendo o setor primário aquele que está relacionado à produção através da exploração de recursos da natureza e fornece a matéria-prima para a indústria de transformação. A produção e exportação dessas matérias-primas não geram muita riqueza para os países com economias baseadas neste setor econômico, pois estes produtos não possuem valor agregado como ocorre, por exemplo, com os produtos industrializados. O setor secundário é o setor da economia que transforma as matérias-primas em produtos industrializados e o setor terciário, por sua vez, é o setor econômico relacionado aos serviços. Quanto mais rica é uma região, maior é a presença de atividades do setor terciário.

Para Fisher (1952, *apud* KRUGER (2008) *apud* PAULI; NAKABASHI (2008, p. 120), há uma regularidade no deslocamento da força de trabalho entre os setores, sendo do primário para o secundário, em uma primeira etapa, e deste para o terciário, em uma segunda etapa, na medida em que a renda média da população aumente. Rowthorn e Ramaswamy (1999, p. 19, *apud* Pauli; Nakabashi, 2008, p. 120), por sua vez, afirmam que "a desindustrialização em economias avançadas seria uma consequência natural do deslocamento da demanda da manufatura para os serviços".

Através dessas duas hipóteses é possível observar que o aumento da produtividade do setor industrial enseja uma liberação da força de trabalho de tais atividades, com uma expansão da quantidade de trabalhadores empregada nos serviços. Vale salientar, ainda, os estudos empíricos realizados em países desenvolvidos que mostram que os trabalhadores menos qualificados são os que mais perdem participação no total de empregos do setor industrial (PAULI; NAKABASHI, 2008).

Este trabalhador, a partir dos anos 90 compreende um aumento da população jovem no mercado de

trabalho e crescimento do setor serviços, conforme Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE. Nesse contexto, a indústria adquire uma postura de rearranjo interno com foco na qualidade e produtividade e não em aumento do emprego em si (CHAHAD, 2011).

2.2 Ambiente Econômico Brasileiro, Mineiro e o Mercado de Trabalho

Para o Banco Central do Brasil (BACEN) (2016, p. 7), “a economia brasileira segue em processo recessivo, desempenho influenciado, em grande parte, pela crise de confiança dos agentes econômicos”. Na região Sudeste tem-se desaceleração econômica com desdobramentos sobre os setores de serviços e comércio, reduzindo as contratações temporárias e corte nos empregos formais.

Ressaltem-se, ainda, os impactos da redução na produção de veículos e máquinas e equipamentos, e do rompimento da barragem de resíduos de minério em Mariana, que interrompeu parcialmente a produção de minério de ferro em Minas Gerais. “A esse cenário, se contrapõem perspectivas positivas para a agricultura, que incorpora projeções favoráveis em relação à produção de café, após dois anos de safras frustradas (BACEN, 2016, p. 59)”.

Sobre a economia mineira, o crescimento do PIB tem média de 0,7% ao ano no triênio 2012-2014, após crescimento médio de 2,4% ao ano no triênio anterior. Já nos períodos de 2013 e 2014 a economia mineira apresenta PIB, menor que o do país (BACEN, 2015).

A desaceleração repercutiu piora no desempenho de todos os setores, com destaque para a retração de 1,0% a.a. na indústria, decorrente de recuos médios anuais nos segmentos extrativista (0,7%), transformação (1,2%), construção civil (0,5%) e eletricidade e saneamento (1,6%). No mesmo período, o PIB e a indústria do país cresceram 1,5% a.a. e 0,2% a.a., respectivamente.(BACEN, 2015, p. 91).

Em relação aos grandes setores (Indústria, Comércio, Serviços, Agropecuária, Construção Civil) (IBGE, 2016), é possível perceber que no último ano, apenas a agropecuária registrou saldo positivo na admissão de trabalhadores. Os demais segmentos (indústria, serviços, construção civil e comércio) registraram dispensa líquida de empregados formais. A tabela 1 a seguir apresenta os dados de cada grande setor.

TABELA 1
COMPORTAMENTO DO EMPREGO SEM AJUSTE, SEGUNDO SETORES DE
ATIVIDADE ECONÔMICA BRASILEIRA - JANEIRO DE 2016

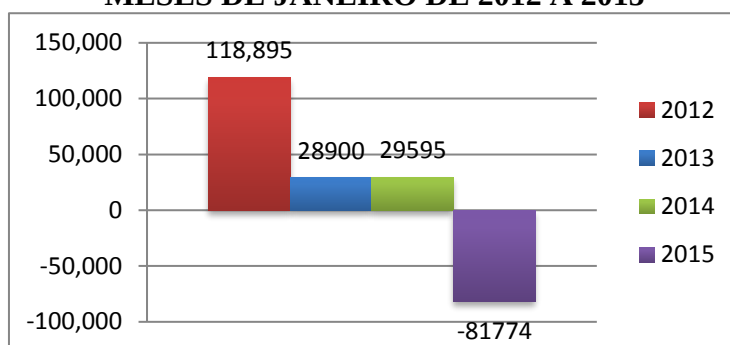
Setores de Atividade Econômica	Saldo de Janeiro de 2016	
	Variação Absoluta	Variação Relativa (%)
Extrativa Mineral	-1.220	-0,58
Indústria de Transformação	-16.553	-0,22
Serviços Industriais de Utilidade Pública - SIUP	-890	-0,22
Construção Civil	-2.588	-0,10
Comércio	-69.750	-0,76
Serviços	-17.159	-0,10
Administração Pública	-263	-0,03
Agropecuária	8.729	0,56
Total	-99.694	-0,25

Fonte: Caged, Lei 4.923/65

Fonte: CAGED/MTE, 2016, p.1.

Entre os anos de 2012 e 2015 apresentou um decréscimo dos empregos formais gerados, chegando a menos 81.774 vínculos em 2015, conforme visualiza o GRAF.1 a seguir:

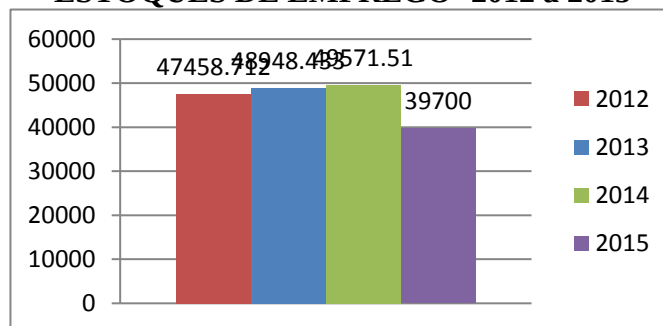
GRÁFICO 1
BRASIL - COMPORTAMENTO DO EMPREGO FORMAL GERADO- SEM AJUSTES -
MESES DE JANEIRO DE 2012 A 2015



Fonte: CAGED

Através de dados da RAIS MTE, demonstrados no GRAF. 2, é possível perceber que os estoques de emprego, que representam o saldo entre as demissões e admissões no período 2012 à 2015 apresentaram crescimento, no entanto em 2015 o saldo é menor em 19,91% em relação a 2014.

GRÁFICO 2
ESTOQUES DE EMPREGO- 2012 a 2015



Fonte: RAIS / MTE Ministério Trabalho e Emprego.

A queda dos níveis do saldo de Admissões x Desligamentos se mantém negativa em praticamente todos os estados federativos brasileiros no ano de 2016. Destacando-se apenas Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Porto Alegre e Paraíba que conquistaram saldos positivos, ou seja, o número de admissões superou o de demissões.

Conforme Boletim de Conjuntura da Fundação João Pinheiro (2016), dados mostram que 2015 foi o ano de menor crescimento econômico para a economia mundial desde o auge da crise em 2009. E, no caso do Brasil, somado aos fatores que desencadearam esta desaceleração se encontram problemas locais, econômicos e políticos, além das dificuldades climáticas que interferem no setor agropecuário.

A situação econômica atual brasileira é de recessão e tal desaceleração econômica alcança os diversos setores econômicos, além de afetar todos os estados direta ou indiretamente. Em Minas Gerais, por exemplo, percebe-se queda:

- no setor agropecuário, afetado por fatores climáticos;
- queda no setor industrial em geral, com desempenhos cada vez mais desfavoráveis, e, no segmento de energia e saneamento, os quais dependem da matriz energética e do serviço de distribuição de água (afetada diretamente pelo baixo nível dos reservatórios de água da chuva);
- na indústria extrativa mineral, com queda abrupta no preço do minério de ferro, com rompimento da barragem de Fundão da Samarco, no último quadrimestre de 2015 e redirecionamento da produção para plantas mais produtivas e menos onerosas;
- na indústria de transformação, com a desagregação da Pesquisa Industria Mensal –

Produção Física (PIM-PF) do IBGE, afetando toda a atividade em âmbito nacional;

- de 24,9 % (em relação ao ano 2014) no valor total das exportações;
- na capacidade de geração de receitas, negativando o Resultado Orçamentário.

Em Minas, uma importante exceção a esse conjunto de segmentos com resultados desfavoráveis foi o setor de fabricação de alimentos, que ainda conseguiu sustentar incremento no nível de produção.

2.3 Norte de Minas Gerais e Montes Claros: aspectos socioeconômicos

A mesorregião do norte de Minas Gerais, segundo o último censo demográfico do IBGE de 2010, é composta por 89 municípios, contando com um território de 128.450,40 km² e população estimada de 1.610.413 habitantes (IPEA, 2015).

A região, tendo o seu desenvolvimento marcado pela atividade de agricultura e pecuária extensiva, passa a ser incluída em 1963 na área mineira da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), o que contribuiu para integração da região ao centro sul do país. Santos e Silva (2011, p.8), citando Cardoso (2000) afirma que a instituição “buscava suprimir as desigualdades regionais fortemente condicionadas pelas disparidades entre as forças produtivas do Nordeste e do Centro-Sul – região mais desenvolvida do país” em uma região com características naturais e indicadores sociais semelhantes ao norte, caracterizando uma região peculiar no estado de Minas Gerais.

Os objetivos da SUDENE incluíam o desenvolvimento econômico da região baseado na agropecuária e industrialização. Apesar dos esforços, as ações não promoveram os resultados significativos, como na redução das desigualdades regionais. A região viveu uma nova fase no processo de industrialização, principalmente na microrregião de Montes Claros (SANTOS; SILVA, 2011).

Tal opinião é corroborada por Souza, Viana e Leal Filho (2016), apontando o Norte de Minas Gerais entre as cinco regiões mais desiguais internamente entre 2000 e 2013 de acordo com o índice de desigualdade de Theil, que em seu estudo “é um indicador dos níveis de desigualdade observados entre os municípios do Estado de Minas Gerais e seu valor está entre zero e Ln (853)” (SOUZA; VIANA; LEAL FILHO, 2016, p.108) Quanto maior o valor, maior a desigualdade.

Sendo Montes Claros considerada a cidade pólo do norte de Minas e representando a maior contribuição para o PIB da região “para que essa desigualdade não perpetue ao longo desse século o território carece de políticas que estimulem o efeito influência do pólo de Montes Claros para o restante do território e que visem valorizar a vocação produtiva do mesmo” (SOUZA; VIANA; LEAL FILHO, 2016, p. 123).

Ainda conforme os autores “o componente intra-territorial é o mais relevante na desigualdade mineira, ou seja, os territórios são mais homogêneos entre si e mais heterogêneos internamente. Não quer dizer que esse é um resultado sempre esperado” (SOUZA; VIANA; LEAL FILHO, 2016, p.120).

No QUADRO 1 são apresentados alguns indicadores da mesorregião do norte de Minas. Observa-se que o produto interno bruto da região representa um aumento de 43,31% na comparação 2013 com 2010, no entanto representa 3,91 % do PIB do estado. Por sua vez, o QUADRO 2 mostra a participação de Montes Claros neste crescimento do PIB da região, representando 37,41% em 2013.

QUADRO 1
Produto Interno Bruto do Norte de Minas Gerais

	2010	2011	2012	2013
Minas Gerais	351.133.915	400.049.756	441.662.103	486.954.892
Norte de Minas	13.297.002	15.281.094	18.977.157	19.056.851
Participação no PIB estadual	3,79%	3,82%	4,30%	3,91%

Fonte: Fundação João Pinheiro/IBGE, 2016.

QUADRO 2
Produto Interno Bruto do município de Montes Claros

	2010	2011	2012	2013
Norte de Minas	13.297.002	15.281.094	18.977.157	19.056.851
Montes Claros	4.837.571	5.467.489	6.167.828	7.053.746
Participação no PIB da região	36,38%	35,78%	32,50%	37,01%

Fonte: Fundação João Pinheiro/IBGE, 2016.

Segundo Zanluca (2010), a riqueza gerada pelo país em determinado período e sua respectiva distribuição pode ser mensurada pela demonstração contábil conhecida como valor adicionado. É a diferença entre o valor da sua produção e o que é produzido por terceiros. Através da análise do valor adicionado é possível identificar a contribuição da empresa para a sociedade e os setores por ela priorizados, avaliar o desenvolvimento e identificar estímulos e incentivos.

Comparando os anos, 2010 a 2013 sobre o valor adicionado bruto por setor de atividade econômica tem-se que o setor serviços no norte de Minas é o de maior representatividade e crescimento, enquanto que a agropecuária diminui sua participação. A indústria que costuma ser a maior empregadora e geradora de produção e renda, vem em terceira posição após as atividades ligadas ao setor público.

QUADRO 3
Valor Adicionado Bruto (VAB) por setores de atividade econômica

Unidade da Federação e mesorregião	ANO			
	2010	2011	2012	2013
Valor adicionado bruto da agropecuária (R\$)				
Minas Gerais	17.085.913	23.801.332	25.568.914	24.093.539
Norte de Minas	1.229.879	1.515.559	3.733.750	1.943.478
Valor adicionado bruto da indústria (R\$)				
Minas Gerais	101.270.554	115.949.813	120.016.993	131.233.993
Norte de Minas	2.547.990	2.987.257	2.923.031	3.152.589
Valor adicionado bruto da Administração, saúde e educação públicas e seguridade social (R\$)				
Minas Gerais	46.047.431	51.496.111	57.423.022	65.374.557
Norte de Minas	3.474.936	3.895.924	4.369.053	4.972.641
Valor adicionado bruto dos serviços (R\$)				
Minas Gerais	186.827.884	209.805.263	240.889.299	272.489.142
Norte de Minas	8.301.200	9.429.530	10.846.049	12.446.948

Fonte: Fundação João Pinheiro/IBGE, 2016

Quanto ao Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 2010, que mede o desenvolvimento humano em determinado município partindo de três indicadores (longevidade, educação e renda), os municípios do Norte de Minas possuem IDHM entre 0,500 e 0,799, considerados baixo e alto, respectivamente. O de maior IDHM é município de Montes Claros (0,770), a dimensão do IDHM que mais contribuiu foi o de longevidade, seguido de educação e renda. Nos anos de 1991 e 2000 os índices de desenvolvimento humano registrados foram de 0,514 e 0,661 (ATLAS IDH, 2016).

Em termos de emprego a região registrou aumento da quantidade de vínculos no mercado de trabalho entre 2012 a 2014, demonstrada no QUADRO 4, conforme a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS, 2016).

QUADRO 4
Vínculos no Norte de Minas e Montes Claros

	Norte de Minas	Montes Claros
2014	222.112	90.797
2013	215.916	87.754
2012	204.380	81.647

Fonte: RAIS/Ministério do Trabalho e Emprego, 2016.

Portanto, o contexto regional apresenta especificidades e dinâmica própria que certamente impactam no comportamento do mercado formal de Montes Claros.

2.4 O marketing e as estratégias de marketing

Conforme Armstrong e Kotler (2007, p.4) "de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. " Sendo que:

Todas as transformações ocorridas no mercado ao longo do processo de amadurecimento implicam mudanças nos objetivos e nas estratégias das empresas que permanecem no mercado de uma fase a outra. Em decorrência, os programas de marketing precisam ser modificados à medida que o comportamento do consumidor e o das empresas concorrentes se alteram (ROCHA, FERREIRA E SILVA ,2012, p.553).

O mix de marketing é "O conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja o mercado alvo" (KOTLER E ARMSTRONG,2007. p.42). Para a realização das mudanças necessárias à organização, é necessário portanto, a criação e implementação do planejamento estratégico.

Cada empresa deve encontrar o plano para a sobrevivência e o crescimento de longo prazo que faça mais sentido diante de sua situação, suas oportunidades, seus objetivos e seus recursos específicos. Esse é o foco do planejamento estratégico - o processo de desenvolver e manter um alinhamento estratégico dos objetivos e habilidades de uma organização com as oportunidades de marketing em um mercado em mutação (KOTLER E ARMSTRONG 2007, p.30).

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p.31) "uma declaração de missão é uma declaração de propósito da organização. Uma declaração de missão orientada para o mercado define os negócios em termo de satisfação das necessidades básicas dos clientes".

Devido aos avanços tecnológicos e a globalização, o mercado sofreu mudanças pelas quais as empresas precisam se adequar. Elas devem, além de ofertar produtos e serviços de qualidade, entender as necessidades de seus clientes, uma vez que estes exigem atualmente maiores níveis de qualidade (KOTLER, 1999). É, portanto, através do marketing que as organizações buscam agora estabelecer relações duradouras com os clientes (McCARTHY; PERREAULT, 2002).

Las Casas (2007) salienta que o comprador de serviços escolhe seus fornecedores a partir de certos critérios que julga imprescindíveis para os objetivos da empresa. Baseando-se nestas informações é possível determinar aspectos enfáticos valorizados pelo cliente como; preço, qualidade, tipo de serviço e ênfase no atendimento.

Para Madruga (2006), a tecnologia presente na era moderna exige que as empresas invistam em pessoas, para que o contato com clientes e parceiros seja a melhor possível. O autor elenca cinco motivos principais para investir na capacitação dos funcionários da empresa:

- Desenvolve-nos tecnicamente e modifica comportamentos;
- Apresenta novos caminhos para uma vida desafiadora;

- Valoriza-nos como seres humanos;
- Beneficia os clientes e parceiros;
- Dá lucro. Isso mesmo, Investir em gente dá lucro (MADRUGA, 2006, p.159).

Ainda de acordo com o autor e considerando como uma alternativa em relação as demissões tem-se que:

Os resultados de um treinamento eficaz aparecem imediatamente...o colaborador, através de novas atitudes e técnicas, tem condições de aumentar seus resultados de negócios, sentir-se mais seguro no desempenho de suas funções, adotar atitudes positivas e contribuir para o aumento da satisfação dos clientes (MADRUGA, 2006, p.159-160).

Mckenna (1999) afirma que o marketing de relacionamento contribui essencialmente para que uma empresa conquiste a aceitação dos seus produtos e serviços, como também a fidelidade do seu cliente. É fundamental que as empresas invistam em suas equipes ou como recentemente tem sido denominadas, em seus clientes internos, afim de obterem sucesso na prestação de seus serviços e possam conquistar e reter seus clientes externos, garantindo sua manutenção no mercado de trabalho.

3 METODOLOGIA

Para ser possível compreender a situação do mercado de trabalho formal em Montes Claros entre o período de 2012 a 2015, foco do presente trabalho, foi realizada pesquisa descritiva em fontes bibliográficas, em material impresso e em fontes secundárias eletrônicas obtidas nos bancos de dados oficiais, como o CAGED e RAIS, ambos banco de dados do MTE. A pesquisa descritiva é um “estudo que pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade e exige do investigador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar” (TRIVIÑOS, 1987, apud FONSECA, 2002, p. 32).

O CAGED foi instituído em 1965 pela Lei nº 4.923 e serve de instrumento de acompanhamento e fiscalização do processo de admissão e dispensa de trabalhadores regidos pela CLT, e, por ser um registro administrativo que constitui a fonte de informação de âmbito nacional e de periodicidade mensal (IBGE, 2016). Foi utilizado como base de dados, analisados para o alcance dos objetivos do presente trabalho. Já a “Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) tem por objetivo o suprimento às necessidades de controle da atividade trabalhista no país, para identificação dos trabalhadores com direito ao recebimento do Abono Salarial” (MTE, 2016).

Depois de levantados os dados necessários para o desenvolvimento da atual pesquisa, estes foram analisados com vistas a se alcançar o objetivo estabelecido anteriormente e, para tal, foram levantados e organizados em tabelas e gráficos os seguintes dados do CAGED para análise: saldo de admitidos e demitidos nos anos analisados, sendo comparado conforme faixa etária, sexo, escolaridade, remuneração, tamanho do estabelecimento e setores mais atingidos

O método foi um estudo de caso, considerando Montes Claros e o período definido para a coleta, sempre buscando contextualizar com Minas e Brasil. O presente trabalho se configura num estudo de caso que pode ser caracterizado como o estudo de uma entidade bem definida, visando conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. Nesse tipo de estudo o pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele percebe (FONSECA, 2002, p. 33).

4 ANÁLISE E RESULTADOS

Os resultados a seguir apresentam saldo entre os vínculos admitidos – desligados, nos anos de 2012 a 2015.

4.1 Movimentação por faixa salarial

Em Montes Claros, no acumulado do saldo, a faixa salarial de 4.01 a 5.0 salários mínimos, apresentou saldos negativos em todos os anos de estudo (-63, -3, -17, -109) respectivamente. Esse comportamento foi diferente do Brasil e de Minas Gerais, uma vez que um número maior de faixas foi atingida com a diminuição de postos de trabalho em todos os anos, em especial a de 2.01 a 3.0.

Nos anos de 2012 a 2015, em Montes Claros, a faixa salarial cujos vínculos apresentaram um comportamento favorável foi entre 0.51 a 1.0 salários mínimos, com saldos positivos em todos esses anos (1343, 1858, 878, 373, respectivamente), além disso, a faixa de 1.01 a 1.5 teve também resultados positivos, porém, no ano de 2015 o saldo foi negativo.

QUADRO 5

Saldo Admissão - Demissão, por faixa salarial (2012 a 2015) Brasil

Faixa Salarial	Acumulado 2012	Acumulado 2013	Acumulado 2014	Acumulado 2015
Até 0.50	38364	33785	42448	25182
0.51 a 1.0	369765	338606	358660	166797
1.01 a 1.5	888793	917044	616817	-237095
1.51 a 2.0	38415	-51772	-160986	-487076
2.01 a 3.0	-210210	-196928	-318585	-541533
3.01 a 4.0	-105818	-119477	-143261	-192992
4.01 a 5.0	-34355	-59707	-65514	-109999
5.01 a 7.0	-52948	-52034	-68833	-91415
7.01 a 10.0	-22698	-33245	-47176	-69732
10.01 a 15.0	-18918	-22743	-31208	-45254
15.01 a 20.0	-8449	-11716	-13015	-18527
Mais de 20.0	-11380	-15269	-18791	-24963
{ñ class}	-2320	4143	2158	1056
Total	868241	730687	152714	-1625551

Fonte: CAGED, Elaborado por autores, 2016

QUADRO 6

Saldo Admissão - Demissão, por faixa salarial (2012 a 2015)-MG

Faixa salarial	Acumulado 2012	Acumulado 2013	Acumulado 2014	Acumulado 2015
Até 0.50	6024	5105	12382	205
0.51 a 1.0	56952	37598	25581	3582
1.01 a 1.5	112330	100255	66154	-40660
1.51 a 2.0	-431	-14842	-31797	-60297
2.01 a 3.0	-29664	-30759	-38112	-58109
3.01 a 4.0	-16073	-14577	-17588	-19495
4.01 a 5.0	-5305	-5703	-7604	-9929
5.01 a 7.0	-6173	-6088	-7247	-9784
7.01 a 10.0	-3685	-3886	-4802	-6430
10.01 a 15.0	-2135	-2223	-2485	-3687
15.01 a 20.0	-1271	-1015	-901	-1473
Mais de 20.0	-975	-1038	-1562	-2461
{ñ class}	-560	-424	465	-839
Total	109034	62403	-7516	-203546

Fonte: CAGED, Elaborado por autores, 2016

QUADRO 7

Saldo Admissão - Demissão, por faixa salarial, de 2012 a 2015 em Montes Claros

Faixa Salarial	Acumulado 2012	Acumulado 2013	Acumulado 2014	Acumulado 2015
Até 0.50	4	-4	96	343
0.51 a 1.0	1343	1858	878	373
1.01 a 1.5	2216	1658	932	-1727
1.51 a 2.0	129	199	159	-671
2.01 a 3.0	-26	82	-127	-429
3.01 a 4.0	-86	82	34	-19
4.01 a 5.0	-63	-3	-17	-109
5.01 a 7.0	-79	44	9	-72
7.01 a 10.0	-30	5	-39	-34
10.01 a 15.0	-24	19	-14	-32
15.01 a 20.0	6	-1	3	-3
Mais de 20.0	-14	-4	-7	-8
{ñ class}	-14	10	11	31
Total	3362	3945	1918	-2357

Fonte: CAGED, Elaborado por autores, 2016

Independente das pequenas variações, verifica-se que as faixas salariais atingidas, ou seja, com maiores desligamentos, são as de menor salário, provavelmente, proporcional ao maior número de vínculos em Montes Claros.

4.2 Movimentação por nível de escolaridade

Observando o QUADRO 8, têm-se o saldo por escolaridade nos anos de 2012 a 2015, uma vez que em Montes Claros o ano de 2015 apresentou vínculos negativos em praticamente todos os níveis de escolaridade, saldo positivo no ano apenas no superior completo. O ensino médio completo apresentava saldos positivos significativos até o ano de 2014, mas, já em 2015, teve resultado

negativo e foi o maior do ano. Já o superior completo apresentou resultados positivos em todos os anos, mas em 2015, houve uma queda significativa deste tipo de vínculo. Já da 6ª à 9ª série do Ensino Fundamental apresentou resultados negativos em todos os anos.

QUADRO 8

Acumulado: Admissão - Demissão, por escolaridade, de 2012 a 2015 – MONTES CLAROS

	Acumulado 2015	Acumulado 2014	Acumulado 2013	Acumulado 2012
Analfabeto	-72	64	13	34
Até 5ª Incompleto	-152	-226	5	152
5ª Completo Fundamental	-146	-106	16	-192
6ª a 9ª Fundamental	-342	-45	-249	-155
Fundamental Completo	-534	-129	-192	226
Médio Incompleto	-171	3	204	136
Médio Completo	-783	1801	3702	2462
Superior Incompleto	-179	197	-23	340
Superior Completo	22	359	469	359

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do CAGED/MTE.

Analisando os QUADROS 9 e 10 percebe-se que no Brasil em Minas Gerais o número de demissões vem superando as contratações, de analfabeto a fundamental completo desde 2012. Já os de Médio completo a superior completo vinham conseguindo manter o número de contratações superior às demissões, mas em 2015, o cenário inverte e todos apresentam saldo negativo.

QUADRO 9

Acumulado Admitidos - Desligados – Brasil

	Acumulado 2015	Acumulado 2014	Acumulado 2013	Acumulado 2012
Analfabeto	-11914	-4066	-1991	-5236
Até 5ª Incompleto	-110211	-47352	-13985	-26787
5ª Completo Fundamental	-121455	-84504	-75371	-73374
6ª a 9ª Fundamental	-241583	-89206	-37930	-38361
Fundamental Completo	-318021	-155299	-65960	-49057
Médio Incompleto	-216527	-15569	41776	85788
Médio Completo	-490160	415686	718739	785035
Superior Incompleto	-26857	36351	42869	49519
Superior Completo	-88823	96673	122540	140713

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do CAGED/MTE.

QUADRO 10

Acumulado Admitidos - Desligados – Minas Gerais

	Acumulado 2015	Acumulado 2014	Acumulado 2013	Acumulado 2012
Analfabeto	-1496	564	-780	-465
Até 5ª Incompleto	-17586	-7021	-3681	-150
5ª Completo Fundamental	-20886	-16217	-11718	-10544
6ª a 9ª Fundamental	-37926	-18185	-8339	-4862
Fundamental Completo	-39411	-21774	-13038	-3967
Médio Incompleto	-27454	-171	5250	16008
Médio Completo	-45899	44034	79114	93413
Superior Incompleto	-1432	4448	5083	6884
Superior Completo	-11456	6806	10512	12717

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do CAGED/MTE.

Destaque para 2015 no Brasil e Minas Gerais onde todos os níveis de escolaridade apresentaram saldo negativo.

4.3 Movimentação por idade

4.3.1 Movimentação por idade – BRASIL e MINAS GERAIS

Observando os QUADROS 11 e 12, verifica-se que no Brasil, em 2012, foi equilibrado o número de admissões e demissões em praticamente todas as faixas etárias, exceto entre 30 e 39 anos, cujo

número de demissões superou consideravelmente o número de admissões, proporcional ao maior número de trabalhadores. Em todas as faixas etárias, percebe-se queda do número de empregados, em geral, em 2015, em relação a 2014.

Percebe-se, em Minas Gerais, em todas as faixas etárias analisadas, que, a partir de 2012 houve aumento do número de demissões, a cada ano em relação ao anterior.

QUADRO 11
Saldo Acumulado Admitidos – Desligados,
por faixa etária, de 2012 a 2015 – BRASIL

	2012	2013	2014	2015
Até 17	-16696	321798	324992	202786
18 a 24	-56030	703423	563763	133669
25 a 29	-60327	18342	-87881	-336381
30 a 39	-272546	-78673	-240689	-677501
40 a 49	-126516	-50363	-148651	-450474
50 a 64	-105160	-149268	-217830	-439606
65 ou mais	-10292	-34570	-40985	-58033
{ñ class}	1	-2	-5	-11
Total	-647566	730687	152714	-1625551

Fonte: CAGED, Elaborado pelos autores, 2016.

QUADRO 12
Saldo Acumulado Admitidos – Desligados,
por faixa etária, de 2012 a 2015 – MINAS GERAIS

	2012	2013	2014	2015
Até 17	44054	42486	40596	25147
18 a 24	83126	66519	46931	-183
25 a 29	3727	-3164	-15416	-40588
30 a 39	-1087	-12106	-29031	-77948
40 a 49	-2399	-7966	-18255	-51461
50 a 64	-15008	-19125	-27462	-52137
65 ou mais	-3378	-4241	-4878	-6375
{ñ class}	-1	0	-1	-1
Total	109034	62403	-7516	-203546

Fonte: CAGED, Elaborado pelos autores em abril de 2016

4.3.3 Movimentação por idade – MONTES CLAROS

O número de admissões e demissões em Montes Claros, em todas as faixas etárias permaneceu razoavelmente equilibrado nos anos de 2012 a 2014, apenas em 2015 houve situações críticas, como exemplo: aumento considerável do número de demissões na faixa etária de 18 a 24 anos, faixa esta que se manteve estável e com número de admissões muito superior às outras faixas nos anos de 2012 a 2014; em 2015, menos empregados da faixa de 18 a 24 do que na faixa de até 17 anos, que cresceu consideravelmente. Neste ano, todas as faixas etárias restantes apresentam maior número de demissões do que admissões, conforme QUADRO 13.

Embora se verifique desligamentos na faixa de 18 e 24 anos no período, essa faixa e a de até 17 anos são as únicas que apresentam saldo positivo.

QUADRO 13
Saldo Acumulado Admitidos – Desligados, por faixa etária, de 2012 a 2015
– MONTES CLAROS

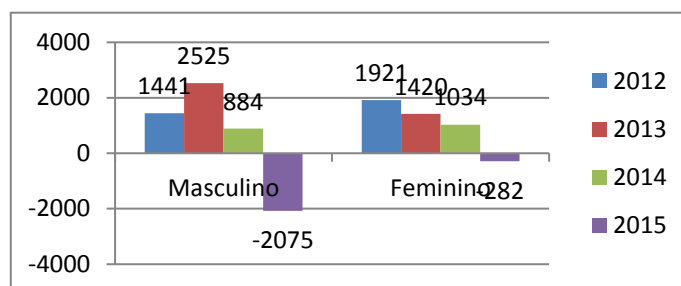
	2012	2013	2014	2015
Até 17	335	428	142	550
18 a 24	2556	2766	2378	267
25 a 29	371	467	-115	-693
30 a 39	284	379	-47	-1059
40 a 49	-1	55	-97	-702
50 a 64	-149	-102	-297	-641
65 ou mais	-34	-48	-46	-79
Total	3362	3945	1918	-2357

Fonte: CAGED, Elaborado pelos autores, 2016.

4.4 Movimentação por sexo em Montes Claros

A movimentação de admitidos entre o gênero masculino foi maior que a do feminino totalizando 85.707 homens admitidos no período de 2012 à 2015, já entre as mulheres o total foi de 54.516 mulheres admitidas. Proporcionalmente, o número de trabalhadores desligados entre os homens também foi maior, com 82.932 demissões, enquanto entre as mulheres as demissões foram de 50.423. (GRÁF. 3).

GRÁFICO 3
Acumulado Admitidos – Desligados,
por sexo, de 2012 a 2015 – Montes Claros



Fonte: CAGED, Elaborado pelos autores, 2016.

Nos QUADROS 14, 15, 16 que se seguem é possível perceber que, comportando-se como o estado mineiro e a federação, Montes Claros em seu saldo de admitidos-desligados apresentou uma redução do número de admitidos em relação ao de desligados resultando sempre num saldo positivo. Enquanto Minas e Brasil já em 2014, apresentam saldo negativo entre os homens, em Montes Claros esse saldo negativo só se apresenta no ano de 2015 quando o número de desligados ultrapassou o de admitidos. Outro ponto em que Montes Claros diverge de Minas e Brasil é que o melhor saldo de admitidos se apresenta em 2013 enquanto os outros dois tem 2012 como melhor ano. Montes Claros sentiu os efeitos da crise um ano depois que Minas Gerais e Brasil. O saldo entre vínculos que entraram e saíram foi mais positivo e maior no gênero feminino.

QUADRO 14-BRASIL

	Saldo de admitidos - desligados		
	Masculino	Feminino	Total
2012	359306	508935	868241
2013	326104	404583	730687
2014	-91052	243766	152714
2015	-1105311	-520240	-1625551
Total	-510953	637044	126091

Fonte: CAGED, Adaptado pelos autores, 2016

QUADRO 15- MINAS GERAIS

	Saldo de admitidos - desligados		
	Masculino	Feminino	Total
2012	41340	67694	109034
2013	24656	37747	62403
2014	-25882	18366	-7516
2015	-140688	-62858	-203546
Total	-100574	60949	-39625

Fonte: CAGED, Adaptado pelos autores, 2016

QUADRO 16 - MONTES CLAROS

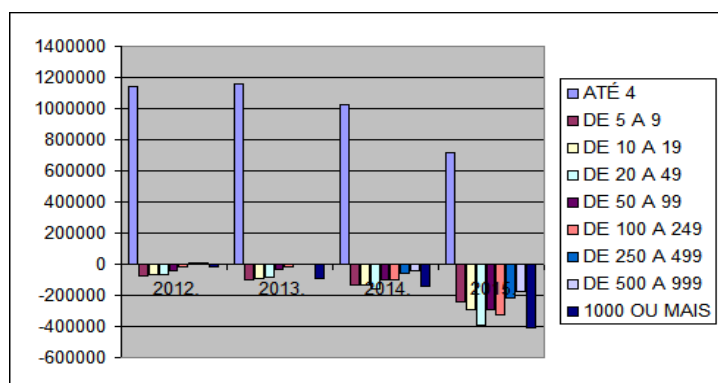
	Admitidos			Desligados			Saldo (Admitidos - Desligados)		
	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino	Total
2012	20403	12737	33140	18962	10816	29778	1441	1921	3362
2013	23527	13855	37382	21002	12435	33437	2525	1420	3945
2014	23004	15222	38226	22120	14188	36308	884	1034	1918
2015	18773	12702	31475	20848	12984	33832	-2075	-282	-2357
Total	85707	54516	140223	82932	50423	133355	2775	4093	6868

Fonte: CAGED, Adaptado pelos autores, 2016

4.5 Movimentação por tamanho do estabelecimento

Ao observar o GRÁF. 4 a seguir, no Brasil não foi muito diferente de Minas Gerais e Montes Claros, quanto a estabelecimentos de até 4 funcionários apresentarem saldo acumulado de vínculos positivos em todos os anos analisados, destacando que em 2013 teve seu maior saldo, ou seja de 1.155.425. Já os estabelecimentos de 250 a 499 apresentaram saldo positivo em 2012 com 6.152, nos demais anos sempre ficou negativo e em 2015 fechou com -218.555 desligados. Os demais estabelecimentos, independente do porte, apresentam crescente situação de demissão no período analisado.

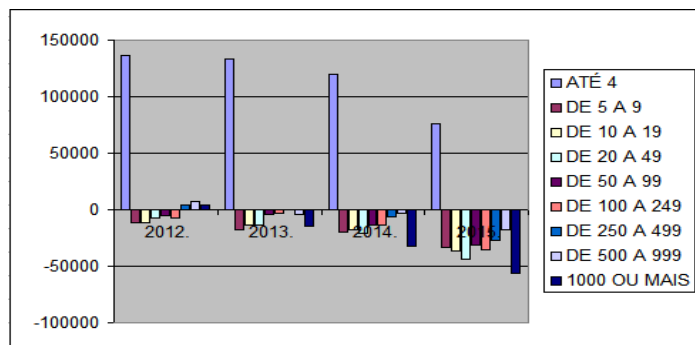
GRÁFICO 4
Admitidos - Desligados, por tamanho de estabelecimento,
de 2012 a 2015 - BRASIL



Fonte: CAGED, Elaborado pelos autores, 2016

Ao observar o GRÁF. 5, Minas Gerais, assim como em Montes Claros, o estabelecimento de até 4 funcionários sempre vem apresentando resultados positivos e em 2013 teve maior volume de admissões. Em 2015 foi este o único porte de estabelecimento que não ficou com saldo negativo. E assim como em Montes Claros o ano de 2015 foi o que teve saldo negativo em todos os demais estabelecimentos considerando o porte.

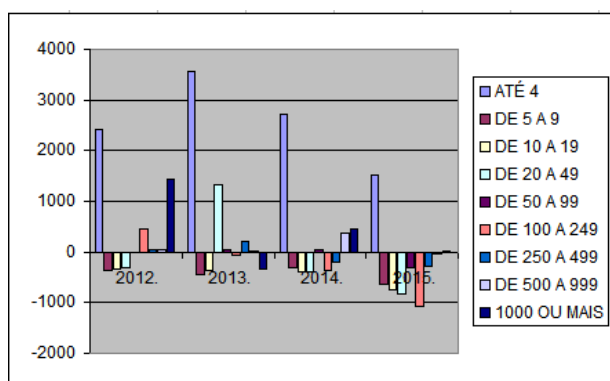
GRÁFICO 5
Admitidos - Desligados, por tamanho de estabelecimento,
de 2012 a 2015 – MINAS GERAIS



Fonte: CAGED, Elaborado pelos autores, 2016

Ao analisar o GRÁF. 6 com os dados da cidade de Montes Claros, verifica-se um padrão do Brasil e de Minas, quanto ao porte de até 4 funcionários. O estabelecimento de 5 a 9 e 10 a 19 funcionários, nos períodos analisados, sempre apresenta negativo o saldo. Quando analisado o estabelecimento com 1000 ou mais funcionários, pode-se perceber que no ano de 2013 o saldo acumulado ficou negativo, mas conseguiu saldos positivos nos anos seguintes. No ano de 2015 tanto o Brasil, Minas Gerais e Montes Claros fecharam seu saldo negativo, ou seja, mais desligados que admitidos.

GRÁFICO 6
Acumulado Admitidos - Desligados,
por tamanho de estabelecimento, de 2012 a 2015
MONTES CLAROS



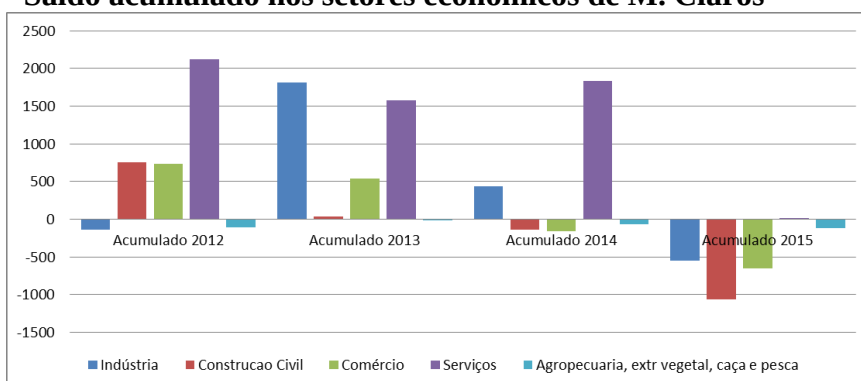
Fonte: CAGED, Elaborado pelos autores, 2016

4.6 Movimentação dos trabalhadores no período, setor e subsetor em Montes Claros e comparação com Minas Gerais e Brasil

Considerando os admitidos e desligados de 2012 a 2015 por setores e subsetores de atividades econômicas, nota-se que em Montes Claros o comportamento do emprego se assemelha em alguns aspectos com Minas Gerais e Brasil, enquanto em outros nota-se algumas diferenças.

O setor comércio, por exemplo, registra um saldo negativo a partir de 2014 enquanto que em Minas Gerais e Brasil tal fato ocorre só em 2015. O comércio atacadista no município manteve-se com saldo positivo, mas diminuindo a cada ano, enquanto que em Minas Gerais e Brasil, o subsetor fecha com saldos negativos.

GRÁFICO 7
Saldo acumulado nos setores econômicos de M. Claros



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do CAGED/MTE.

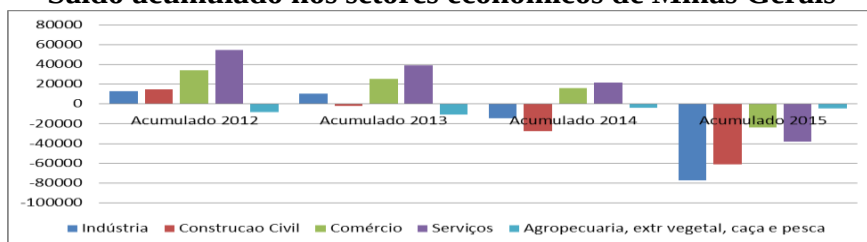
Enquanto os serviços em Minas Gerais e Brasil apresentam uma queda no saldo a cada ano, em Montes Claros o comportamento é diferente. De 2012 a 2013 o saldo cai, recuperando em 2014, já em 2015 há uma queda mais acentuada, com um saldo de 18 vagas. Mesmo com diminuição do estoque de empregos o setor em Montes Claros demonstrou positividade no saldo em todos os anos. No subsetor de Serviços médicos, odontológicos e veterinários, o saldo acumulado de cada ano manteve-se positivo tanto em Montes Claros, quanto em Minas Gerais e Brasil, demonstrando certo dinamismo no setor, apesar de diminuição no saldo ao longo da série. Por outro lado, o subsetor de Agricultura, silvicultura, criação de animais, extrativismo vegetal manteve o seu saldo negativo ao longo do período.

A construção civil é um setor com perda gradativa dos postos de trabalhado nas unidades territoriais analisadas, com os desligamentos superando as admissões. O setor apresenta saldos acumulados negativos a partir de 2014 em Montes Claros e no Brasil, mas em Minas Gerais tal fato antecipa-se, ocorrendo a partir de 2013.

Com relação à indústria, no estado e na federação, o setor registrou saldos negativos a partir de 2014, mas em Montes Claros a negatividade ocorre em 2012 (-135) e 2015 (-552). O ano de 2013 apresentou o melhor saldo tanto no Brasil, quanto em Montes Claros. Nesse ano, foi registrado o maior saldo da série entre os subsectores de Montes Claros, com a criação de 1.738 vagas na indústria de calçados. Esse subsetor apresentou resultados melhores em comparação com Minas e Brasil. Em Minas Gerais obteve saldo negativo em 2014 e 2015, enquanto que no Brasil esse resultado aconteceu em toda a série de estudo.

A indústria metalúrgica apresentou saldo negativo no município somente em 2015, enquanto que em Minas Gerais e Brasil, o saldo manteve-se negativo em todos os anos. O setor têxtil é o outro com negatividade contínua. Em Montes Claros, o saldo ficou positivo somente em 2013 (186). Em Minas Gerais e Brasil o saldo manteve-se negativo em todos os anos, com as maiores perdas de vagas em 2015, assim como Montes Claros. Foram -388 postos de trabalho no município em 2015.

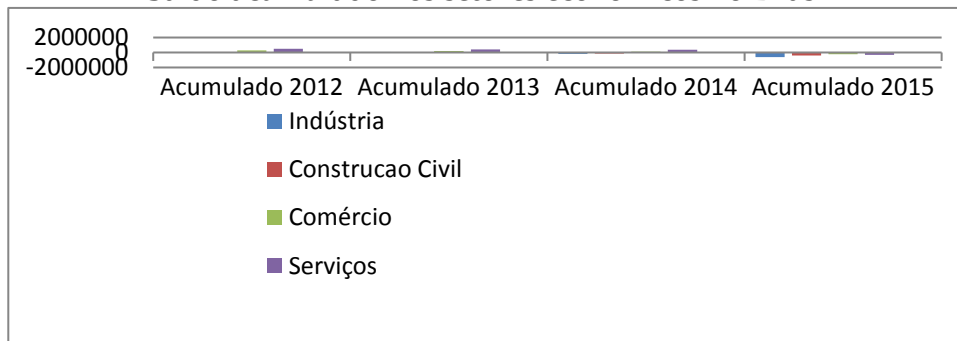
GRÁFICO 8
Saldo acumulado nos setores econômicos de Minas Gerais



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do CAGED/MTE.

Em 2014, os únicos subsetores que mostraram evolução no saldo de empregados foram o Com. e administração de imóveis, valores mobiliários, serv. Técnico, com saldo de 689 e Serv. de alojamento, alimentação, reparação, manutenção e redação.(TABELA 2).

GRÁFICO 9
Saldo acumulado nos setores econômicos no Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do CAGED/MTE.

Em 2015, dos 25 subsetores, 17 manifestaram saldo negativo, especialmente a construção civil e o comércio varejista, com os piores resultados -1059 e -652 vagas de emprego, respectivamente. Em Minas Gerais e Brasil o resultado foi diferente, com 24 subsetores expressando saldo negativo. Nota-se então que em Montes Claros, apesar do momento de instabilidade econômica, conseguiu manter um saldo positivo em mais subsetores. Essa característica local pode ser atribuída ao papel de polo regional, referência e centro de consumo de uma grande região.

TABELA 2:
Saldo acumulado de empregos em Montes Claros por subsetores econômicos

	Acumulado 2012	Acumulado 2013	Acumulado 2014	Acumulado 2015
Extrativa mineral	14	24	33	-59
Indústria de produtos minerais não metálicos	-42	2	63	-36
Indústria metalúrgica	61	28	46	-57
Indústria mecânica	21	4	-12	-3
Indústria do material elétrico e de comunicações	-9	0	-2	4
Indústria do material de transporte	-4	-2	-3	-4
Indústria da madeira e do mobiliário	6	-13	-21	32
Indústria do papel, papelão, editorial e gráfica	9	-26	21	-28
Ind. da borracha, fumo, couros, peles, similares, ind. diversas	-4	3	20	-15
Ind. química de produtos farmacêuticos, veterinários, perfumaria,	-15	88	90	-89
Indústria têxtil do vestuário e artefatos de tecidos	-157	186	-93	-388
Indústria de calçados	26	1738	209	26
Indústria de produtos alimentícios, bebidas e álcool etílico	-40	-86	90	61
Serviços industriais de utilidade pública	-1	-131	1	4
Construção civil	751	34	-137	-1059
Comércio varejista	517	331	-407	-652
Comércio atacadista	213	206	250	4
Instituições de crédito, seguros e capitalização	-14	-12	0	-10
Com. e administração de imóveis, valores mobiliários, serv. técnico...	1396	481	689	-27
Transportes e comunicações	-51	-8	123	-2
Serv. de alojamento, alimentação, reparação, manutenção, redação, r...	258	192	410	-34
Serviços médicos, odontológicos e veterinários	300	356	354	147
Ensino	211	483	173	-102
Administração pública direta e autárquica	23	83	86	46
Agricultura, silvicultura, criação de animais, extrativismo vegetal...	-107	-16	-65	-116
	3362	3945	1918	-2357

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do CAGED/MTE.

Percebe-se que a situação verificada em Montes Claros corresponde com os estudos empíricos realizados em países desenvolvidos apontados por Pauli e Nakabashi (2008) que mostram que os trabalhadores menos qualificados são os que mais perdem participação no total de empregos.

Os mesmos autores comentam que o setor de serviços tende a ser representativo numa economia que cresce, mas o verificado foi o crescimento do serviço em período de recessão (em declínio). Os dados não permitem afirmar com certeza que houve um deslocamento das pessoas entre setores, mas

identifica-se que houve certa substituição da mão de obra, já que houve demissões, mas também admissões em ambos os gêneros, mesmo havendo vínculos não repostos, mas em menor proporção em relação as admissões.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou analisar a situação do mercado de trabalho formal em Montes Claros no período de 2012 a 2015, como subsídio para as estratégias de marketing. Através dos dados obtidos verificou-se que em Montes Claros, semelhante a Minas Gerais e Brasil, houve uma grande retração no número de contratações formais no período de 2012 a 2015.

Conhecer essas realidades e alterações no mercado de trabalho são essenciais para gestores conseguirem gerenciar organizações em ambiente de instabilidade, o que é o verificado atualmente em Montes Claros e no Brasil, em geral. As estratégias de marketing precisam ser modificadas conforme se modifica o comportamento do consumidor e o das empresas concorrentes já que este é o foco do planejamento estratégico de uma organização: desenvolver e alinhar seus objetivos e habilidades em um mercado em mutação.

De forma geral, no Brasil, 2015 foi um ano onde foram registradas quedas significativas no mercado de trabalho ligado às atividades dos setores comercial e de serviços e esse enfraquecimento na economia produz efeitos claros sobre as famílias e para o mercado de trabalho em geral, com o aumento da inflação, queda do rendimento do trabalhador, crédito mais restrito e aumento do desemprego.

Em Montes Claros, através das análises, pode-se afirmar que nos anos de 2014 e 2015 apenas as faixas etárias de até 17 anos e de 18 a 24 anos possuíam número maior de admissão do que demissão, todas as outras faixas etárias apresentaram mais demissões do que admissões. Além disso, Montes Claros apresentou dados semelhantes ao de Minas Gerais e Brasil, no que tange ao tamanho do estabelecimento, apresentando saldo sempre positivo em todos esses anos em empresas de até 4 funcionários.

Montes Claros, nos últimos 4 anos, apresentou a faixa salarial que se manteve com saldo sempre positivo em nível de contratação entre 0,5 a 1 salário mínimo, sendo curioso constatar que em 2015, o único nível de escolaridade que possuiu saldo positivo entre os vínculos foi o superior completo, resguardadas as devidas proporções. Parece que em um período econômico crítico as empresas têm optado por níveis de escolaridade superior, mão de obra disponível, haja vista a maior faixa etária jovem entre admitidos, pagando o menor salário. Talvez, também pela crise, as pessoas têm aceitado receber menos com níveis elevados de instrução e as empresas têm tomado isso como oportunidade, tanto para sua sobrevivência como para manter clientes através da mão de obra mais qualificada.

Foi possível perceber que apesar do momento de crise, quatro subsectores conseguiram manter saldo positivo na cidade de 2012 a 2015, que são: Indústria de calçados, comércio atacadista, administração pública direta e autárquica e serviços médicos odontológicos e veterinários.

Nesse sentido, as estratégias de marketing, do ponto de vista do empreendedor e do empregado devem orientar-se pelo perfil de negócio e de trabalhador descrito, bem como pela demanda regional. O momento é de crise haja vista o saldo negativo crescente no período, culminando em 2015 comparando-se admissões e demissões.

Não tendo geração de trabalho e renda, o consumo tende a cair, mantendo apenas a garantia dos consumidores dos vínculos da administração pública no caso dos efetivos.

Quanto aos quatro P's em marketing, as estratégias em contexto de recessão priorizam a fidelização do cliente; os produtos precisam atender as necessidades, mas com preços mais acessíveis. As promoções, mais do que estimularem a compra, precisam buscar atrair o cliente e mantê-lo, falando a mesma linguagem, ou seja, equiparando satisfação e expectativas.

As estratégias de marketing precisam ser encaradas como um conjunto de ações que envolvem a empresa como um todo, voltando-se também para a manutenção da mão de obra, com qualificação, exercício do marketing interno e alinhamento das estratégias da organização com os funcionários,

não atribuindo à demissão como a única saída.

Para políticas públicas e empreendedores, as informações subsidiam a análise do mercado e tendências apontadas, ao traçar estratégias para o plano de negócio e marketing, visualizando, por exemplo, mercado regional desigual, oportunidades nos setores de saúde humana e animal, que mantiveram saldos positivos durante a série em estudo, os trabalhadores jovens, que mantiveram saldo positivo com garantia de vagas e o porte de estabelecimento micro como oportunidade de empreendimentos, além da mão de obra mais qualificada sendo priorizada, mas que para ser mantida deve ter perspectivas de melhoria e valorização.

Como recomendações de estudos têm-se: explorar a representatividade dos subsetores que demitiram menos ou o saldo entre admitidos e desligados; explorar a especificidade de Montes Claros como polo regional e impactos no trabalho e renda nesse contexto; analisar teorias que explicam o ciclo entre os setores econômicos: primário-secundário-terciário e a característica dessa movimentação em Montes Claros no período em estudo e analisar a proporção de estabelecimentos por porte e empregos gerados.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO. Disponível em:

<<http://www.atlasbrasil.org.br/2013/>>. Acesso em 13 de março de 2016.

Boletim de Conjuntura Econômica de Minas Gerais. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centro de Estatística e Informações, ano 9, n. 1 p. 1-125, fev. 2016. Disponível em: <<http://www.fjp.mg.gov.br/index.php/docman/cei/boletim-de-conjuntura/605-boletimdeconjuntura3oquadrimestre06-03-2016/file>> .Acesso em 22 de março de 2016.

BRASIL, Banco Central do Brasil. **Boletim Regional do Banco Central do Brasil**. 2016. Disponível em

<<https://www.bcb.gov.br/pec/boletimregional/direita.asp?idioma=P&ano=2016&acaoAno=ABRIR&mes=01&acaoMes=ABRIR>> acesso em 16 de março de 2016.

BRASIL, Banco Central do Brasil. **Boletim Regional do Banco Central do Brasil**. 2016.

Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/pec/boletimregional/port/2015/07/br201507b1p.pdf>> acesso em 16 de março de 2016.

BRASIL, **Governo prepara medidas para incentivar economia e retomar geração de postos de trabalho, após fechamento de 1,5 milhão de vagas no ano passado**. Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/01/mercado-de-trabalho-encerra-2015-com-39-7-milhoes-de-empregos>>. Acesso em 07/03/2016.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cadastro Geral de Empregados e Desempregados – CAGED**. Disponível em: <<http://ces.ibge.gov.br/base-dados/metadados/mte/cadastro-geral-de-empregados-e-desempregados-caged.html>>.

Acesso em 20 de agosto de 2016.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. Indicadores IBGE. **Contas Nacionais Trimestrais Indicadores de Volume e Valores Correntes**. 2015. Disponível em

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Contas_Nacionais/Contas_Nacionais_Trimestrais/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pib-vol-val_201504caderno.pdf> acesso em 16 de março de 2016.

BRASIL, Ministério do Trabalho e emprego. **RAIS**. Disponível em <<http://trabalho.gov.br/rais>> . Acesso em 20 de agosto de 2016.

CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS – CAGED. **Nível de emprego Formal celetista** Janeiro 2016. Disponível em: <<http://ces.ibge.gov.br/base-dados/metadados/mte/cadastro-geral-de-empregados-e-desempregados-caged.html>> . Acesso em 07 de Abril de 2016.

CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS - CAGED , **Síntese do comportamento do mercado de trabalho formal Brasil** – janeiro de 2016. – lei 4.923/65. Disponível em: <<http://ces.ibge.gov.br/base-dados/metadados/mte/cadastro-geral-de-empregados-e-desempregados-caged.html>> . Acesso em 07 de Abril de 2016.

CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS- CAGED. Disponível em: <<http://ces.ibge.gov.br/base-dados/metadados/mte/cadastro-geral-de-empregados-e-desempregados-caged.html>> . Acesso em 07 de Abril de 2016.

CAMPOS, André Gambier. **Licitações, Contratos e Mercado de Trabalho no Brasil, Textos para discussão 1568**. Instituto de Pesquisas Econômica Aplicada (IPEA), Brasília, 2011.

CARDOSO, José Maria Alves. A Região Norte de Minas Gerais: um estudo da dinâmica de suas transformações espaciais. In: OLIVEIRA, Marcos Fábio Martins de. **Formação Social e Econômica do Norte de Minas**. Montes Claros: Ed. Unimontes, 2000.

CHAHAD, José Paulo Zeetano. Mercado de trabalho: Conceitos, definições, funcionamentos e estatísticas básicas para o Brasil. In: _____. PINHO, Diva Benevides; VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; TONETO JÚNIOR, Rudinei (Org). **Manual de Economia**. 6. ed. - São Paulo: Saraiva, 2011, p. 443-469.

FISHER, A. G. B. (1952). **A Note on Tertiary Production**. The Economic Journal, Vol 62, nº 248. FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em: <www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> Acesso em 16 de Março de 2016.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO (FJP). Disponível em:<<http://www.fjp.mg.gov.br/index.php/produtos-e-servicos1/2745-produto-interno-bruto-de-minas-gerais-pib-2>> . Acesso em 11 de março de 2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home>> . Acesso em 22 de março de 2016.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/>>. Acesso em 11 de março de 2016.

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

KRUGÜER, J. J. (2008). **Productivity and structural change: a review of the literature**. Journal of Economic Surveys. Vol 22, Nº 2.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.1.** Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT Jr., Willian. **Princípios de marketing.** 13.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PAULI, Rafael Camargo de; NAKABASHI, Luciano. **Reestruturação produtiva brasileira recente.** Economia & Tecnologia – Ano 04, Vol. 15 – Outubro/Dezembro de 2008.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS (RAIS). 2012- Nota Técnica133 , **Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos-(DIEESE)**2014. Disponível : <www.dieese.gov.br> . Acesso em 07/03/2016.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS (RAIS). **Características do emprego formal Relação anual de informações sociais -2014.** Disponível:<http://www.dieese.org.br/notatecnica/2014/notaTec140Rais2013.pdf>. Acesso em 07/03/2016

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS (RAIS). **O Mercado de Trabalho Formal Brasileiro Resultados da Rais 2013-** Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/notatecnica/2014/notaTec140Rais2013.pdf>>. Acesso em 07/03/2016.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS (RAIS): **banco de dados.** Disponível em: <<http://acesso.mte.gov.br/portal-pdet/>>. Acesso em 13 de março de 2016.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F.; **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2012.

ROWTHORN, R.; RAMASWAMY, R. (1999). **Growth, Trade and Deindustrialization.** IMF staff Papers. Vol.46, No 1.

SANTOS, Gilmar Ribeiro dos; SILVA, Ricardo dos Santos. **Desenvolvimento regional no Norte de Minas.** 35º Encontro Anual da ANPOCS (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais), Montes Claros, 2011. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=881&Itemid=353> . Acesso em 11 de março de 2016.

SOUZA, Carla Cristina Aguiar de; VIANA, Raquel de Mattos; LEAL FILHO, Raimundo de Sousa . Desigualdade nos territórios de desenvolvimento de Minas Gerais: período 2000 a 2013. In: _____ **Boletim de Conjuntura Econômica de Minas Gerais.** Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro, Centro de Estatística e Informações, Ano 9, n. 1 p. 1-125, fev. 2016. Disponível em: <<http://www.fjp.mg.gov.br/index.php/docman/cei/boletim-de-conjuntura/605-boletimdeconjuntura3oquadrimestre06-03-2016/file>> . Acesso em 13 de março de 2016.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

ZANLUCA, Julio Cesar. **Demonstração do Valor adicionado.** Disponível em <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/demonstracaodovalor.htm>>. Acesso em 22 de março de 2016.

Sistema de Informações Gerenciais e *Business Intelligence* como ferramentas de apoio ao processo de controladoria e de tomada de decisão na empresa Brasnica Frutas Tropicais

Jackson Cardoso da Silva (jackson-cardoso@hotmail.com)
Ellen Tássia Teixeira dos Reis (ellentssia@yahoo.com.br)
Jônatas Percídio Silva Alves (prof.jonatas.percidio@gmail.com)
Fábio Cantuária Ribeiro (cfabio@nortecnet.com.br)

Resumo

O processo de organização, controle e análise das informações geradas nos ambientes internos das organizações vem se tornando algo bastante importante na busca pela melhora dos processos de gestão e da forma como a informação é trabalhada dentro das empresas. Essa necessidade de obter cada vez mais controle sobre todas essas informações geradas vem buscando suporte na tecnologia da informação que oferece cada vez mais opções de sistemas de gestão para o mundo corporativo. Diante disso é colocado como objetivo neste estudo analisar se esses sistemas de gestão estão suprimindo a necessidade desses processos de controladoria. A pesquisa a respeito do tema proposto foi realizada na empresa Brasnica Frutas Tropicais onde foi verificado se um dos Sistemas de Informações Gerenciais de que a empresa dispõe oferece as bases necessárias para o desenvolvimento do processo de controladoria das informações contábeis e gerenciais realizado nos setores de Contabilidade e Controle e Custeio, aliado a isso foi analisado como a ferramenta de inteligência competitiva *Business Intelligence* pode otimizar esse processo de organização, filtragem, controle e análise das informações geradas pela empresa. Por meio da análise de dados coletados foi possível identificar se o Sistema de Informações Gerenciais possui credibilidade frente aos processos de controle de informações desenvolvidos e aos colaboradores que o utilizam em suas atividades cotidianas na organização. Evidenciou-se que a ferramenta *Business Intelligence* pode levar a organização a outro patamar de controle, gerenciamento e análise de suas informações geradas nas suas diversas unidades de operação.

Palavras Chave: Sistema de Informações Gerenciais, Business Intelligence e Controladoria.

1 INTRODUÇÃO

Controlar um empreendimento não é tarefa fácil. As inúmeras variáveis que o cercam, a habilidade de seus gestores e a própria necessidade de apresentar aos sócios e à alta administração elementos que os assegurem que a organização está atuando conforme suas expectativas tornam o controle algo essencial para a continuidade do negócio. Esse raciocínio vem ao encontro da necessidade de a empresa demonstrar para todos aqueles que por ela se interessam que ela adota práticas de governança corporativa que oferecem sustentação às suas operações, mesmo face a um mercado competitivo e a variações do ambiente em que ela atua.

Nesse contexto o processo de controladoria busca suporte em um fator que vem evoluindo e ganhando cada vez mais espaço e importância dentro das organizações que é o de tecnologia da informação. Um Sistema de Informação bem estruturado vem sendo um diferencial para a otimização do planejamento, controle e análise das informações geradas dentro das empresas. Em uma organização se administra diariamente uma vasta quantidade de eventos relacionados à entrada, transformação e saída de diversos tipos de recursos, sejam estes financeiros, físicos ou simplesmente informações. Esse movimento contínuo de atividades também exige da administração esforços para mensurá-los e controlá-los de forma a se assegurar que todo o processo relacionado

tenha como propósito o alcance do objetivo estabelecido para a empresa, isto é, que esses fluxos de informações tenham o respaldo de práticas sólidas de controladoria tendo como suporte um sistema de informações gerenciais que ofereça as bases necessárias para uma boa prática de administração corporativa.

A área de controladoria tem como características básicas a sua dependência de informações acuradas e em tempo real que lhe permita exercer a sua principal função, que é a de apoiar o processo decisório da empresa. Nesse sentido, torna-se natural que essa área seja umas das mais beneficiadas pela tecnologia da informação. O uso de sistemas integrados de informações, complementado por outros instrumentos providos pela tecnologia da informação, possibilita à área de controladoria melhores condições para desempenhar seu papel, ou seja, com o apoio desses instrumentos, torna-se desnecessário que os colaboradores dessa área se ocupem com a preparação da informação, sobrando-lhes tempo para focarem em sua análise e nos efeitos que ela deve produzir para seus usuários.

Para que a tecnologia da informação tenha confirmada a sua condição de um bom instrumento interno de controle corporativo, é necessário que, entre outros, o sistema contábil, o fiscal, o de custos e o de geração de relatórios gerenciais sejam adequadamente padronizados, e para isso são necessários análises para verificar se o sistema de informação implantado ou a ser implantado oferece as bases necessárias para a construção, mensuração e controle das informações no processo de controladoria da organização.

O presente estudo teve como foco pesquisar como a tecnologia da informação pode contribuir para os diversos tipos de controle que uma empresa precisa fazer em suas operações quotidianas, o foco na empresa estudada neste trabalho foram os controles de informações contábeis e gerenciais. O objetivo foi desenvolver uma análise sobre o uso do Sistema de Informações Gerenciais no processo de Controladoria nos setores de Contabilidade e Controle e Custeio da empresa Brasnica Frutas Tropicais, além de verificar o andamento do planejamento e desenvolvimento do projeto de implantação da ferramenta *Business Intelligence* na organização. Esse estudo visou esclarecer qual o nível de conhecimento e os pontos de vista técnicos que os colaboradores tem a respeito do Sistema de Informações Gerenciais que utilizam em suas atividades de controle e análise de informações. Outro ponto estudado na empresa foi verificar como a ferramenta *Business Intelligence* está sendo desenvolvida e pode de fato contribuir para todo esse processo de controle e análise de informações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Sistema

No contexto empresarial toda organização pode ser entendida como um sistema, como um sistema social e aberto, social porque tem em seu ambiente interno pessoas interagindo entre si e aberto porque interage com outras organizações e mercados ao seu redor (CHIAVENATO, 2010). Segundo Oliveira (2010, p. 6) “Sistema é um conjunto de partes interagentes e interdependentes que, conjuntamente, formam um todo unitário com determinado objetivo e efetuam função específica”.

No entanto, de acordo com Rosini e Palmisano (2014, p. 3):

Todo sistema pode ser decomposto em partes menores denominadas subsistemas. Os subsistemas são conjuntos de elementos interdependentes que interagem para atingir um objetivo comum. Nas organizações subsistemas podem ser definidos como setores ou departamentos, sendo a própria organização o sistema como um todo.(ROSINI; PALMISANO, 2014, p.3).

Nesse sentido, de acordo com Padoveze (1998, p. 27):

Sistema traz automaticamente noção de conjunto. Assim, ele sempre será composto de elementos. Além disso, o sistema existe para a produção de algo, com base nas funções a que ele se destina. É necessário decompor o sistema em seus elementos ou componentes. (PADOVEZE, 1998, p.27).

2.2 Sistema de Informação

No mundo dos negócios, o processamento de informações é uma das atividades mais difundidas e fundamentais para a operacionalização de processos e para a tomada de decisões (ROSSINI; PALMISANO, 2014). Para isso é necessário que a organização tenha um sistema de informações adequado para o processamento dos dados gerados em seu ambiente interno.

O Sistema de Informações exige a coordenação de todas as áreas funcionais que forneçam e que se utilizem dessas informações (ROSSINI; PALMISANO, 2014).

Em virtude dessa necessidade de coordenação entre essas áreas, Moscové (2002, p. 23) afirma que:

Um Sistema de Informação é um conjunto de subsistemas inter-relacionados que funcionam em conjunto para coletar, processar, armazenar, transformar e distribuir informações para fins de planejamento, tomada de decisões e controle. (MOSCOVE, 2002, p.23).

Entretanto, de acordo com Cassarro (2015, p. 26):

A empresa em si é uma estrutura estática. O que movimenta esta estrutura, o que lhe dá dinamismo, é o conjunto de seus sistemas de informações, ou seja, a gama de informações produzidas pelos seus sistemas. É esse sistema que possibilita que os níveis estratégico, tático e operacional de modo geral, planejem, organizem, executem e controlem suas operações (CASSARRO, 2015, p. 26)

2.3 Sistema de Informações Gerenciais (SIG)

Os sistemas de processamento de informações tornam-se sistemas de informações gerenciais quando sua orientação passa a ser a de auxiliar no processo de tomada de decisões da alta administração das organizações. Para Oliveira (2011, p. 26) “Sistema de Informações Gerenciais (SIG) é o processo de transformação de dados em informações que são utilizadas na estrutura decisória da empresa, proporcionando, ainda, a sustentação administrativa para otimizar os resultados esperados”.

Sendo um sistema que tem a necessidade de atender ao nível estratégico da organização, Batista (2004, p. 22) complementa definindo o Sistema de Informações Gerenciais como “[...] um sistema voltado para a coleta, armazenagem, recuperação e processamento de informações usadas ou desejadas por um ou mais executivos no desempenho de suas atividades”.

De acordo com Frezatti et al. (2009):

Sua utilidade é gerar informações que atendam às necessidades dos tomadores de decisões, dando suporte ao processo de gestão em todas as suas etapas: planejamento, execução e controle. O SIG deve ser entendido como um subsistema da organização e, para que seja eficaz, deve ser projetado em consonância com a estrutura organizacional e com modelo de gestão da entidade (FREZATTI et al, 2009).

Rosini e Palmisano (2014, p. 20) complementam afirmando que os Sistemas de Informações Gerenciais “[...] filtram, resumem, comprimem e criticam os dados, sua maior ênfase reside na redução do tempo requerido para que os executivos possam usar determinada informação”.

2.4 Controladoria

No atual cenário organizacional muitas empresas vem buscando vantagem competitiva através do controle cada vez mais apurado das informações geradas em seu ambiente interno, nesse contexto a Controladoria vem sendo a grande ferramenta na busca desse controle de gestão. Segundo Oliveira et al. (2007, p.13), a Controladoria corresponde “[...] ao departamento responsável pelo projeto, elaboração, implementação e manutenção do sistema integrado de informações operacionais, financeiras e contábeis de determinada entidade”.

Colocando um ponto de vista mais abrangente, Mambrini, Beuren e Colauto (2002), afirmam que Controladoria de uma forma geral identifica a razão de ser de uma organização e quais os fatores estão contribuindo, ou não, para a eficiência e eficácia de suas operações. Ainda segundo Mambrini, Beuren e Colauto (2002) a Controladoria amplia e dissemina o entendimento do processo de gestão e dessa forma contribui fortemente para assegurar a continuidade do negócio e geração contínua de resultados econômicos favoráveis.

2.5 Business Intelligence (BI)

O acúmulo rápido e maciço de informações dentro e fora dos sistemas empresariais vem criando cada vez mais a necessidade da introdução de ferramentas capazes de filtrar de maneira inteligente toda essa gama de dados organizacionais, uma dessas ferramentas é o *Business Intelligence* ou trazendo para a nossa linguagem: “Inteligência nos Negócios”. *Business Intelligence* é um termo que descreve um conjunto de conceitos, ferramentas e tecnologias para aperfeiçoar o processo de tomada de decisão em negócios, ou seja, é um processo de conseguir informação certa, no momento oportuno (BARBIERI, 2001).

De acordo com Primak (2008, p. 5) “O termo *Business Intelligence* surgiu na década de 80 e faz referência ao processo inteligente de coleta, organização, análise, compartilhamento e monitoração de dados, gerando informações para o suporte à tomada de decisões no ambiente de negócios”.

Primak (2008, p. 6) afirma que “*Business Intelligence* é uma ferramenta de consulta às bases de dados das funções empresariais para a apresentação de informações de forma simples e amigável, atendendo às necessidades, principalmente dos gestores da alta administração”.

Barbieri (2001, p.34) nos mostra um conceito de forma mais ampla onde “*Business Intelligence* pode ser entendido como a utilização de variadas fontes de informação para se definir estratégias de competitividade nos negócios da empresa”.

3. METODOLOGIA

3.1 Quanto a abordagem

O estudo do problema proposto foi abordado através do método qualitativo. Este método difere, em princípio, do quantitativo, à medida que não emprega um instrumental estatístico como base na análise de um problema, não pretendendo medir ou numerar categorias. Pode-se partir do princípio de que a pesquisa qualitativa é aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise.

3.2 Quanto aos meios

Como primeira atitude diante do problema colocado, fez-se necessário a realização do levantamento bibliográfico que foi o ponto de partida para o entendimento mais aprofundado do assunto e para a formulação dos questionamentos feitos aos responsáveis pelos processos na organização estudada.

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.166) “A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas até meios de comunicação oral”. Ainda segundo Marconi e Lakatos (2010, p.166) “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

A segunda atitude foi realizar uma pesquisa-ação para o entendimento de alguns cenários propostos nos objetivos do estudo. No que se refere à pesquisa- ação Engel (2000, p. 2) enfatiza que:

A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa participante engajada, em oposição à pesquisa tradicional, que é considerada como “independente”, “não-reativa” e “objetiva”. Como o próprio nome já diz a pesquisa-ação procura unir a pesquisa à ação ou prática, isto é, desenvolver o conhecimento e a compreensão como parte da prática. É, portanto, uma maneira de se fazer pesquisa em situações em que também se é uma pessoa da prática e se deseja melhorar a compreensão desta. (ENGEL, 2000, p.2).

3.3 Quanto ao método

Em relação ao método foi desenvolvido um estudo de caso na organização com vistas a se fazer uma análise aprofundada das unidades selecionadas na amostra para o entendimento e levantamento dos dados da pesquisa.

De acordo com Godoy (1995, p. 6) “O estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular”. Ainda segundo Godoy (1995, p. 6) “O estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando os pesquisadores procuram responder às questões "como" e "por quê" certos fenômenos ocorrem.

3.4 Unidade de análise

A unidade de análise foi a empresa Brasnica Frutas Tropicais de Janaúba – MG.

3.5 Amostra

A amostra da pesquisa foram os colaboradores e gestores dos setores de Contabilidade e Controle e Custeio da organização, totalizando dez colaboradores. Esse tipo de amostragem consiste no uso de conglomerados. Os conglomerados são grupos mutuamente exclusivos de elementos da população, esse tipo amostra definida foi em virtude de as informações que foram analisadas serem exclusivas de cada departamento pesquisado durante o desenvolvimento do estudo.

3.6 Técnica de coleta de dados

Inicialmente foi aplicado um questionário aos colaboradores da organização para a verificação do ponto de vista técnico que os mesmos tem do Sistema de Informações Gerenciais com qual desenvolvem seus processos. O segundo passo foi realizar uma entrevista junto aos gestores dos setores de Contabilidade e Controle e Custeio da organização para o entendimento de como se dá o uso do Sistema de Informações Gerenciais no processo de controladoria das informações contábeis e gerenciais geradas nas diversas unidades da empresa. Para finalizar a coleta de dados foi realizada

uma entrevista junto ao gestor do setor de Controle e Custeio para a verificação de como está sendo desenvolvido o projeto *Business Intelligence* Brasnica (BI Brasnica) dentro da organização.

De acordo com Lima (2008, p.114) no que tange ao seu conteúdo os questionários e as entrevistas podem:

- Objetivar a averiguação dos fatos tal como ocorrem ou ocorreram;
- Identificar a opinião que as pessoas têm sobre os fatos explorados na pesquisa e os conteúdos das respectivas justificativas;
- Identificar e interpretar, visando compreender a conduta, a ação das pessoas envolvidas nos aspectos norteadores da investigação realizada;
- Conhecer os planos e projetos de ação das pessoas.

3.7 Análise dos dados

Os dados foram tabulados, transformados em percentuais, organizados em gráficos para a análise dos resultados e avaliados com base numa análise interpretativa, onde se procurou avançar na pesquisa. Essa análise e avaliação tiveram como objetivo verificar se o problema proposto foi elucidado, pensar e consequentemente planejar ações para a melhora dos processos e analisar e decidir sobre as direções a serem adotadas.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

O processo de controle das informações contábeis e gerenciais geradas pela empresa é efetuado pelos setores de Contabilidade e Controle e Custeio, nesse contexto o estudo deste trabalho se concentrou nesses dois departamentos da organização, a primeira atitude foi verificar o ponto de vista que os colaboradores envolvidos no processo de conferência e análise das informações tem a respeito do Sistema de Informações Gerenciais disponibilizado pela empresa e se o mesmo oferece as ferramentas, relatórios e suporte necessários para o desenvolvimento do processo de controle realizado dentro de cada setor.

Assim foi aplicado um questionário aos colaboradores dos dois departamentos, os dados foram tabulados, transformados em percentuais e organizados em gráficos para a análise e discussão dos resultados.

4.1 Análise dos colaboradores a respeito do SIG utilizado pela organização

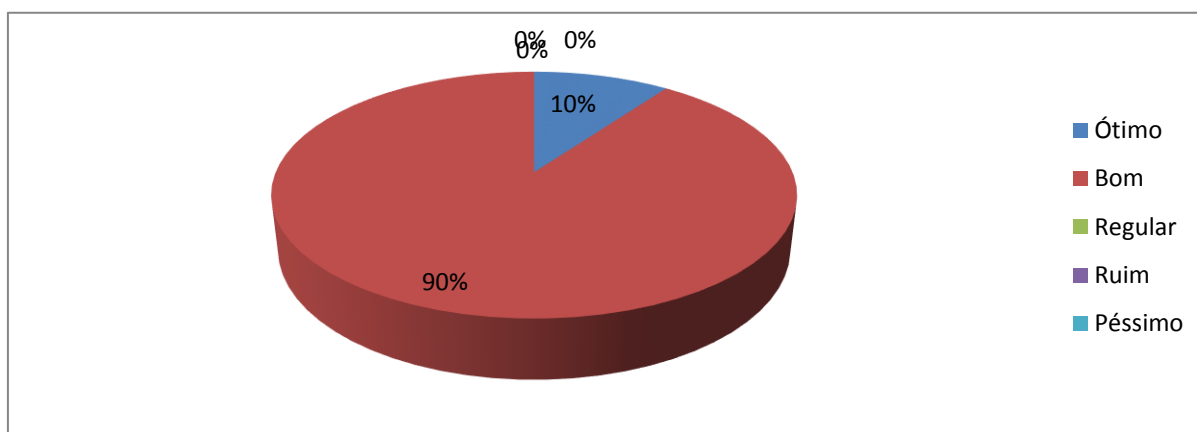


Gráfico 01 – Classificação do SIG

Através dos dados coletados no Gráfico 01 verificou-se que quanto ao nível de classificação do Sistema de Informações Gerenciais utilizado em suas atividades de conferência e controle de dados contábeis, 90% dos entrevistados classificaram o sistema como bom e 10% classificaram o sistema como ótimo para ser manuseado em suas operações quotidianas, diante disso percebe-se que a grande maioria dos colaboradores se mostra satisfeita com o SIG utilizado o que demonstra que o mesmo possui um bom nível de credibilidade frente aos seus usuários.

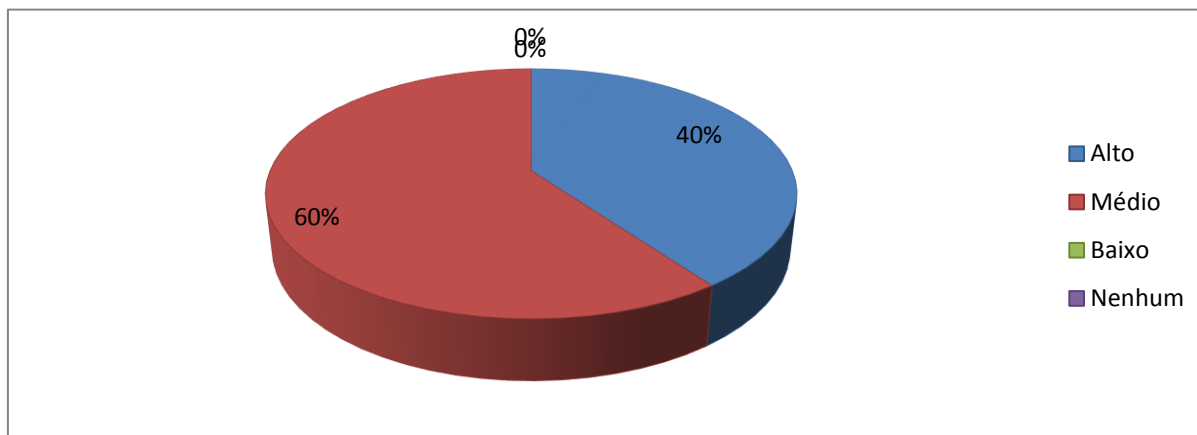


Gráfico 02 – Nível de confiança no SIG

De acordo com o Gráfico 02, 60% dos entrevistados tem um nível médio de confiança e 40% possuem um nível alto de confiança no sistema utilizado, esse cenário indica que relatórios e demais interfaces do SIG utilizado são bem estruturados para atender as necessidades dos processos de controladoria realizados no dia a dia dos setores, através deste resultado percebe-se que o sistema possui credibilidade frente a seus usuários o que é de suma importância no processo de controle de dados contábeis e gerenciais, pois o sistema funciona como uma base dados da organização, esses dados precisam gerar relatórios e informações verídicas para que o processo de análise e conferência seja efetuado de maneira correta para que ao fim do processo sejam evidenciados cenários reais da organização.

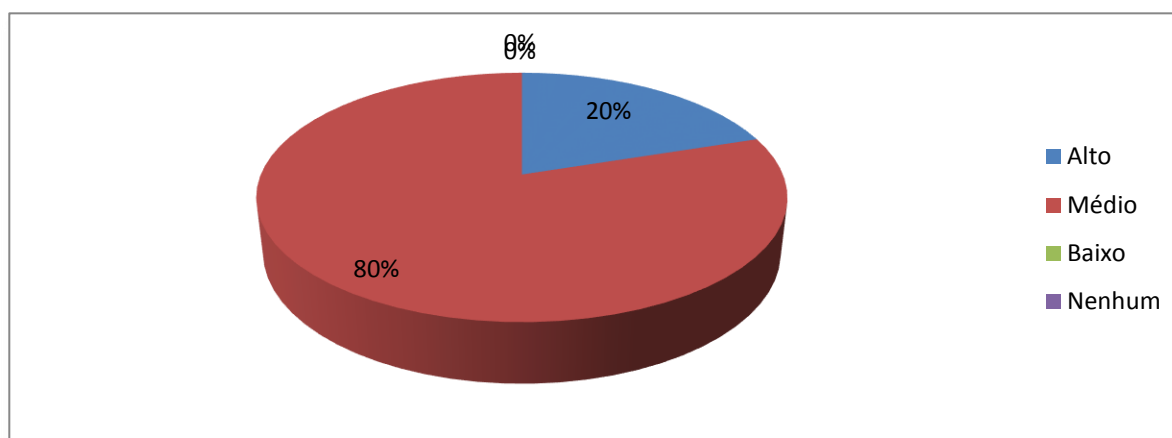


Gráfico 03 – Nível de conhecimento a respeito do SIG

Outro fator importante na coleta de dados na organização foi verificar o nível de conhecimento que os colaboradores tem a respeito do SIG utilizado em suas atividades, o Gráfico 03 evidenciou que 80% dos entrevistados tem um nível médio de conhecimento e 20% tem um nível alto de conhecimento a respeito do sistema. Esse cenário demonstra que os colaboradores precisam evoluir no que se refere ao domínio do SIG.

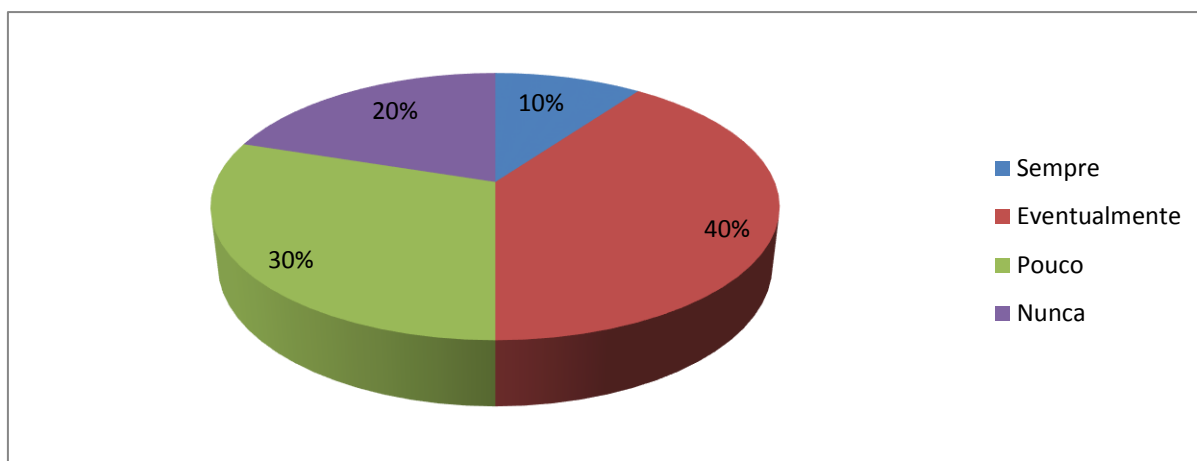


Gráfico 04 – Frequência de treinamentos para utilização do SIG

O Gráfico 04 demonstra a frequência de treinamentos que os colaboradores recebem para operar o sistema em que 40% eventualmente são treinados, 30% recebem pouco treinamento, 20% nunca foram treinados e apenas 10% recebem treinamentos periodicamente. Esse cenário apresentado indica que o nível de conhecimento que os colaboradores possuem, demonstrado no Gráfico 03, a respeito do SIG é limitado pela falta de treinamentos periódicos, a grande maioria dos usuários está obtendo conhecimento apenas pela experiência de utilização do sistema o que limita o desenvolvimento e melhora do processo de controle realizado nos setores, pois o tempo de aprendizado e familiarização com as ferramentas do SIG se torna mais demorado sem treinamentos específicos para o aperfeiçoamento de conhecimentos, o que torna a demorada a percepção total do que o sistema oferece para a otimização da realização do processo de controladoria e demais atividades que os usuários realizam, conhecimentos esses que se obtidos apenas pela experiência de utilização podem não dar aos colaboradores a visão de tudo o que o SIG pode oferecer para o desenvolvimento de suas atividades.

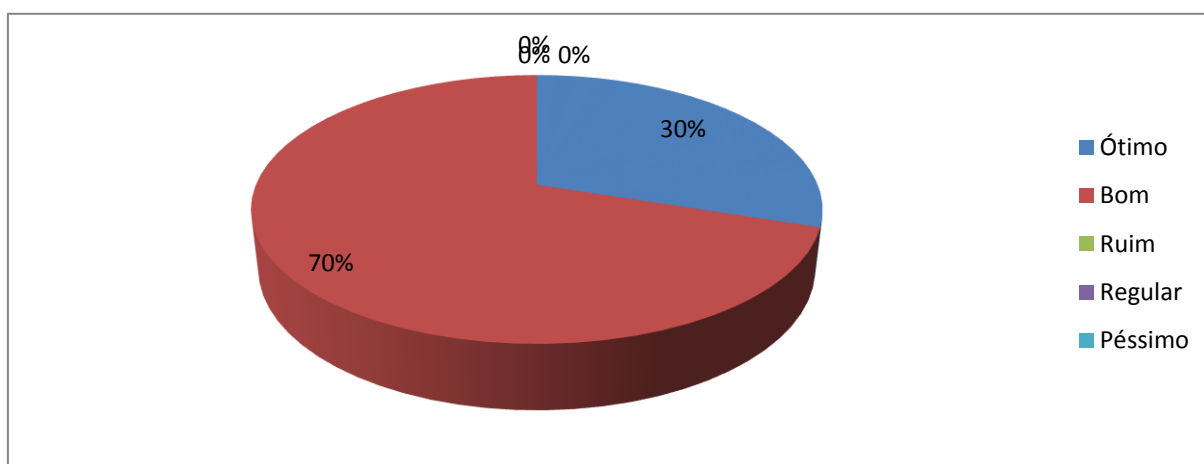


Gráfico 05 – Classificação dos relatórios gerados pelo SIG

Ao serem questionados sobre a qualidade dos relatórios gerados pelo SIG, os colaboradores entrevistados, de acordo com o Gráfico 05 responderam que 70% dos relatórios são bons e 30% responderam que os relatórios são ótimos, essa boa análise que os colaboradores fizeram a respeito dos relatórios evidencia que o SIG oferece um banco de dados de forma bem organizada e com informações que de fato oferecem o que o usuário do sistema realmente necessita para realizar os seus controles e análises.

4.2 Desenvolvimento da ferramenta *Business Intelligence* (BI) na organização

Para a análise de como está sendo desenvolvido o projeto de implantação da ferramenta de gestão e inteligência competitiva *Business Intelligence* (BI) na empresa, foi elaborada uma entrevista que foi aplicada ao gestor do setor de Controle e Custeio da organização por este ser o profissional que está a cargo do desenvolvimento de todos os pontos desse novo projeto, o intuito dessa coleta de informações foi verificar como o projeto está sendo desenvolvido e como esta ferramenta de gestão pode aperfeiçoar o processo de análise e controle das informações geradas nas diversas áreas da organização. A entrevista aplicada se desenvolveu no seguinte roteiro:

De onde surgiu a necessidade de desenvolvimento e implantação da ferramenta *Business Intelligence* na organização?

“Ela surgiu da necessidade de avaliar e visualizar as informações da empresa de uma forma mais dinâmica e rápida uma vez que a quantidade de informações que a organização gera e consequentemente tem que trabalhar é muito grande, então chegou-se a um ponto em que os formatos atuais de análise e controle já não estão mais suprimindo a demanda de organização dessas informações por no atual estado esses formatos de dados estarem soltos e dispersos pelas diversas áreas da empresa, são várias unidades e várias fontes de informação, então surgiu a necessidade exatamente de ter uma ferramenta ou um formato de visualização em que se possa conseguir ligar todas essas informações num mesmo ambiente de dados para se tomar as decisões necessárias de uma forma mais dinâmica e precisa por parte da diretoria bem como a solução mais rápida de questionamentos que são feitos por parte dos mesmos que talvez em um modelo mais tradicional não seja possível com uma maior velocidade de retorno”.

Como está sendo feito o planejamento e desenvolvimento desse projeto?

“Está sendo feito através da avaliação do “que se quer fazer”, porque o BI parte da premissa inicial de quais informações se quer obter com o uso da ferramenta, então a partir dessa visualização do que a organização precisa, da informação que ela precisa e de que maneira ela precisa que se começa a fazer toda a estruturação, a partir do momento que tudo isso é entendido a estrutura base da ferramenta começa a ser pensada, qual será a origem das informações, de que forma ela deve ser organizada para que lá na frente ela atenda a demanda inicial, portanto todo o planejamento e organização parte dessa visualização do que é almejado para que a base da construção da ferramenta de inteligência competitiva seja iniciada para o desenvolvimento do projeto e atendimento da necessidade da empresa”.

Quais departamentos da organização serão envolvidos?

“Praticamente de todos, porque todos os departamentos e áreas da organização geram algum tipo de indicador ou informação, desde a parte da produção que são as fazendas do grupo que geram dados de campo, técnicas no que se refere ao plantio, mão de obra utilizada, entre outros, então todas essas informação são necessárias, temos também a parte da logística que gera seus indicadores de quantidade produzida, vendida, eficiência do transporte como um todo envolvendo a parte comercial também, indicadores de faturamento, aplicação de gastos que já envolve o departamento de compras e o setor de planejamento, departamento de pessoal quando se fala em gestão do capital humano, enfim, basicamente envolve todas as áreas que irão reunir toda e qualquer tipo de informação dentro da empresa”.

Quais os benefícios que a implantação dessa nova ferramenta trará para os processos de controle e análise das informações geradas na organização?

“Os benefícios são inúmeros porque serão grandes as quantidades de informações que serão disponibilizadas através do BI e quanto mais informações organizadas a empresa dispões mais o processo de controle e análise se torna mais dinâmico sobre o andamento da organização e do seu ambiente, os gestores passarão a ter um controle mais apurado da situação da empresa em seus

vários níveis, departamentos e locais que geram indicadores e informações, informações essas que serão disponibilizadas de maneira mais rápida, enxuta e interligada, enfim, o intuito de implantação do BI é fazer com que o processo decisório se torne cada vez mais eficaz e eficiente por parte da diretoria de todo o grupo Brasnica. A visualização do cenário real da organização será de forma mais clara o que poderá ajudar os gestores em aonde tomar medidas corretivas, aonde melhorar, aonde visualizar e aproveitar oportunidades e enxergar aonde não é mais investir e manter as operações em determinado negócio ou unidade”.

O Sistema de Informações Gerenciais em estudo nesta pesquisa oferece uma base de banco de dados necessária para alimentar a ferramenta BI?

“Somente o sistema não oferece a base de banco de dados necessária para alimentar o BI, terão que ser buscadas outras fontes de dados dentro da organização, porque o sistema engloba mais as movimentações de resultado e de transações de controle, ele não engloba informações mais técnicas e práticas do trabalho diário dos colaboradores, além disso existe outros sistemas de informações na empresa que também oferecem uma base de dados a ser buscada para alimentar o BI, então diversas fontes de dados precisam ser buscadas além das do sistema, como por exemplo na parte da produção existe um caderno de campo em que é feito o controle nas fazendas das horas trabalhadas dos colaboradores, dos tratos culturais nas áreas de plantio, das horas máquinas, enfim, é feito todo um controle externo aos sistemas da empresa que também precisam ser buscados para alimentar o Data Warehouse que será o sistema base para a criação do BI Brasnica”.

De acordo com o gestor entrevistado o projeto BI Brasnica ainda está sendo pensado e desenvolvido dentro da organização, essa nova ferramenta irá necessitar de uma série de etapas para ser desenvolvida, pois envolve a unificação de todo e qualquer tipo de informação gerada dentro da empresa, programas, treinamento de colaboradores, estrutura de dados terão que ser adquiridos e desenvolvidos, respectivamente, para que a ferramenta seja implantada, mas a perspectiva de melhora de todos os processos de controle, organização e análise de informações são enormes de acordo com o gestor, a alta administração através do Business Intelligence poderá ter informações mais dinâmicas e enxutas que lhes darão uma visão geral da empresa de uma maneira mais clara e rápida segundo o entrevistado.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa realizada na empresa Brasnica Frutas Tropicais proporcionou o desenvolvimento por parte do autor de uma visão da importância de uma empresa dispor de um Sistema de Informações que lhe ofereça as bases necessárias para um bom desenvolvimento de processos de controle e análise das suas informações. Além disso, ficou bastante evidente que a busca por inovações e por novas tecnologias e ferramentas de gestão se fazem necessárias para que o processo de análise e tomada de decisão seja cada vez mais simplificado e menos demorado, com a organização das informações de uma maneira mais dinâmica e clara para os gestores.

Percebeu-se que a organização estudada dispõe de um Sistema de Informações Gerenciais que possui credibilidade frente aos processos de controle e análise das informações contábeis e gerenciais e frente aos colaboradores e gestores que o utilizam. Além disso, a organização não se acomodou em apenas utilizar o SIG para promover os seus controles internos, está desenvolvendo a ferramenta de gestão Business Intelligence para ser implantada em seus processos de organização e análise de informações.

Quanto ao objetivo geral proposto de verificar como o Sistema de Informações Gerenciais e a ferramenta *Business Intelligence* podem atuar como ferramentas de apoio ao processo de controladoria, organização e análise das informações geradas pela empresa estudada, conclui-se que

a proposta inicial de objetivo foi alcançada uma vez que os dados levantados construíram vários cenários que possibilitaram ao autor elucidar os seus questionamentos.

De modo geral conclui-se que os resultados alcançados com o estudo de caso forma satisfatórios, pois a pesquisa realizada deu ao autor uma visão mais abrangente de como se desencadeia o processo de controle e análise de informações através do uso de um Sistema de Informações Gerenciais em uma organização de grande porte e como o desenvolvimento de uma nova ferramenta de gestão da informação pode ser pensada e desenvolvida para elevar todos esses processos de controle a um novo patamar de análise e tomada de decisão.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, Carlos. **BI – Business Intelligence: Modelagem e Tecnologia**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2001.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistema de Informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CASSARRO, Antônio Carlos. **Sistemas de Informações para Tomada de Decisões**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a Sistemas, Organização e Métodos – SO&M**. Barueri, SP: Manole, 2010.

ENGEL, Guido Irineu. **Pesquisa Ação**. Educar, Curitiba, n. 16, p. 181-191. 2000. Editora da UFPR.

FREZATTI, Fábio; ROCHA, Welington; NASCIMENTO, Artur Roberto do; EMANUEL, Junqueira. **Controle gerencial: Uma abordagem da contabilidade gerencial no contexto econômico, comportamental e sociológico**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais**. Artigo recebido pela Redação da RAE em junho/1994, avaliado em agosto/1994 e janeiro/1995, aprovado para publicação em janeiro/1995.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MANBRINI, Ariovaldo; BEUREM, Ilse Maria; COLAUTO Romualdo Douglas. **A Controladoria como unidade administrativa de suporte ao processo de gestão na Perspectiva da Gestão Econômica**; Revista do CRCPR, ano 27, nº 133; CRCPR: Curitiba, 2º Quadrimestre de 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOSCOVE, Stephen A.. **Sistemas de Informações Contábeis/Stephen A. Moscové, Mark G. Simkin, Nancy A. Bagranoff**. Tradução Geni G. Goldschmidt. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Luís Martins de. PEREZ JR. José Hernandez. SILVA, Carlos Alberto dos Santos. **Controladoria estratégica**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organizações e métodos: uma abordagem gerencial**. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas de Informações Gerenciais: estratégias, táticas, operacionais**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PADOVEZE, Clovis Luiz. **Sistemas de informações contábeis**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PRIMAK, Fábio Vinícius da Silva. **Decisões com BI (Business Intelligence)**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

ROSINI, Alessandro Marco; PALMISANO, Angelo. **Administração de Sistemas de Informação e a Gestão do Conhecimento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

15.2 Sessão Pôster

TEMA	PÁGINA
A bananicultura nos perímetros irrigados de Janaúba e Jaíba com foco na geração de emprego e renda	176*
A perspectiva do Business Model Canvas na concepção de modelos de negócios	177
A situação dos vínculos nas micro e pequenas empresas montesclarenses entre os anos de 2013/2014 e o contexto brasileiro	180
Análise de gênero e o mercado de trabalho formal de Montes Claros- MG	196
Análise do índice de liquidez, atividade e de endividamento da demonstração individual da Alpargatas S/A nos anos 2013,2014 e 2015	200
Análise Financeira da empresa Marilan Alimentos S/A	214
Aplicação da Metodologia Lean Startup no modelo de negócios disruptivos	229
As consequências financeiras do rompimento na barragem de Bento Rodrigues para a empresa Vale S/A	232
Conflito Organizacional: estudo de caso em uma empresa familiar	235
Cultura organizacional e gestão de pessoas	238
E agora empreendedor? Percepções e reflexões da crise em organizações de micro e pequeno porte no Norte de Minas Gerais	241
E-COMMERCE, discutindo sobre mercados, tendências e obstáculos	255
Governança e inovação em redes industriais aplicado ao setor produtivo de bolsas e calçados	258

TEMA	Página
Humano Empresa e Empresa Humana- O Foco no Capital Humano e Suas Implicações	261
O estudo da percepção no comportamento organizacional	265
O jovem no mercado de trabalho do Norte de Minas	268
Plano de carreira como fator de motivação na perspectiva dos servidores do hemocentro regional de Montes Claros	278*
Reflexões teóricas sobre princípios do Lean Startup do Javelin Board na validação de modelos de negócios	279
Um estudo sobre a comunicação organizacional	281

*trabalhos que não foram enviados dentro do prazo para confecção dos Anais do evento. Permanecem como Resumo Simples.

A BANANICULTURA NOS PERÍMETROS IRRIGADOS DE JANAÚBA E JAÍBA I COM FOCO NA GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA

Amanda Moreira Soares¹; João Ricardo Freitas Braz¹; Laura Figueira Cunha¹; Vanessa de Cássia Silva Capuchinho¹; Whingrid Rodrigues¹; Narciso Ferreira dos Santos Neto²

RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise descritiva sobre a bananicultura no Brasil e descreve a evolução da produção e o consumo nacionais da banana ao longo dos anos. O artigo tem por objetivo analisar a geração de emprego e renda nas áreas irrigadas do perímetro Janaúba e Jaíba I. Foi realizada uma pesquisa exploratória a fim de coletar dados a respeito da produção e consumo nacionais, cadeia produtiva da banana com foco na geração de emprego e renda na região de Janaúba e Jaíba I. Os resultados relacionados a emprego e renda foram obtidos através de cálculos feitos a partir de cruzamento de dados. Os dados coletados foram analisados e observou-se que a geração de emprego e renda nas áreas pesquisadas é significativa e que a expansão da produção de banana poderia representar um maior fluxo de renda ao longo dos anos.

Palavras-chaves: Banana; Produção; Renda; Emprego.

¹ Acadêmicos do 8º período do curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES

² Professor orientador da disciplina Análise de Produção Científica em Administração – APCA do 8º período matutino do curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES

A perspectiva do Business Model Canvas na concepção de modelos de negócios

Autores: Daniel Henrique Antunes Brito¹; Walmir Alexandre Gonçalves Lima²; Simone Tiêssa de Jesus Alves³

Introdução

O advento de novas tecnologias tem constantemente ampliado a fronteira de atuação das organizações tornando a inovação um requisito essencial para aqueles que querem ter um diferencial nos mercados. Para que as empresas possam competir, é necessário definir um modelo de negócios sólido, que possa responder as demandas do mercado e gerar diferencial frente à concorrência. Nessa perspectiva, o Business Model Canvas (BMC) surge como uma alternativa de resposta rápida ao mercado e co-criação entre empresas, parceiros e clientes, sendo um contraponto ao tradicional plano de negócios.

Este modelo é capaz de validar ideias, desenvolver e esboçar modelos de negócios tornando-se peça fundamental na construção de uma empresa de sucesso. Idealizado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, o Canvas auxilia de forma simples e rápida a obtenção de um plano de negócios de qualidade. Ainda, o modelo tem se mostrado bastante eficaz na produção de hipóteses para empresas que operam no ambiente de incertezas, como startups.

Já o plano de negócios consiste em uma ferramenta para traçar planos de marketing, vendas, projeções financeiras e detalhamento de algumas operações da empresa, porém quando trabalhamos num ambiente de incertezas, como no caso das startups, onde temos pouca quantidade de informações ou nenhum histórico disponível e dispomos de poucas hipóteses, o plano se torna ineficaz e bastante propenso a erros. Outro fator da desistência da realização deste plano pelos empreendedores é a demora e o grande trabalho que requer para a sua construção.

Embora os princípios do Canvas fomentem a dinamicidade e resposta rápida das empresas em relação ao modelo de negócio, a aplicação empírica do modelo tem demonstrado necessidade de agregar mais elementos. Assim, surgiram novos modelos que complementam o modelo original de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur demonstrando um aprimoramento teórico-empírico da ferramenta.

Desse modo, este trabalho visa contrapor os conceitos existentes na literatura acerca do modelo Business Model Canvas com o tradicional plano de negócios a fim de compreender como os seus princípios fomentam dinamicidade e resposta rápida no processo de delineamento de modelos de negócios em ambiente de incertezas, tais como os de startups.

Material e métodos

A. Business Model Canvas

Segundo Osterwalder e Yves[1] "Um modelo de negócio descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização". O modelo permite que, de forma visual, uma empresa crie e ofereça sua proposta de valor, alcance mercados, mantenha relacionamentos com os segmentos de cliente e obtenha receita.

O modelo de negócios Canvas foi elaborado para que possa ser exposto de forma simples e eficaz para os principais participantes do empreendimento, tais como especialistas, investidores e potenciais clientes, além de servir como ferramenta de controle na implementação.

O BMC vem se destacando dentre os modelos de negócio pela sua alta capacidade de se adaptar aos mais diversos cenários. Isso pode ser visto no livro "O analista de modelo de negócios"[2], no qual são mostrados 75 exemplos de aplicações do modelo de negócios em empresas.

B. Seleção dos artigos

Foi feito um levantamento de artigos relacionados ao tema e seguimos um conjunto de procedimentos para fazer a identificação, seleção e avaliação destes estudos. Os procedimentos, que serão abordados a seguir, incluem: (1) seleção dos periódicos e anais de eventos; (2) Filtragem da base de dados levantadas obedecendo alguns critérios excludentes; (3) construção da base de dados definitiva; (4) sistematização da base de dados; (5) análise das publicações.

A busca dos periódicos foi realizada no site da CAPES (<http://www.periodicos.capes.gov.br/>), onde foi feito, inicialmente, uma pesquisa de palavras-chave que continham a expressão "Business Model Canvas". Foram selecionados todos os periódicos que foram publicados a partir de 2011 até o ano de 2015, totalizando 158 artigos.

A partir do levantamento foram filtrados os trabalhos relacionados ao canvas que fazem parte do grupo dos artigos e artigos de jornal. Consideramos apenas artigos de língua portuguesa e inglesa conseguimos levantar, no

total, 130 artigos(população). Os artigos cujo acesso eram pagos ou estavam inacessíveis foram desconsiderados, totalizando 73 artigos. Em seguida, durante a pesquisa, fizemos uma análise mais aprofundada e excluímos os artigos que fazem apenas citação do modelo proposto por Osterwalder e não trata o do business model canvas em seus referenciais teóricos. Ao todo tivemos 68 artigos. Desse modo, pela construção dessa base, notamos que o periódico *Jornal of Cleaner Production* teve muito mais publicações nesta área em relação aos demais. Em média, cada periódico teve apenas uma publicação no período em questão. Os filtros utilizados junto com a quantidade de artigos excluídos são apresentados na tabela 1.

Resultados e discussão

Através da análise dos artigos, verificamos que o propósito do uso do canvas , na maioria dos casos, foi implementar uma nova ideia de negócio ou inovação em um processo de uma empresa. A maioria dos trabalhos compreendiam vários estudos de caso de sucesso cujos autores propuseram modificações no modelo original apresentado por Osterwalder e Yves.

Outro fator importante é que as publicações sobre o Business model Canvas tiveram um aumento gradativo nos últimos anos, conforme mostrado na figura 1. Isso mostra que cada vez mais empreendedores estão utilizando o modelo de negócios como respostas rápidas em cenários marcados por rápidas transformações .

Os resultados também mostraram que a partir do esboço do Canvas o empreendedor pode perceber como seu negócio irá operar e gerar valor de mercado e como os elementos-chave do modelo estão interconectados. O Canvas foi capaz de reduzir o tempo de desenvolvimento de modelos de negócios e proporcionar maior agilidade na concepção destes, principalmente na produção de hipóteses para empreendimentos que dispõe de pouca ou quase nenhuma informação pois o modelo auxilia a construção rápida das propostas de valor, deixando ao plano de negócios uma análise mais aprofundada, ou seja, os dois não são mutuamente excludentes e sim mantêm uma relação de complementaridade.

Conclusão

O Canvas propõe o teste e construção de um modelo junto ao cliente, em contraponto ao tradicional plano de negócios que investe recursos e tempo em uma avaliação complexa (projeções financeiras, mercadológicas, produtivas) em um modelo ainda não testado no âmbito de uso do cliente. No universo das startups o ciclo de vida do produto/serviço é curto, o que torna o uso do plano de negócios tradicional desgastante. A revisão dos artigos do banco de dados aponta a validação empírica do modelo canvas em organizações de vários segmentos de mercado.

Referências bibliográficas

1. Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. John Wiley & Sons, 2010.
2. PEREIRA, Daniel. **O analista de modelo de negócios**. São Paulo: Luz Geração Empreendedora (2012).

APÊNDICE

Tabela 1. Filtros utilizados

Filtros	Quantidade de artigos excluídos
Artigos diferentes de lingua portuguesa e inglesa	18
Artigos diferentes de artigos e artigos de jornal	10
Artigos pagos ou inacessíveis	38
Artigos que não abordavam o Canvas como foco	24
Total Excluídos	90

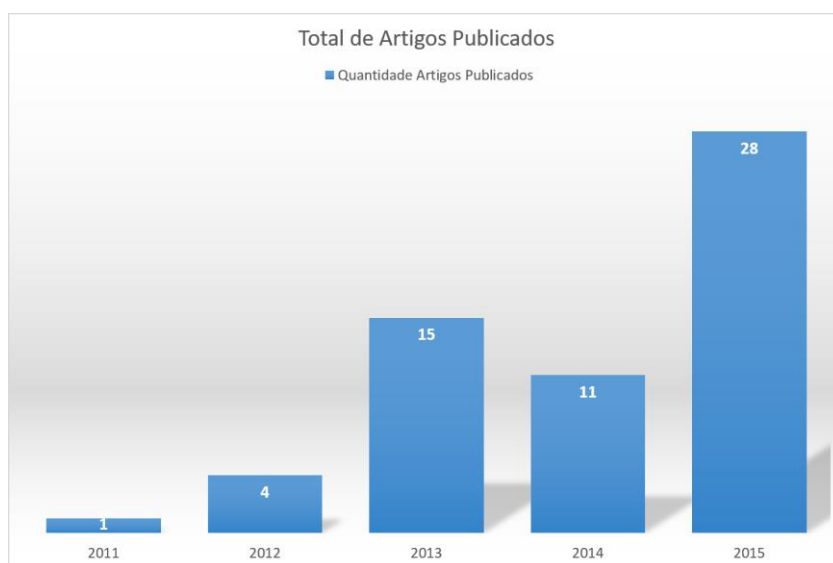


Figura 1. Total de Artigos Publicados.

A SITUAÇÃO DOS VÍNCULOS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS MONTESCLARENSES ENTRE OS ANOS DE 2013/2014 E O CONTEXTO BRASILEIRO

Daiane Francine Gonçalves Freitas¹; Laura Tolentino Câmara Martins¹; Suzane Fátima Ribeiro Santos²⁹; Roney Versiani Sindeaux²; Simone Viana Duarte³⁰

RESUMO

Esse estudo tem por objetivo compreender a situação dos vínculos nas micro e pequenas empresas de Montes Claros e o contexto brasileiro nos anos de 2013/2014. Com base em dados das organizações, pretende-se identificar a proporção das demissões na cidadanesses anos; averiguar a quantidade de empresas que possuem apenas um gestor em seus vínculos empregatícios; verificar as características do perfil de vínculos desse setor: sexo, idade, formação escolar e apresentar em qual setor de atividade as demissões foram predominantes nesse período. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, através do método de estudo de caso, por meio de dados secundários retirados da relação anual de informações sociais – RAIS e do Observatório do Trabalho do Norte de Minas, fazendo um comparativo entre os anos de 2013/2014. Os resultados encontrados identificaram que a crise econômica brasileira no período em estudo não afetou as organizações do município já que houve um aumento de 3,35% no número de contratações nas empresas da cidade entre os anos comparados. Além disso, percebeu-se que o perfil do trabalhador montesclarenses é masculino, com idade entre 30 a 39 anos, que possui ensino médio completo e que possui remuneração entre 1,00 a 1,50 salários. O setor de predominância na cidade é o de serviços, seguido do setor de comércio, dados que são invertidos em relação ao perfil nacional. Em suma, esse estudo busca apresentar informações que proporcionem aos gestores e administração pública parâmetros para tomar medidas que possam favorecer o crescimento econômico do município.

Palavras-Chave: Organizações; Crise Econômica; Micro e Pequenas Empresas.

ABSTRACT

This study aims to understand the situation of the links in the micro and small companies of Montes Claros and the Brazilian context in the years of 2013/2014. Based on data from the organizations, it is intended to identify the proportion of layoffs in the city in those years; To ascertain the number of companies that only have one manager in their employment links; To verify the characteristics of the link profile of this sector: sex, age, school education and to present in which sector of activity the layoffs were predominant in this period. The methodology used was exploratory research, using secondary data taken from the annual social information - RAIS and the Northern Minas Observatory of Labor, comparing the years of 2013/2014. The results found that the Brazilian economic crisis in the period under study did not affect the organizations of the municipality since there was a 3.35% increase in the number of hirings in the companies of the city between the years compared. In addition, it was noticed that the profile of the Montesclarian worker is male, aged between 30 and 39 years old, who has completed high school and who has paid between 1.00 and 1.50 salaries. The predominant sector in the city is the services sector, followed by the commercial sector, data that are inverted in the national profile. In short, this study seeks to present information that provides managers and public administration with parameters to take measures that may favor the economic growth of the municipality.

Keywords: Organizations; Economic crisis; Micro and Small Business.

²⁹ Acadêmicas do 2º e 8º Períodos do curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES.

³⁰ Professor orientador do grupo de estudos do Observatório do Trabalho do Norte de Minas e membro do corpo docente do curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES.

1 INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas representam grande parcela do número de empreendimentos no Brasil, e por isso são de grande importância para o país, pois contribuem significativamente na geração do PIB e consequentemente para sua economia. Desde o final dos anos 2010, o Brasil passa por uma crise econômica que se evidenciou no final de 2013 e afetou o país de modo geral, e diante desse cenário, surgiu o interesse em realizar esse estudo de modo a verificar qual o impacto gerado pela crise nas empresas de menor porte no município de Montes Claros – MG, nesse período.

Crê-se que esse trabalho será de grande importância, pois, a partir dos resultados encontrados, será possível identificar se houve demissões significativas, em qual(is) setor(es) de atividade econômica essas demissões foram mais expressivas e se houve aumento do número de empresas tendo o sócio como único vínculo empregatício.

Visando atender ao objetivo proposto por essa pesquisa que é compreender a situação dos vínculos nas micro e pequenas empresas de Montes Claros e o contexto brasileiro nos anos de 2013/2014 foi realizado um levantamento de dados sobre o perfil dos vínculos empregatícios na relação anual de informações sociais - RAIS, onde foram verificadas informações como gênero predominante, grau de formação, e faixa etária. Além disso, foram levantadas também informações relacionadas às características das empresas do município como seu porte, remuneração média e setor predominante. Essas informações nortearão o estudo e contribuirão ao questionamento proposto, já que os dados irão traçar o perfil dessas empresas e suas alterações dentro do período pesquisado.

Para tanto, este trabalho foi dividido em tópicos, onde o primeiro traz um resumo do que será tratado no decorrer desse artigo, os objetivos gerais e específicos, os temas abordados no referencial teórico e a metodologia utilizada; o segundo se baseia em uma introdução ao tema proposto; no terceiro tópico foi realizada uma revisão bibliográfica, que apresenta conceitos de micro e pequena empresa, organização simples, principais setores de atividade econômica do país, e a recente crise econômica enfrentada pelo Brasil.

O quarto tópico refere-se à metodologia, que apresenta o tipo de pesquisa realizada; o quinto tópico traz a análise de dados realizada a partir dos dados coletados, cujo objetivo é fazer uma comparação entre a situação dos vínculos nos anos de 2013 e 2014 para verificar a proporção do número de demissões no ano de 2014, além de verificar em qual setor de atividade as demissões foram predominantes nesse período; e por fim, as considerações finais apresentarão de forma sucinta as informações coletadas e apontar a relevância e principais observações que foram percebidas a partir dos resultados encontrados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Micro e pequenas empresas: conceitos e características

No que tange a definição da Micro e da Pequena Empresa, de acordo com a Secretaria da Micro e Pequena Empresa (2013) não existe parâmetro para defini-las, sendo que há possibilidades diversas para a aplicação das normas, isso vai depender do contexto onde está sendo inserido e do objetivo que se pretende atender, mas complementa que a Legislação Nacional vigente, a saber, a Lei Complementar nº 123, de 14 de Dezembro de 2006 faz a definição através de seus faturamentos, sendo que o seu artigo 3º diz que a Microempresa “é a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil)” cuja receita bruta anual é de até R\$ 360.000,00 por ano, e as Empresas de Pequeno Porte uma receita entre R\$ 360.000,00 e R\$ 3.600.000,00. A lei deixa clara, também que para se enquadrar como Micro ou Pequena empresa o negócio deve estar devidamente registrado no órgão competente.

A Secretaria da Micro e Pequena Empresa (2013) complementa ainda que tanto o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, quanto o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas além de utilizarem o faturamento destas como critério de classificação, utilizam ainda o número de empregados, sendo que há diferentes classificações entre os segmentos de comércio e indústria. O que se percebe é que a classificação leva em consideração tanto os dados quantitativos quanto econômicos dessas empresas.

Porém, o IBGE (2003, p.21) destaca as seguintes características para a definição das micro e pequenas empresas, sendo elas:

- Baixa intensidade de capital;
- Altas taxas de natalidade e de mortalidade: demografia elevada;
- Forte presença de proprietários, sócios e membros da família como mão-de-obra ocupada nos negócios;
- Poder decisório centralizado;
- Estreito vínculo entre os proprietários e as empresas, não se distinguindo, principalmente em termos contábeis e financeiros, pessoa física e jurídica;
- Registros contábeis poucos adequados;
- Contratação direta de mão-de-obra;
- Utilização de mão-de-obra não qualificada ou semiquificada;
- Baixo investimento em inovação tecnológica;
- Maior dificuldade de acesso ao financiamento de capital de giro; e
- Relação de complementaridade e subordinação com as empresas de grande porte.

De acordo com o SEBRAE, as Micro e pequenas empresas são aquelas cujo número de empregados vão de 1 até 19 na Indústria, de 1 até 9 em Comércio e Serviços, e a pequena Empresa é aquela cujo quadro de pessoal é de 20 a 99 empregados na indústria e de 10 a 49 em Comércio e Serviços.

A Lei complementar nº 123, de 14 de Dezembro de 2006 além de estabelecer normas à microempresa e à empresa de pequeno porte, prevê o tratamento privilegiado a estas de forma a contribuir para o seu desenvolvimento e competitividade. De acordo com a mesma lei em seu artigo 3º, as microempresas ou empresas de pequeno porte podem ser definidas como:

a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa ou empresa de pequeno porte, receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II - no caso da empresa de pequeno porte, receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

Dentre os diversos benefícios dessa lei, foi instituído o regime tributário específico para os pequenos negócios (simples nacional), medidas no sentido de melhorar o acesso aos mercados de crédito e de capitais, e um regime de exportação com procedimentos simplificados, o que facilitando e estimulando o crescimento da mesma.

Por fim, julga-se importante destacar outra definição que é a do MEI, o Microempreendedor Individual estabelecido pela Lei Complementar 139 de 2006 em seu artigo 18-A. A lei apresenta a seguinte definição:

§ 1º Para os efeitos desta Lei, considera-se MEI o empresário individual a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, que tenha auferido receita bruta, no ano-calendário anterior, de até R\$ 36.000,00 (trinta e seis mil reais), optante pelo Simples Nacional e que não esteja impedido de optar pela sistemática prevista neste artigo.

O Portal Brasil (2015) destaca que desde 2008, a participação das micro e pequenas empresas contribui para o governo entre 25% a 30% a cada ano, fator que favorece o número expressivo de contratações, que representa 52% da mão de obra formal e na participação no PIB, por esse tipo de organização, além de responder a 40% da massa salarial brasileira. Sobre o PIB, informações do SEBRAE (2016) destacam que as micro e pequenas empresas representam cerca de 27% do total brasileiro e que em valores absolutos a produção gerada pelas micro e pequenas empresas quadruplicou em dez anos, saltando de R\$114 bilhões em 2001, para R\$599 bilhões em 2011.

Além disso, pesquisas solicitadas pela Confederação Nacional do Comércio – CNC, através do Empresômetro (2016) apontam que as micro e pequenas empresas representam 84,9% das companhias registradas ativas no Brasil e o Sebrae destaca que a mais da metade delas encontram-se localizadas na região sudeste. Além disso, a maior parte dessas organizações são do setor de comércio, seguido pelo setor de serviços e pela indústria.

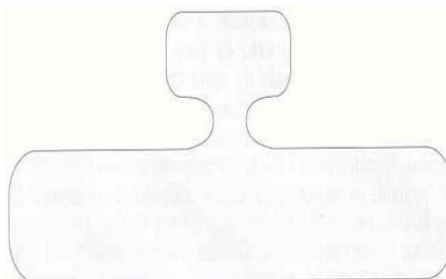
2.2 Organizações simples

Dentre os tipos de organizações existentes, e, para efeito desse trabalho consideremos àquelas cuja estrutura é considerada simples, que de acordo com Robbins (2002, p.410) “costuma ser caracterizada por baixo grau de departamentalização, grande amplitude de controle, autoridade centralizada em uma única pessoa e pouca formalização”. Sendo assim, esse tipo de estrutura é comumente utilizada em negócios de menor porte, sendo o proprietário o principal responsável pelo negócio. Segundo esse mesmo autor, esse tipo de estrutura é de fácil administração, pois a flexibilidade faz com que as responsabilidades do negócio possam ser divididas apenas pelo proprietário e pelos seus poucos funcionários.

Mintzberg (1995) destaca ainda uma vantagem desse tipo de estrutura, ao dizer que muitas pessoas preferem trabalhar nesse tipo de organização, pois o líder costuma ser carismático, além de as responsabilidades serem bem delineadas o que faz com que as pessoas se identifiquem com a empresa. Abaixo, segue uma representação gráfica da estrutura

simples. Percebe-se que a parte de cima da figura corresponde ao proprietário do negócio e a outra parte representa os seus funcionários:

Figura 1: Estrutura Simples



Fonte: Mintzberg (1995, p. 159)

Robbins (2002) ainda explana que o ponto forte da estrutura simples está exatamente em sua simplicidade. A responsabilidade é assumida pelo gestor que é proprietário/patrão e pelos empregados, a estrutura é ágil, flexível e de manutenção barata. E, como ponto fraco, o autor cita que dificilmente ela pode ser adotada em diversidade de organizações, apenas nas pequenas empresas.

2.3 Principais setores de atividade econômica do país

No que se refere à economia do nosso país, temos que, de acordo com uma classificação teórica, ela é distribuída em três diferentes setores, sendo eles o primário que produz matéria prima para o abastecimento de indústrias, o secundário que atua no sistema industrial e o setor terciário que está diretamente ligado à prestação de serviços e ao comércio em geral (FREITAS, 2016).

Segundo Castells *apud* Santos (2009, p.41) “as especificidades culturais, sociais, políticas e econômicas de cada país norteiam os rumos do mercado de trabalho das diferentes nações” e, sendo assim, em nosso país essas mesmas variáveis interferirão e reestruturarão os setores produtivos do Brasil e de seus respectivos estados; contudo, o foco deste estudo será relatar a situação atual dos setores econômicos frente a essas mudanças.

De acordo com o IBGE (2016), atualmente o Brasil encontra-se em uma fase onde, no setor primário, as atividades de agricultura e pecuária se destacam quando analisadas no mercado interno; nas mesmas encontra-se também grande significância quando vista pelo mercado internacional. Quanto ao extrativismo (vegeta, animal e mineral), estes são considerados “menos importantes” para a economia nacional, segundo Clement *apud* Silva; Miguel (2014) apesar de terem feito parte do primeiro ciclo econômico do Brasil, confundindo-se esta atividade econômica com a própria história econômica do país.

Quando falamos do setor de serviços, que pertence ao setor terciário na economia, falamos do setor que é responsável por mais da metade do PIB do país; apesar dele gerar muitos empregos no país, ele não exige qualificações muito altas e os salários são muito baixos. De acordo com Melo; Rocha; Ferraz; Sabbato; Dweck (1998) os serviços apoiam e dão suporte para desenvolvimento dos demais setores, como por exemplo, o industrial (secundário), que nos últimos anos perdeu um pouco de espaço na economia diante do setor terciário; além disso, é este o setor responsável por absorver uma parcela expressiva do emprego no país.

Ainda de acordo com os mesmos autores, é possível afirmar que os respectivos subsetores do serviço agregam grande disparidade quanto à produtividade, como por exemplo,

quando mencionamos os serviços doméstico e o comercial, que conservam no último decênio, elevada taxa de participação e são serviços patentemente arcaicos.

Vale a pena ressaltar que, o setor de serviços, de acordo com Jacinto; Ribeiro (2013) é um setor de alta produtividade, pois ultrapassou nos últimos anos, o setor de indústria que havia crescido no final da década de 1990. Ao contrário do que muitos pensam o setor secundário (de indústria) não gera tantos empregos, pois cada vez mais preocupam-se com a competitividade entre as indústrias e com o baixo custo com empregados, fazendo com que a tecnologia e a informatização se insira sempre mais no mercado de trabalho, de forma que não só o setor secundário se mecanize, mas todos os setores de economia do país.

2.4A crise econômica no Brasil

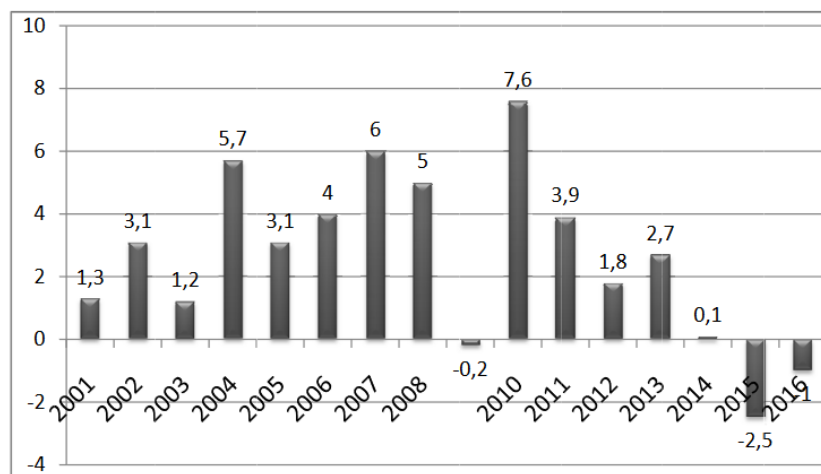
Abaixo, segue uma pequena descrição para crise econômica, crise política e crise financeira, para melhor entendimento das questões discutidas nesse estudo. Guénon (2007) apresenta a terminologia de crise, quando cita que ela é caracterizada por um ponto crítico, onde ocorrem mudanças inevitáveis que podem ser favoráveis ou desfavoráveis a população. As crises podem se originar de catástrofes naturais, acidentes ou até mesmo por situações diretamente criadas pelos homens. Peron (2009, p.1) relata que as crises econômicas “ocorrem desde o século 17 e as soluções da última trazem as sementes da próxima”.

Segundo Pignata; Carvalho (2015, p.3) a crise econômica, “conhecida também como crise do Capitalismo, é considerada como uma das fases do ciclo econômico, juntamente com a superprodução, recessão e depressão, associada ao decréscimo do PIB”. Trata-se de períodos em que a economia do país passa por oscilações em setores específicos, mas que podem afetar as áreas econômicas, política e financeira do local, impactando diretamente em toda a população do país. A crise econômica, segundo Blanchard (2004) se refere a um período de baixo ou nenhum crescimento, mais baixo que uma depressão, porém mais longo que uma recessão.

Em relação à crise política, Pignata; Carvalho (2015, p.3) relata que ela inicia-se “por divergências entre partidos políticos, que na maioria das vezes se contrapõem ao governo, associada a um colapso do sistema administrativo de um país, estado ou município. Esta pode ser desencadeada por um golpe ou revolta popular”. Muitas vezes os resultados de uma crise política desencadeiam em consequência que culminam em crise financeira.

A crise financeira pode ser definida por oscilações econômicas que afetam a economia do país, bem como a renda e o emprego da população. Para Kindleberger (2000), as crises financeiras estão associadas aos ciclos da economia, quando existem mudanças nos setores econômicos.

Segundo Pignata; Carvalho (2015) o Brasil já ocupou a sexta posição entre as economias mundiais, porém Cury; Cardoso (2015) destaca que desde o ano de 2009 o Brasil passou por uma queda causada pela crise financeira do ano de 2008 que se reergueu em 2010 através de uma elevação do Produto Interno Bruto – PIB. A figura 2 apresenta a variação do PIB entre os anos de 2001 a 2016. Conforme explicitado pelos autores, percebe-se que no ano de 2010 o PIB chegou a 7,6%, porém após esse período o mesmo foi despencando e atingiu índices de 2,7% e 0,1% nos anos de 2013/2014, evidenciando a crise financeira que desencadeou no país nesse período.

Figura 2: Variação do PIB brasileiro em percentuais

Fonte: Cury; Cardoso, 2015.

Como consequência da queda no PIB muitas empresas acabaram não suportando os impactos da crise e entraram em processo de falência, impactando diretamente na população menos favorecida. Segundo Paulani *apud* Rucinski; Mattei (2011, p.6), os primeiros impactos das crises no Brasil afetam o setor financeiro. Segundo eles, “logo após a eclosão da crise se percebeu uma crise de confiança, o que levou a uma escassez de crédito e um quase congelamento entre os mercados interbancários”. Além disso, a falta de crédito enfraqueceu os mercados financeiros, provocando, dessa forma as demissões e queda nas rendas das famílias.

Já Pochmann (2009) relata que os efeitos da crise para o Brasil foram o desemprego, ocupação precária e a alta rotatividade. As demissões aumentaram e os novos contratados sofreram para alcançar posições de destaque no mercado. Além disso, sem meios para manter os negócios, os empreendedores não tem alternativas senão encerrar os negócios, afetando diretamente milhares de habitantes do país.

3 METODOLOGIA

Seguindo os parâmetros da pesquisa científica, esse estudo baseou-se no método de pesquisa exploratória que consiste na descrição de características de determinadas populações ou fenômenos (GIL, 2008) sendo feita as suas utilizações por se mostrarem mais adequadas no processo de produção do artigo. Além disso, a técnica escolhida foi a execução de uma pesquisa bibliográfica, que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científico.

Marconi; Lakatos (2008) acrescentam que a pesquisa bibliográfica é aquela que engloba bibliografias que estão disponíveis ao público podendo ser apresentadas a partir de livros, revistas, jornais e outros de maneira a permitir que o pesquisador tenha acesso ao que já foi escrito e dessa forma poder examinar o assunto referente ao tema escolhido. De acordo com Gil (2001), consiste em um estudo rigoroso, com o intuito de permitir informações de forma detalhada. Enquanto procedimento este trabalho foi realizado por meio de uma abordagem direta, numa opção metodológica comparativa.

Para isto, foram utilizados o método de estudo de caso, através de levantamento de dados secundários, que segundo Cavalcanti (2016) são aqueles tipos de dados que estão a

nossa disposição oriundo de outros estudos, ou seja, já foram coletados e tabulados, obtidos através de dados do setor formal de emprego, extraídos da Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, com dados recolhidos no período de 2013 a 2014 no município de Montes Claros, além de se basear ainda em artigos e periódicos, dentre outras produções científicas já publicadas sobre o assunto.

Andrade (2003) reforça que as fontes secundárias podem se referir a determinadas fontes primárias, coletadas por terceiros com outras finalidades que não as nossas, constituindo-se em banco de dados oficiais e disponibilizados via sites, também são constituídas pela literatura originada de determinadas fontes primárias e constitui-se em fontes de pesquisas bibliográficas.

Foram contempladas informações a respeito da proporção das demissões em Montes Claros e do cenário brasileiro entre os anos de 2013-2014, a quantidade de empresas que possuíam apenas um gestor em seus vínculos empregatício, as características do perfil de vínculos desse setor (sexo, idade, formação escolar) além de verificação de em quais setores de atividade as demissões foram mais predominantes nesse período.

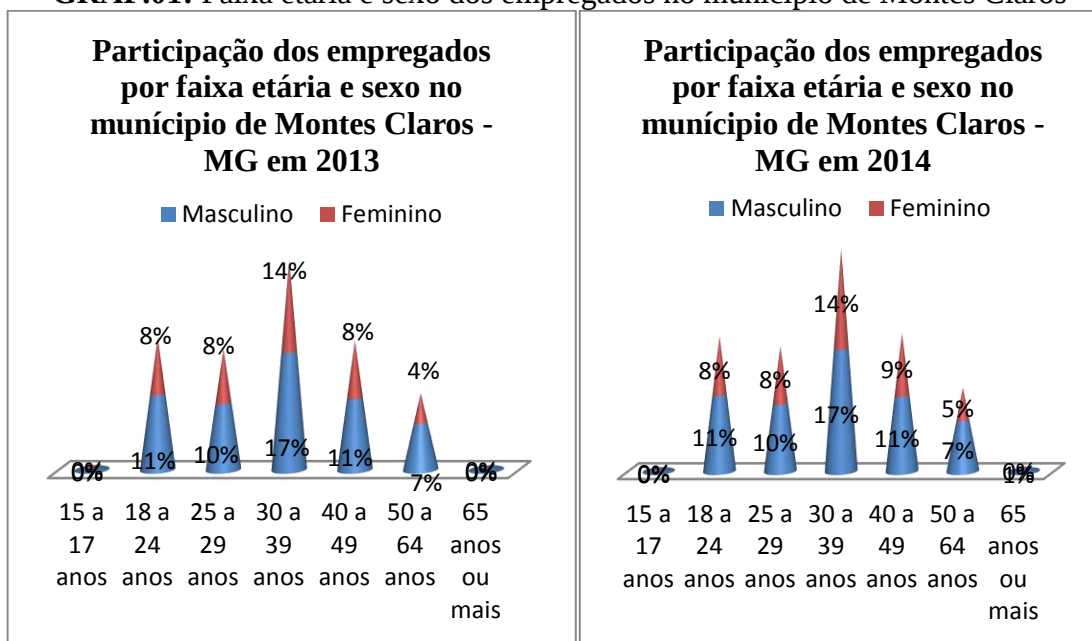
A técnica de coleta de dados realizada nesse estudo foi a consulta a análise dos dados retirados da RAIS em comparação as informações coletadas no referencial teórico e que norteia os questionamentos quanto as interferências da crise econômica do Brasil e suas consequências para as organizações na cidade de Montes Claros.

4 ANÁLISE COMPARATIVA DA SITUAÇÃO DOS VÍNCULOS NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS MONTESCLARENSES ENTRE OS ANOS DE 2013/2014

A análise dos dados abaixo refere-se a informações retiradas da RAIS - Relação Anual de Informações Sociais, conforme mencionado no 3 deste artigo. O objetivo destetópico é fazer uma comparação entre a situação dos vínculos nos anos de 2013 e 2014, no município de Montes Claros, de modo a verificar a proporção do número de demissões no ano de 2014 em decorrência da crise econômica enfrentada pelo país no mesmo período. Para tanto serão analisadas as características do perfil de vínculos no município: sexo, idade, formação escolar, setor predominante, e média salarial. Além disso, será verificado também em qual o setor de atividade as demissões foram predominantes nesse período.

4.1 Gênero e faixa etária predominantes

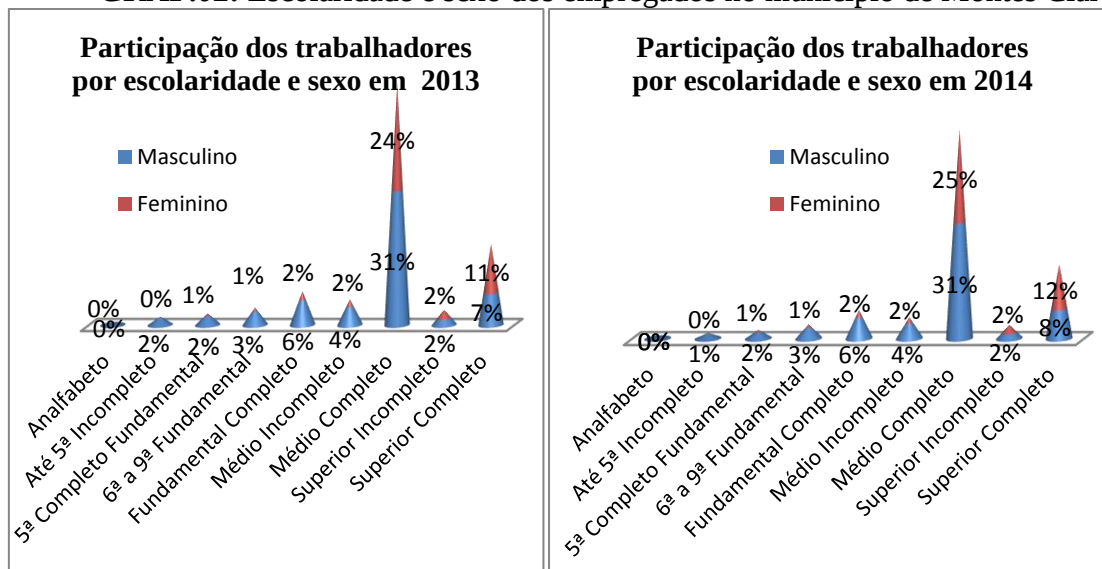
Em relação ao sexo dos trabalhadores no município de Montes Claros no ano de 2014, nota-se que assim como no ano de 2013, 56% dos trabalhadores são do sexo masculino e os demais (42%) do sexo feminino. Verifica-se ainda que a maior de quantidade de vínculos é constatada na faixa etária de 30 a 49 anos, representando 31% do total de vínculos no município, dado também verificado no ano de 2014. Percebe-se que houve uma variação na contratação de pessoas entre os 50 a 64 anos do sexo feminino, já que o percentual aumentou 1% em relação ao ano de 2013, bem como uma queda de 1% na faixa etária dos 40 aos 49 anos no mesmo gênero (Ver GRAF. 01).

GRÁF.01: Faixa etária e sexo dos empregados no município de Montes Claros

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS / TEM.

4.2 Formação escolar predominante

Em relação à escolaridade e sexo dos vínculos no município de Montes Claros/MG, no ano de 2014, percebe-se um expressivo percentual de trabalhadores com ensino médio completo, compondo 56% do total apresentado, sendo a maioria do sexo masculino, que corresponde a 31% do total apresentando, seguido do ensino superior completo que compõe 20% do total pesquisado, porém, nesse grau de escolaridade, destaca-se o sexo feminino que 4% a mais do total masculino. Em relação aos níveis de escolaridade, vale destacar que entre os anos de 2013 a 2014, o índice de menor escolaridade reduziu enquanto os maiores índices de escolaridade aumentou (Ver GRAF. 02).

GRÁF.02: Escolaridade e sexo dos empregados no município de Montes Claros

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS / MTE.

4.3 Tempo de vínculo por setor

Analisando-se o tempo de vínculos por setor nos anos de 2013 e 2014, percebe-se que os setores de serviços, comércio e indústria são os que possuem vínculos com maior tempo de permanência, respectivamente. No setor de serviços o maior tempo de permanência está entre os 10 anos ou mais, que representa 7,94% do total em 2013 e 7,67% em 2014, apresentando, dessa forma um índice de demissões nesse setor entre o período. O setor de serviços também se destaca como o de maior rotatividade, pois apresenta 4,83% em 2013 e 4,08% de empregados com até 2,9 meses de vínculo.

Destaque para os setores da construção civil, comércio e agropecuária que sofreram quedas nos vínculos entre os anos de 2013 a 2014 (Ver TABs 01 E 02).

TAB.01: Tempo de vínculo por setor em Montes Claros no ano de 2013.

Grande Setor	Ate 2,9 meses	3,0 a 5,9 meses	6,0 a 11,9 meses	12,0 a 23,9 meses	24,0 a 35,9 meses	36,0 a 59,9 meses	60,0 a 119,9 meses	120,0 meses ou mais	TOTAL
Indústria	1,63%	2,10%	1,53%	2,12%	1,12%	1,57%	2,50%	1,25%	13,83%
Construção Civil	1,04%	1,05%	1,46%	1,34%	0,57%	0,59%	0,79%	0,10%	6,95%
Comércio	4,48%	3,31%	4,21%	5,20%	3,67%	3,60%	2,45%	0,99%	27,90%
Serviços	4,83%	4,11%	7,08%	7,34%	5,61%	5,69%	6,73%	7,94%	49,32%
Agropecuária	0,18%	0,22%	0,22%	0,33%	0,20%	0,24%	0,26%	0,35%	2,00%

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS / MTE.

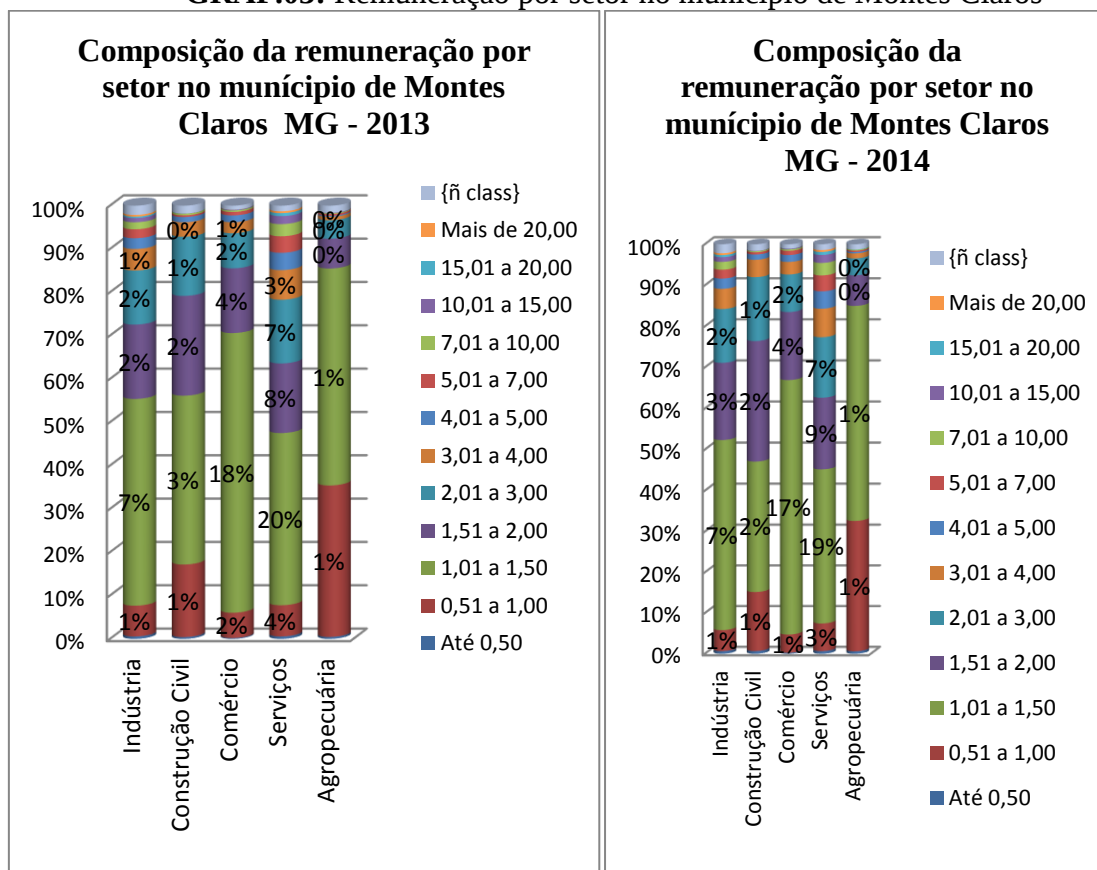
TAB.02: Tempo de vínculo por setor em Montes Claros no ano de 2014.

Grande Setor	Ate 2,9 meses	3,0 a 5,9 meses	6,0 a 11,9 meses	12,0 a 23,9 meses	24,0 a 35,9 meses	36,0 a 59,9 meses	60,0 a 119,9 meses	120,0 meses ou mais	TOTAL
Indústria	1,08%	1,08%	2,10%	2,96%	1,49%	1,53%	2,58%	1,17%	13,99%
Construção Civil	1,12%	1,10%	1,17%	1,17%	0,75%	0,53%	0,79%	0,10%	6,72%
Comércio	3,56%	2,62%	4,18%	5,44%	3,09%	3,88%	2,67%	1,12%	26,57%
Serviços	4,08%	4,42%	6,98%	8,82%	4,79%	6,82%	7,16%	7,67%	50,74%
Agropecuária	0,11%	0,19%	0,29%	0,32%	0,21%	0,27%	0,26%	0,33%	1,98%

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS / MTE.

4.4 Remuneração por setor

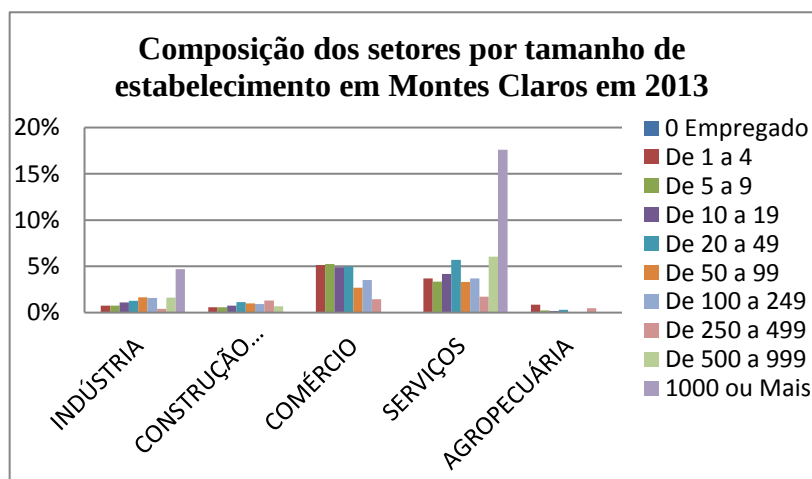
No município de Montes Claros – MG predominam os vínculos que recebem de 1,01 a 1,50 salários mínimos, sendo que o setor de serviços, seguido do setor de comércio é que tem maior parte dos vínculos com essa faixa de remuneração (20 e 18% em 2013 e 19 e 17% em 2014), seguindo da indústria e da construção civil (7% e 3% em 2013 e 7%% e 2% em 2014). Quanto a melhor remuneração, observa-se que o setor de serviços é o que melhor remunera entre as faixas de salário de 5 até 15 salários, compondo 4% do total em 2013 e 2014, não sendo apresentados valores expressivos dos outros setores para essa faixa de valor (Ver GRAF. 03).

GRÁF.03: Remuneração por setor no município de Montes Claros

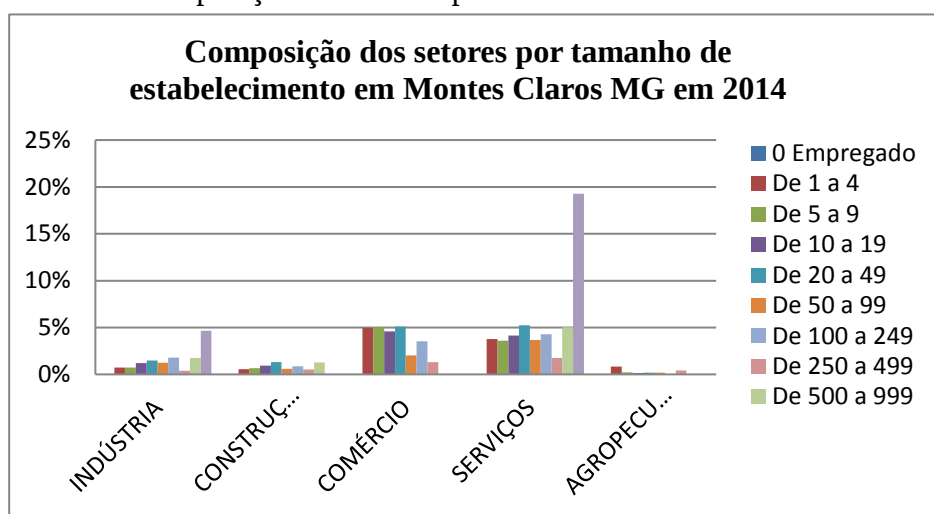
Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS / MTE.

4.5 Composição dos setores por tamanho de estabelecimento

Percebe-se que no município de Montes Claros/MG no ano de 2014, que os setores com maior número de vínculos são serviços, comércio e indústria com 49%, 28% e 14% respectivamente, no ano de 2013 e 51%, 27% e 14% no ano de 2014. Do total geral, 54% são de organizações que empregam até 99 funcionários no ano de 2013, índice que reduziu para 53% no ano de 2014 (Ver GRAF. 04 e GRAF.05).

GRÁF.04: Composição dos setores por tamanho em Montes Claros em 2013

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS / MTE.

GRÁF.05: Composição dos setores por tamanho em Montes Claros em 2014

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS / MTE.

4.6 Tamanho dos estabelecimentos por setor

Em relação à micro e pequena empresa, percebe-se que essa proporção teve variação irrisória entre os anos de 2013 e 2014, sendo que nos dois anos esse percentual foi de aproximadamente de 97% na indústria, 98% no comércio e 97% nos serviços.

Percebe-se ainda, que o percentual de empresas que tem o gestor como único vínculo empregatício também não teve variações significantes. O aumento na quantidade desse tipo de empresa foi observado apenas o setor da indústria que teve no ano de 2013 10,5% e 11,0% em 2014 e o setor de serviços, com 10,4% em 2013 e 11,2% em 2014 (Ver TAB. 03 e TAB. 04).

TAB.03: Tamanho do estabelecimento por setor em Montes Claros no ano de 2013.

2013	0Empreg.	De 1 a 4	De 5 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	De 50 a 99	100 a 249	250 a 499	500 a 999	1000 ou Mais
Indústria	10,5%	52,4%	15,3%	10,8%	5,5%	3,4%	1,4%	0,2%	0,3%	0,3%
Construção Civil	28,1%	41,6%	13,0%	8,1%	5,7%	2,0%	0,8%	0,5%	0,2%	0,0%
Comércio	12,8%	56,8%	17,3%	8,0%	3,7%	0,8%	0,5%	0,1%	0,0%	0,0%
Serviços	10,4%	57,9%	14,6%	9,1%	5,5%	1,4%	0,7%	0,1%	0,3%	0,1%
Agropecuária	15,7%	77,0%	4,4%	1,6%	1,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS / MTE.

TAB.04: Tamanho do estabelecimento por setor em Montes Claros no ano de 2014.

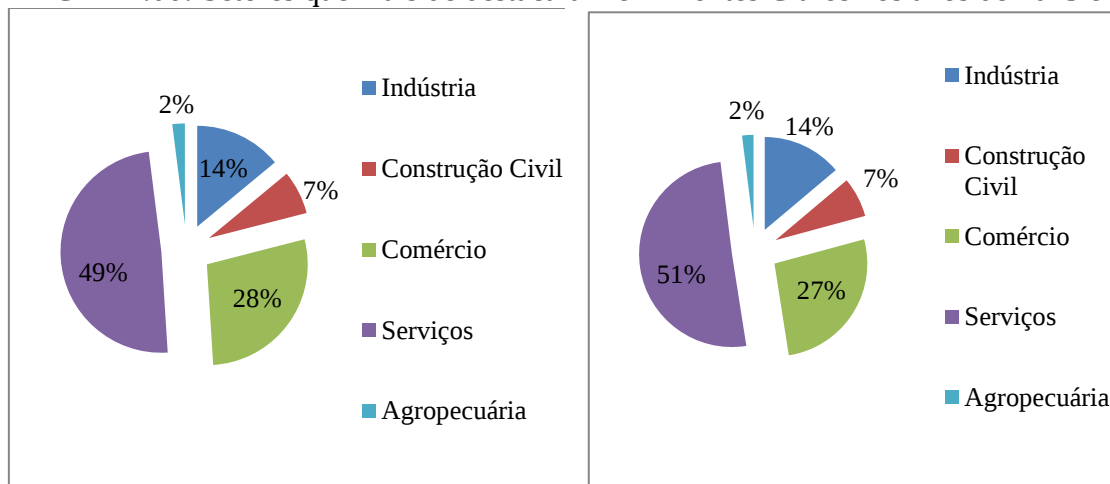
2014	0 Empregado	De 1 a 4	De 5 a 9	De 10 a 19	De 20 a 49	De 50 a 99	100 a 249	250 a 499	500 a 999	1000 ou Mais
Indústria	11,0%	50,5%	15,4%	12,1%	6,3%	2,4%	1,5%	0,2%	0,3%	0,3%
Construção Civil	24,8%	42,4%	14,4%	9,9%	6,2%	1,3%	0,6%	0,2%	0,3%	0,0%
Comércio	12,5%	56,9%	17,4%	8,0%	4,0%	0,6%	0,5%	0,1%	0,0%	0,0%
Serviços	11,2%	57,3%	15,2%	8,4%	5,1%	1,5%	0,8%	0,1%	0,2%	0,2%
Agropecuária	12,3%	80,2%	4,7%	1,4%	0,8%	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS / MTE.

4.7 Setores que mais se destacaram

Segundo dados da RAIS, tanto no de 2013 como no ano de 2014, os setores que mais se destacam na economia foram o setor de serviços, representando 49% em 2013 e 51% em 2014, e o setor do comércio com 28% em 2013 e 27% em 2014. O setor da agropecuária é que tem menor representatividade, com 2% nos dois anos. Os dados do município seguem a tendência nacional, já que os setores de serviços e comércio também são os que mais se destacam no país (Ver GRAF.06).

GRÁF.06: Setores que mais se destacaram em Montes Claros nos anos de 2013 e 2014



Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS / MTE.

4.8 Demissões

Analisando-se o número de vínculos, nota-se que houve um aumento no número de vínculos entre os anos de 2013 e 2014, já que no ano de 2013 o total de vínculos era de 87.754 e no ano de 2014 de 90.797, totalizando um aumento de 3,35%. Sendo assim, percebe-se que todos os setores (exceto o do comércio - que apresentou demissões já que possuía, em 2013, um total de 24.486 vínculos e passou a ter 24.124 vínculos no ano de 2014) obtiveram um aumento no número de vínculos. O setor que teve o aumento mais expressivo no número de vínculos, entre os anos de 2013-2014, foi o setor de serviços, apresentando um crescimento de 6,06% (Ver TAB. 05).

TAB.05: Total de vínculos por setor em Montes Claros entre 2013 - 2014.

Setor	Nº de vínculos em 2013	Nº de vínculos em 2014
Indústria	12134	12703
Construção Civil	6095	6098
Comércio	24486	24124
Serviços	43280	46073
Agropecuária	1759	1799
Total	87754	90797

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS / MTE.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo reunir o maior número de informações para compreender a situação dos vínculos nas micro e pequenas empresas de Montes Claros e o contexto brasileiro nos anos de 2013/2014 após a crise econômica do Brasil no mesmo período. Através do referencial teórico consultado foi possível compreender que as micro e pequenas empresas compõem quase 90% do total de empresas ativas no Brasil e representam cerca de 27% do PIB nacional. Além disso, são as organizações que mais empregam no país e quadruplicou em dez anos sua renda gerada, chegando a atingir a casa dos R\$599 bilhões em 2011. Os setores que mais se destacam na categoria de micro e pequenas empresas são os de comércio e serviços e mais da metade das organizações encontram-se na região sudeste do país.

Com enfoque no município de Montes Claros, destaca-se que o mesmo possui um perfil diferente do nacional, haja vista que a predominância das micro e pequenas empresas na cidade são no setor de serviços, seguidas de comércio, invertendo assim o resultado encontrado no país. O perfil dos empregados da cidade são de maioria masculina, com idade entre 30 a 39 anos de idade, com ensino médio completo e que recebem entre 1,00 a 1,50 salário mínimo. O tempo de permanência também é expressivo já que a maior parte dos contratados se mantem no emprego entre 10 anos ou mais.

Já com relação aos setores de maior predominância, como já citado anteriormente, destaca-se na cidade o setor de serviços, seguido do setor de comércio e indústria. Quanto aos vínculos, o destaque vai para organizações com até 99 funcionários e a crise não afetou de maneira significativa o município, já que o índice de contratações na cidade aumentou 3,35% em 2014 se comparado ao ano de 2013.

Em suma, percebe-se que a cidade de Montes Claros segue a tendência nacional já que possui um grande número de organizações voltadas para os setores de serviços e comércio e que movimentam expressivamente a economia tanto do município, quanto do país e deve-se pensar em mecanismos que ajudem os empreendedores no desenvolvimento eficaz de seus negócios. Além disso, o último índice pesquisado para a cidade apontou que a crise brasileira não afetou de forma significativa as contratações no município, no período pesquisado, já que o número de contratações se elevou.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M.M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2003. 6 ed.

BLANCHARD, O. **Macroeconomia**. São Paulo: Pretince Hall, 3ed, 2004.

CAVALCANTI, Alessandro Leite. **Pesquisa bibliográfica**. Disponível em: <http://alessandro.ccbs.uepb.edu.br/pdf/Pesquisa%20Bibliografica.pdf>, acesso em 16 mar. 2016.

Critérios de classificação de empresas: MEI - ME - EPP- Sebrae. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>. Acesso: 16/09/2016

CURY, A.; CARDOSO, C. **Economia brasileira cresce 0,1% em 2014, diz IBGE**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/03/economia-brasileira-cresce-01-em-2014-diz-ibge.html>>, acesso em 15 nov. 2016.

EMPRESÔMETRO: Tudo sobre empresas. Disponível em:
<http://empresometro.com.br/site/estatisticas>, acesso em 03 nov. 2016.

FREITAS, Eduardo de. **Setores da economia.** Disponível em:
<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/setores-economia.htm>. Acesso em: 16/09/2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2001, 3 ed.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008, ed. 6. 220p.

GUÉNON, R. **A crise do mundo moderno.** São Paulo: Constantino Kairalla Riemma, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil 2001.** Rio de Janeiro: IBGE, 2003, 104p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA- IBGE-
<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>. Acesso em: 16/09/2016.

JACINTO, Paulo de Andrade; RIBEIRO, Eduardo Pontual. **Crescimento na produtividade no setor de serviços e da indústria no Brasil: dinâmica e heterogeneidade.** Ribeirão Preto-SP, v 19, n 3. Setembro de 2013.

KINDLEBERG, C. **Manias, Pânico e Crashes.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm, acesso em 15 nov. 2016.

Lei Complementar nº 123, de 14 de Dezembro de 2006. Disponível em
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm. Acesso: 16/09/2016

Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp139.htm. Acesso: 16/09/2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. 2008.

MELO, Hildete Pereira de; ROCHA, Frederico; FERRAZ, Galeno; SABBATO, Alberto Di; DWECK, Ruth. **O setor serviços no Brasil: uma visão global- 1985/95.** Rio de Janeiro, março de 1998.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes:** estruturas em cinco configurações. São Paulo: Atlas, 1995.

PERON, André. **Entenda a crise econômica, com um pouco de economês!.** Disponível em:
<http://www.clicrbs.com.br/pdf/7045481.pdf>, acesso em 14 nov. 2016.

PIGNATA, Francine Aparecida; CARVALHO, Daltro Oliveira de. **Efeitos da crise econômica no Brasil em 2015.** São Paulo: Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”.

Disponível em: <http://www.semar.edu.br/revista/downloads/edicao9/1-artigo.pdf>, acesso em 14 nov. 2016.

POCHMANN, M. **O trabalho na crise econômica no Brasil: primeiros sinais**. Estudos avançados. V.23, n. 66, p.41-52, 2009

PORTAL BRASIL. 2015. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/>, acesso em 15 nov. 2016.

RELAÇÃO ANUAL DE INFORMAÇÕES SOCIAIS – RAIS. **Dados do ano de 2013/2014**. Disponível em: <http://www.rais.gov.br/sitio/index.jsf>, acesso em 01 mar. 2016.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

RUCINSKI, Rafael; MATTEI, Lauro. **A crise econômica recente e seus impactos sobre a balança comercial catarinense**. Disponível em: <http://necat.ufsc.br/files/2011/10/Lauroo-2014.pdf>, acesso em 14 nov. 2016.

SANTOS, Gilson Cássio de Oliveira. **O mercado de trabalho formal em Montes Claros 1985-2006**. 26 de abril de 2009. 103 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Social)- Universidade Estadual de Montes Claros, Minas Gerais. 2009.

Secretaria da Micro e Pequena Empresa- Presidência da República-**Tratamento Diferenciado às Micro e Pequenas Empresas: Legislação para estados e municípios**Histórico das micro e pequenas empresas. 2013.Disponível em: http://smpe.gov.br/assuntos/cartilha_tratamentodiferenciado_mpe.pdf. Acesso: 14/09/2016.

SILVA, Camila Vieira da; MIGUEL, Lovois de Andrade. **Extrativismo e a abordagem sistêmica**. Ribeirão Preto- SP. Outubro de 2014.

ANALISE DE GÊNERO E O MERCADO DE TRABALHO FORMAL NO MUNICÍPIO DE MONTES CLAROS - MG

Nágila Raianne de Jesus Barbosa; Maria Vivaldina Rodrigues de Moura³¹; Simarly Maria Soares³²; Simone Viana Duarte³³; Roney Versiani Sindeaux³⁴

Introdução

Ao longo da história a mulher foi identificada como o ser frágil e submisso ao homem. Trata-se de uma questão cultural que mantém a visão patriarcal de que o homem deve ser o provedor, sustentando sua família através de seu trabalho. “O trabalho feminino, no geral, não representava alteração de valores, nem de poder. As ocupações permitidas ao sexo feminino, quase todas, não eram colocadas como as masculinas, no sentido de produtivas. O trabalho feminino ia sendo realizado como filantropia e compromisso social” (PASSOS, 1999, p.148) [1].

Somente a partir da década de 30 que houve preocupação com a formação da cidadania, foi um período de lutas e reivindicações pela conquista dos direitos sociais foi também um momento de busca da construção da identidade feminina, principalmente através da expansão dos movimentos feministas. Mas, “o campo de estudos de gênero consolidou-se no Brasil no final dos anos 1970, concomitantemente ao fortalecimento do movimento feminista no país. A incorporação da perspectiva de gênero por políticas públicas é, no entanto, um tema ainda hoje pouco explorado” (FARAH, 2004, p.1). As mulheres [2] ainda hoje são obrigadas a suportar dupla jornada de trabalho, a doméstica e a profissional, responsabilizando ainda com o cuidado e educação dos filhos e em sua maioria não são valorizadas.

O estudo tem como objetivo analisar a quantidade de mulheres no mercado de trabalho no município de Montes Claros/MG em 2015 e verificar a influência da escolaridade nesse processo. Inicia-se com uma breve análise da inserção da mulher no mercado de trabalho, as desigualdades existentes entre homens e mulheres, o surgimento das políticas públicas voltadas às mulheres, as análises de gênero nas organizações e os dados estatísticos da RAIS.

Pode-se perceber que o mercado de trabalho no município de Montes Claros – MG se apresenta tal como o mercado de trabalho nacional evidenciando um predomínio do sexo masculino no que diz respeito ao trabalho formal. Entretanto, as mulheres estão cada vez mais desempenhando papéis além do ambiente doméstico. O cenário está se alterando uma vez que o percentual de mulheres vem crescendo na ocupação dos postos de trabalho formal. É uma realidade que apresenta o sexo feminino se destacando nos níveis de escolaridade mais altos o que implica em maior qualificação para ocupação do mercado de trabalho formal de maneira igualitária.

Metodologia

Os dados apresentados mostrarão o mercado de trabalho, o grau de escolaridade e a comparação entre os gêneros. Com o intuito de alcançar os objetivos, utilizou-se a pesquisa exploratória com abordagem qualitativa para analisar e compreender a mulher no mercado de trabalho. O método adotado busca, através da revisão bibliográfica, bem como dos dados coletados por meio da pesquisa secundária, selecionar as informações e sintetizá-las para melhor compreensão do trabalho, limitando-se ao estudo de caso do município de Montes Claros. A pesquisa secundária tem como base de dados a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego e o ano de estudo é o de 2015 por ser o registro mais atual da RAIS, evidenciando a realidade do mercado de trabalho formal.

³¹ Graduandas do 6º período administração Unimontes. n.raianne@hotmail.com; vivianmoura@yahoo.com.br e voluntárias na iniciação científica do projeto Observatório do emprego formal do norte de Minas Gerais aprovado pela FAPEMIG publicado no diário oficial de Minas Gerais - Caderno 1 Diário do Executivo quarta-feira, 05 de Agosto de 2015 – 47 CSA; APQ-01713-14 ; OBSERVATÓRIO DO EMPREGO FORMAL DO NORTE DE MINAS: análise e divulgação de dados e estudos sobre a situação e tendências no Norte de Minas Gerais ; RONEY VERSIANI SINDEAUX ; 2071.19.573.259.4625.0001.445042.0.10.1 , 2071.19.57 3.259.4625.0001.449020.0.10.1 ; INÍCIO A PARTIR DA PUBLICAÇÃO; DURAÇÃO 24 MESES ; Universidade Estadual de Montes Claros.

³² Professora mestre do departamento de Ciências da Administração da Unimontes e do curso de administração das Faculdades Santo Agostinho. simarly@gmail.com

³³ Professora mestre do departamento de Ciências da Administração da Unimontes . simonevianaduarte@yahoo.com.br, orientadora na pesquisa Observatório do trabalho do norte de Minas

³⁴ Professor Doutor do departamento de Ciências da Administração da Unimontes. Roney.sindeaux@unimontes.br, coordenador da pesquisa Observatório do trabalho no norte de Minas.

Resultados e Discussão

O mercado de trabalho brasileiro tem uma nítida divisão por sexo quando se refere a ocupações entre homens e mulheres. E “a determinação com que o sexo masculino e a sociedade vêm reivindicando o papel de provedor, de fato, nada tem de ingênua e altruísta. Serve para garantir a desigualdade entre os seres, seus direitos e deveres, estabelecendo a estrutura hierárquica” (PASSOS, 1999, p.151) [2]. Na percepção da autora citada antes, na cultura machista da sociedade patriarcal os homens eram seres inteligentes, capazes e com poder para sustentar a família e ter posição social e respeito. Enquanto que a mulher era um ser sensível, submisso e seu lugar era no lar, tinha como função ter filhos e cuidar deles. Assim a inserção da mulher no mercado de trabalho é um marco na história brasileira, tendo em vista que:

A atuação da mulher no mercado de trabalho e na sociedade tem sido marcada pela busca de igualdade nas relações de gênero, na participação nos espaços de poder, na realização pessoal e profissional. As mulheres que procuram uma colocação no mercado de trabalho, no Brasil e em todo mundo, deparam-se com desafios relacionados às possibilidades de inserção em determinados setores de atividade, bem como de ascensão profissional e igualdade de remuneração (DIEESE, 2012, p.216-217) [3].

De acordo com Mendonça (2003) [4] esse cenário começa a mudar a partir de 1940 até 1970, período no qual o mercado de trabalho brasileiro passou por um processo de estruturação, tendo como principais características da elevação da taxa de assalariamento formal e a redução do desemprego. Segundo Zylberstain (1985), citado por Pereira e Zacarias (1996, p.24) [5] “(...) a relação entre educação, ocupação e salário combinados revelaram que a taxa de participação feminina no mercado de trabalho aumenta com a escolarização; que as dificuldades para as mulheres com menos escolarização aumentam com o estado civil e que a discriminação com relação ao estado civil diminui com o aumento da escolarização”. Entretanto há discriminação e o acesso das mulheres aos cargos de comando nas organizações é irrelevante. Bruschini e Sorj (1994, p.13) [6] esclarecem que houve um crescimento da mulher no mercado de trabalho, “(...) que passou de 14,6% em 1950 para 38,7% em 1989 – não teve ressonância na esfera dos cargos de topo das empresas brasileira (...), somente 3,47% de mulheres ocupam cargos executivos de topo”. Segundo as autoras isso é decorrente da discriminação, do preconceito e da diferenciação de gênero e a etnia.

Na visão de Rocha (2016) [7] ainda hoje convivendo com o preconceito e discriminação de gênero, “há discriminação contra as mulheres sim, mesmo no caso nosso de juízas, que conseguimos chegar a posições de igualdade, há sim enorme preconceito contra nós mulheres em todas as profissões”, (...) “Não há escritores, não há teoria, neste caso eu dou o testemunho da minha vida, eu convivo com mulheres que são discriminadas”.

Analisando o mercado de trabalho de Montes Claros – MG, verifica-se que existem 89.941 trabalhadores formais e destes 54,36% são do sexo masculino e 45,64% do sexo feminino (GRÁF. 1).

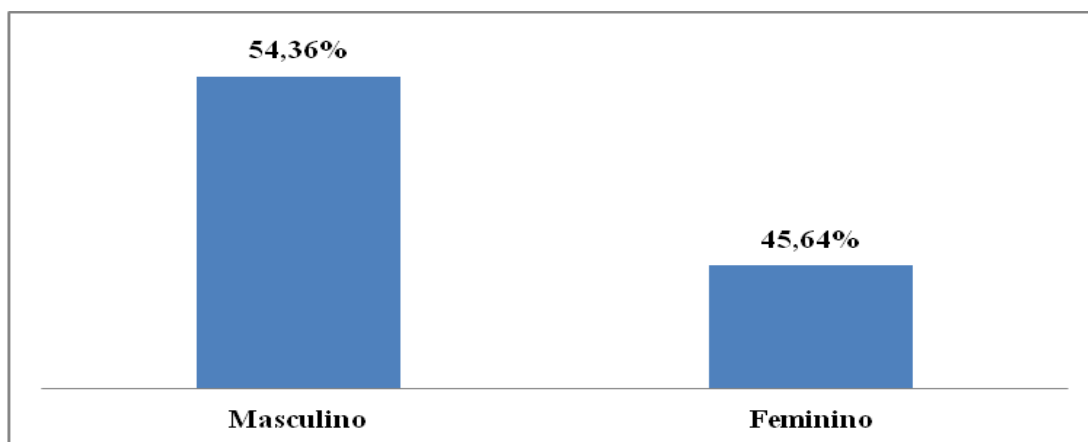


GRÁFICO 1 – Participação dos empregados por gênero no município de Montes Claros – MG em 2015
Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – (RAIS / MTE, 2015)

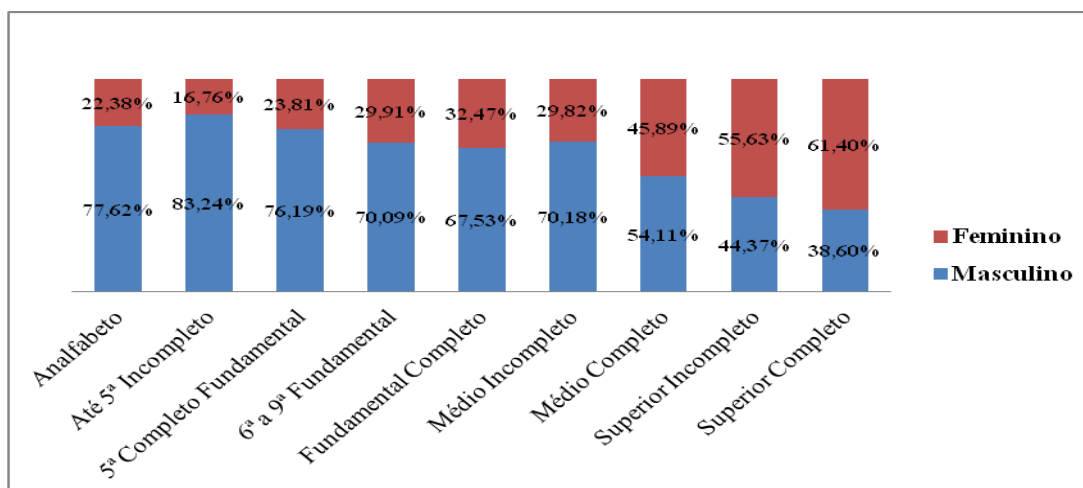


GRÁFICO 2 - Participação dos trabalhadores por escolaridade e gênero no município de Montes Claros – MG em 2015.
 Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS/MTE

O GRÁF. 2 mostra a participação dos trabalhadores por escolaridade e gênero. Observa-se que no município de Montes Claros - MG, os homens representam a maioria dos vínculos nas faixas de escolaridade até o ensino médio completo. No entanto, observa-se que a participação das mulheres, no que diz respeito ao emprego formal, apresenta uma tendência de crescimento na medida em que se elevam os níveis de escolaridade. No que se refere ao ensino superior completo, por exemplo, as mulheres representam 61,40% do total. Confirmando o que Pereira (1996) [5] tem afirmado em seus estudos.

Já o GRÁF. 3 confirma a predominância dos homens no mercado de trabalho de Montes Claros – MG e compara a proporção de trabalhadores por gênero em cada faixa salarial (em salários mínimos). Ao analisar as faixas salariais e o percentual de trabalhadores de ambos os sexos, observa-se que somente na primeira faixa salarial – até meio salário mínimo – há predominância de mulheres. Em todas as outras faixas, o maior número é de trabalhadores do sexo masculino, sobretudo na faixa salarial mais alta (acima de 10 salários mínimos) em que os homens correspondem a 70% do total de trabalhadores formais. Desafios apresentados nos relatórios do DIEESE (2012) pela ministra Carmem Lúcia (2016).

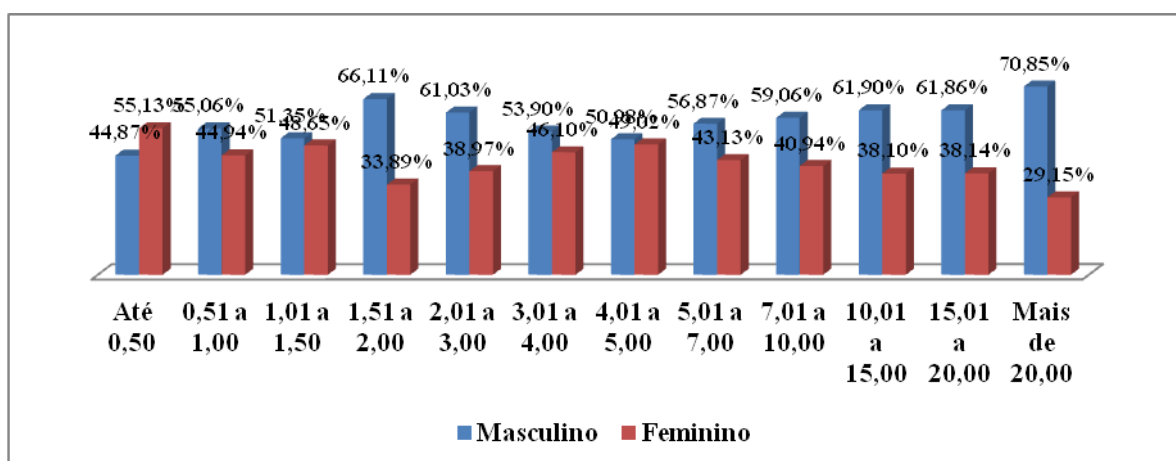


GRÁFICO 3 – Gênero do trabalhador X Faixa Salarial (em salários mínimos)

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS/TEM

Sobre a evolução da participação do sexo feminino no mercado de trabalho formal, tem-se visualizado no GRÁF.4, que embora o mercado seja ainda dominado por trabalhadores do sexo masculino, nota-se uma tendência de maior inserção das mulheres no trabalho formal, confirmando estudos de Mendonça [3], observados desde 2003.

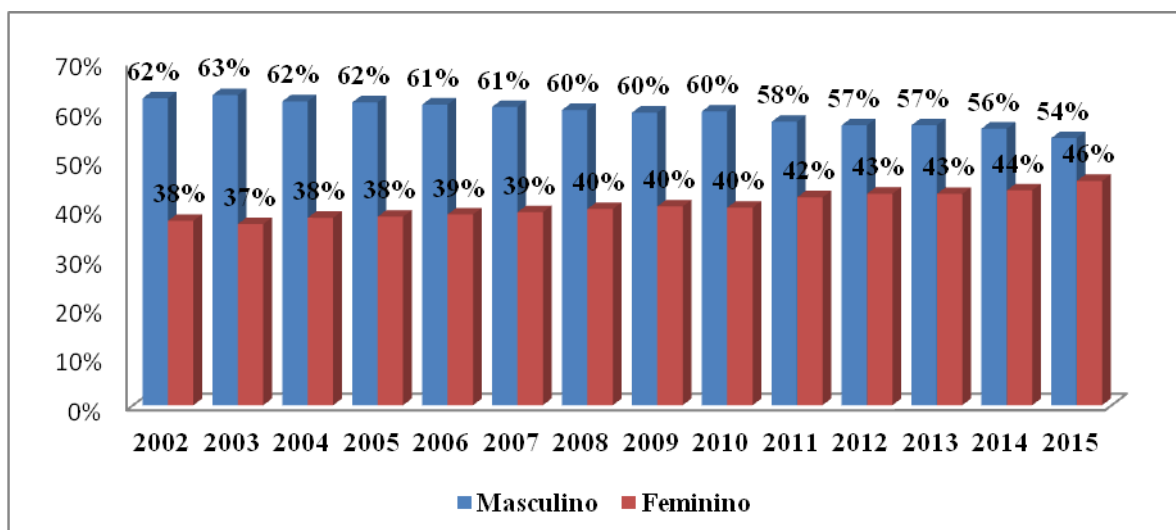


GRÁFICO 4 – Evolução participação das mulheres no mercado de trabalho formal em Montes Claros no período de 2002 a 2015.
Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS/TEM

Conclusão

As informações obtidas através dos dados quantitativos da RAIS – MTE reitera o que é observado no referencial teórico. O município de Montes Claros – MG reflete a realidade apresentada no mercado de trabalho brasileiro em que o sexo masculino ainda possui uma predominância no que diz respeito ao trabalho formal, embora as mulheres estejam cada vez mais desempenhando papéis além do ambiente doméstico. As análises ainda sugerem uma mudança nessa condição uma vez que, mesmo que a passos lentos, o percentual de mulheres vem crescendo na ocupação dos postos de trabalho formal. Trata-se de um aspecto muito relevante uma vez que as mulheres já se destacam nos níveis de escolaridade mais altos, sugerindo maior capacitação para atuarem no mercado de trabalho de forma igualitária.

Referências

- [1] PASSOS, Elizete Silva. **Palcos e Plateias – As Representações de Gênero na Faculdade de Filosofia**. Salvador: UFBA, Núcleo de Estudos Interdisciplinares Sobre a Mulher, 1999.
- [2] FARAH, Marta Ferreira Santos. **Gênero e Políticas Públicas**. Revista Estudos Feministas. V.12, n.1 2004, p. 47-71.
- [3] DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. (DIEESE). **A Situação do Trabalho no Brasil na Primeira Década dos Anos 2000**. São Paulo: DIEESE, 2012 disponível em: <http://www.dieese.org.br/livro/2012/livroSituacaoTrabalhoBrasil.pdf> acesso: 22/09/2016.
- [4] MENDONÇA, Sérgio E. A. **Perspectivas do Mercado de Trabalho para os Próximos anos**. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/mercadodetrabalho/mt_22c.pdf Acesso: 22/09/2016.
- [5] PEREIRA, Mariza Gomes; ZACARIAS, Silvânio. **A Mão de Obra Feminina no Mercado de Trabalho Informal do Setor de Prestação de Serviço de Montes Claros, Após a Implantação da “Central de Prestação de Serviço do SINE de Montes Claros: Um Estudo de Caso**. Minas Gerais, 1996 – (TCC – Graduação).
- [6] BRUSCHINI, Cristina; SORJ Bila. **Novos Olhares: Mulheres e Relações de Gênero no Brasil**. São Paulo: Marco Zero: Fundação Carlos Chagas, 1994.
- [7] ROCHA, Cármen Lúcia Antunes. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-09/ha-enorme-preconceito-contra-mulheres-no-brasil-diz-carmen-lucia> Acesso: 29/09/2016.

ANÁLISE DO ÍNDICE DE LIQUIDEZ, ATIVIDADE E DE ENDIVIDAMENTO DA DEMONSTRAÇÃO INDIVIDUAL DA ALPARGATAS S/A NOS ANOS 2013, 2014 e 2015

LIMA, Paulo Henrique Oliveira

PRADO, Maria Julia Vieira Calixto

SILVA, Roberto César Faria e

RESUMO

Este Artigo tem como objetivo a análise dos dados financeiros da Alpargatas S/A, através dos índices de atividade, liquidez e endividamento desta; e, tem como problema, a avaliação da situação financeira da empresa entre 2013 e 2015. A metodologia usada foi análise documental do balanço patrimonial e a Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) da empresa, relativos aos anos estudados, estudo de caso, pesquisa bibliográfica e exploratória, além de cálculos financeiros, apresentando uma interpretação dos resultados. Obteve-se o resultado de dados como giro de estoque, período médio de recebimento e pagamento, valor diário médio das vendas, dentre outros, que constituem o ciclo financeiro da empresa; além de dados como endividamento geral e de curto prazo, que definem a porcentagem de endividamento. Foi feita uma análise geral da situação financeira da empresa para consulta, em caso de futuros projetos e planejamentos de melhoria administrativa. Concluiu-se que, em geral, os índices de atividade tiveram seus piores resultados em 2014, os índices de liquidez vêm apresentando declínio e o endividamento cresceu em 2015.

Palavras-chave: Alpargatas S/A. Análise financeira. Endividamento. Índices de atividade. Índices de liquidez.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo busca analisar a situação financeira da Alpargatas S/A, empresa de calçados, vestuários e acessórios, fundada no Brasil em 1907. Tem como objetivo geral, analisar os dados financeiros da empresa; e como objetivos específicos, calcular os índices de atividade, liquidez e endividamento, e estudar e avaliar os resultados obtidos. A importância deste Artigo consiste no estudo de dados fundamentais da empresa, avaliação dos resultados, e, conseqüentemente, uma melhor visão dos problemas e possíveis soluções para as questões financeiras da Alpargatas. Com o resultado, pode-se obter um balanço da situação atual da empresa e, a partir disto, iniciar um planejamento com o objetivo de melhorar os resultados.

Como está a situação financeira da empresa Alpargatas S/A nos últimos três anos?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No site da empresa Alpargatas são apresentados os arquivos oficiais da empresa. Um desses arquivos diz respeito às DFPs (Demonstrações Financeiras Padronizadas), as quais serão utilizadas para as análises necessárias para sustentação deste estudo. No que se refere às DFPs, Ross; Westerfield e Jaffe³⁵ explicam que essas demonstrações, bem como os seus números correspondentes, são os principais meios de comunicação de informações financeiras, tanto dentro quanto fora da empresa (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2010, p.78).

Desta forma, serão comparados os anos de 2013, 2014 e 2015 da empresa Alpargatas, utilizando as DFPs para medir os índices que serão comentados mais a frente.

Para calcular os índices da empresa Alpargatas será necessária a análise do balanço patrimonial da mesma, onde, serão retirados os dados requeridos para que se alcance um olhar mais amplo da empresa. Conforme Ross; Westerfield e Jaffe, o balanço patrimonial é um modo de organizar o que a empresa possui e o que ela deve, bem como a diferença entre os dois. É uma demonstração financeira que mostra os valores contábeis de um determinado momento (ROSS; WESTERFIELD; JAFFE, 2010, p.56). Também segundo Lawrence Gitman:

O balanço patrimonial apresenta uma descrição sintética da posição financeira da empresa em uma certa data. Essa demonstração iguala os ativos da empresa (o que ela possui) ao seu financiamento, o qual pode ser feito com capital de terceiros (dívidas) (GITMAN, 2010, p. 38).

³⁵ROSS, Stephen; WESTERFIELD, Randolph W; JAFFE, Jeffrey F.

Assim como o balanço patrimonial, outro meio de análise de dados que será necessário para fazer as medidas dos índices será a DRE (Demonstração de resultado), que apresenta o que ocorre com cada dólar da receita de vendas da empresa.

Em relação aos índices financeiros, que serão utilizados para demonstrações financeiras básicas, são considerados essencialmente importantes para os acionistas, os credores e os administradores da própria empresa (GITMAN, 2010, p. 42).

Tanto os acionistas atuais como possíveis acionistas futuros estão interessados no nível corrente e no nível futuro de risco e retorno da empresa, os quais afetam diretamente o preço da ação. Os credores preocupam-se principalmente com a liquidez de curto prazo da empresa e com sua capacidade de fazer pagamentos de juros e amortização (...). Os administradores, como os acionistas, preocupam-se com todos os aspectos da situação financeira da empresa e procuram construir índices que sejam considerados favoráveis tanto pelos proprietários como pelos credores (GITMAN, 2010, p. 42).

Tirando proveito dos dados do balanço patrimonial, será medido o índice de liquidez, que será de bastante importância para os estudos, uma vez que este índice mede a capacidade que a empresa Alpargatas tem de cumprir suas obrigações de curto prazo à medida que elas vencem. Este índice corresponde à solvência da posição financeira geral da empresa, ou seja, a facilidade com que pode-se pagar as contas. Há dois meios de medir esta capacidade da empresa, o índice de liquidez corrente e o índice de liquidez seca (GITMAN, 2010, p. 46).

O índice de liquidez corrente servirá para medir a capacidade da empresa Alpargatas de saldar suas obrigações de curto prazo, utilizando a seguinte fórmula de Gitman para fazer o cálculo:

$$\text{Índice de valor corrente} = \frac{\text{Ativo circulante}}{\text{Passivo circulante}}$$

Quanto mais alto o índice de liquidez corrente de uma empresa, mais líquida ela é considerada (GITMAN, 2010, p. 46).

Semelhante ao índice de liquidez corrente, temos o índice de liquidez seca. A diferença deste em relação ao primeiro, é que ele exclui os estoques. No tocante à fórmula para calcular sua medida, segundo Gitman é:

$$\text{Índice de liquidez seca} = \frac{\text{Ativo circulante} - \text{Estoque}}{\text{Passivo circulante}}$$

É mais eficiente quando o estoque de uma empresa não pode ser facilmente convertido em dinheiro. Se o estoque for líquido, o índice de liquidez corrente será uma medida preferível (GITMAN, 2010, p. 46).

Outros cálculos que medem a velocidade que as contas da empresa se tornam caixa ou vendas são os índices de atividade. Gitman ainda afirma que há diferentes índices disponíveis para medir a atividade de contas circulantes mais importantes, incluindo estoques, contas a receber e contas a pagar, e também é possível medir a eficiência com a qual os ativos totais são usados (GITMAN, 2010, p. 47).

Para medirmos a atividade ou liquidez do estoque da Alpargatas faz-se o uso do giro de estoque, o cálculo deste índice, de acordo com esse autor, é feito da seguinte forma:

$$\text{Giro de estoques} = \frac{\text{Custo dos produtos vendidos}}{\text{Estoque}}$$

A análise do giro resultante da empresa Alpargatas será feita tendo como recorte temporal, os anos de 2013, 2014 e 2015. Para tanto, será feita uma comparação do giro da empresa Alpargatas nestes três anos, assim como a conversão do giro de estoque para a apresentação do índice de idade média dos estoques da empresa destes anos.

De acordo com Gitman, o prazo médio de recebimento é útil na avaliação das políticas de crédito e cobrança, e o meio de medir esse prazo é, de acordo com Gitman:

$$\text{Prazo médio de recebimento} = \frac{\text{Contas a receber}}{\frac{\text{Vendas anuais}}{360}}$$

O prazo médio de recebimento demonstra a eficiência que o departamento de crédito ou de cobrança tem. Além do prazo médio de recebimento, há também o prazo médio de pagamento que é calculado da mesma maneira que o prazo médio de recebimento, no entanto, no lugar de “vendas anuais” coloca-se “compras a pagar”.

O principal motivo da necessidade desses cálculos é a importância que esses valores têm para os fornecedores da empresa, pois, os possíveis fornecedores de recursos financeiros, produtos e serviços estão interessados no prazo médio de pagamento, porque este lhes dá uma noção dos padrões de pagamento de contas da empresa (GITMAN, 2010, p. 48).

Nos índices de atividade há também, o giro do ativo total, que será utilizado para medir a eficiência com que a empresa Alpargatas usa seus ativos para gerar vendas, e segundo Gitman, é calculado da seguinte maneira:

$$\text{Giro do ativo total} = \frac{\text{Vendas}}{\text{Ativo total}}$$

E de maneira geral, quanto mais alto o giro do ativo total, mais eficientemente seus ativos estão sendo usados, deste modo, interessando principalmente à administração da própria empresa, porque indica o quão eficiente suas operações têm sido (GITMAN, 2010, p. 49).

O índice de endividamento indica o volume de dinheiro de terceiros utilizados para gerar lucros para empresa, e com os dados obtidos é demonstrado se a empresa Alpargatas utiliza mais capital de terceiros - trazendo mais riscos para eles -, assim como, um retorno potencialmente mais elevado.

Em geral o analista financeiro preocupa-se mais com as dívidas de longo prazo porque elas comprometem a empresa com uma série de pagamentos por muitos anos. Como é necessário saldar as obrigações com os credores antes de distribuir lucros aos acionistas, os acionistas atuais e futuros prestam muita atenção na capacidade de pagamento de dívidas da empresa. Os fornecedores de recursos financeiros se interessam pelo endividamento da empresa, e os administradores, obviamente, também devem se preocupar com ele. (GITMAN, 2010, p.49).

O primeiro índice de endividamento a ser calculado é o endividamento geral, que mede a proporção dos ativos totais financiada pelos credores da empresa. Quanto mais alto o valor desse índice, maior o volume de capital de outros investidores usados para gerar lucros na empresa. A fórmula de cálculo proposta por Gitman é:

$$\text{Índice de endividamento geral} = \frac{\text{Passivo exigível total}}{\text{Ativo total}}$$

Analisa-se os dados da empresa Alpargatas para tirar as conclusões de seu grau de endividamento.

O próximo é o índice de cobertura de juros, este índice mede a capacidade de efetuar os pagamentos de juros previstos em contratos. Quanto maior o valor, maior a capacidade de pagamento de juros da empresa (Gitman, 2010, p. 51).

De acordo com o autor, esse índice é calculado da seguinte forma:

$$\text{Índice de cobertura de juros} = \frac{\text{Lucro antes de juros e impostos de renda}^{36}}{\text{Juros}}$$

O terceiro e último índice de endividamento é o índice de cobertura de pagamentos fixos, utiliza-se este para medir a capacidade que a Alpargatas tem de saldar as suas obrigações fixas. Tais como o pagamento de juros e amortização, pagamento de aluguéis e dividendos de ações preferenciais. E quanto mais alto o valor do índice de cobertura de pagamentos fixos, melhor (Gitman, 2010, p. 51).

No tocante à Gitman, a fórmula para calcular esse índice é:

$$\text{ÍCPM}^{37} = \frac{\text{LAJIR} + \text{Aluguéis}}{\text{Juros} + \text{Aluguéis} + \{(\text{Amortização} + \text{Dividendo preferenciais}) * [1/(1 - T)]\}^{38}}$$

O índice de cobertura de pagamentos fixos é uma medida de risco. Quanto mais baixo o valor desse índice, maior o risco tanto para credores como para acionistas; quanto mais alto seu valor, menor o risco. Esse índice permite aos interessados avaliar a capacidade de pagamento de obrigações fixas adicionais pela empresa sem que ela seja forçada à falência (GITMAN, 2010, p. 52).

3 METODOLOGIA

Para realizar esta pesquisa, utilizou-se como método principal um estudo exploratório. De acordo com o autor Antônio Carlos Gil (2008, p. 27), as pesquisas exploratórias desenvolvem, esclarecem e modificam ideias, formulando problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Para Marconi e Lakatos, as pesquisas exploratórias:

São investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 188).

Também, de acordo com os autores supracitados, os estudos exploratório-descritivos combinados, são estudos com o objetivo de descrever determinado fenômeno, como o estudo de um caso no qual são realizados análises empíricas e teóricas (MARCONI; LAKATOS,

³⁶Lucro antes de juros e impostos de renda = LAJIR

³⁷ Índice de cobertura de pagamentos fixos

³⁸T é a alíquota de imposto de renda pessoa jurídica incidente sobre o lucro da empresa.

2003, p.188). Desta forma, utilizam-se aqui também estudos exploratório-descritivos combinados.

Ademais, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, selecionando materiais específicos, para reforçar a análise da pesquisa e a compreensão da teoria trabalhada. Para justificar a importância da pesquisa bibliográfica, cita-se novamente esses dois autores:

A rigor, para a adequada formulação do problema requer-se uma revisão bibliográfica preliminar. O pesquisador precisa tomar contato com um certo número de livros e artigos de periódicos para que possa formular um problema viável (GIL, 2008, p. 72).

Assim:

Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o 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 (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 183).

Outro aspecto importante que compõe esta metodologia é a coleta de dados. Conforme Gil:

Há dados que, embora referentes a pessoas, são obtidos de maneira indireta, que tomam a forma de documentos, como livros, jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, fotos, discos, filmes e vídeos, que são obtidos de maneira indireta (GIL, 2008, p.147).

Logo, este estudo consiste preferencialmente de pesquisa documental, visto que, as fontes utilizadas são obtidas através de registros da demonstração financeira da empresa Alpargatas.

4ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para realizar a análise do índice de liquidez, atividade e endividamento foram coletados da Demonstração Financeira Padronizadas de 31/12/2015 da empresa Alpargatas SA, os dados correspondentes aos anos de 2013, 2014 e 2015. Posto isso, apresenta-se a seguir os resultados adquiridos sobre os índices calculados.

4.1 Análise de liquidez

A análise dos índices de liquidez vem demonstrar a competência da empresa para pagar suas dívidas. Para tanto, isto é medido a partir de dois índices: índice de liquidez corrente e índice de liquidez seca.

Levando em consideração o Gráfico 01, a empresa Alpargatas demonstrava uma boa liquidez no ano de 2013 e decaiu no ano de 2014 em 11,78% e de 2014 à 2015 ocorreu outro decréscimo no índice de 25,86%. Apesar disso, a empresa mostra bons resultados de liquidez corrente como demonstrado no gráfico abaixo.

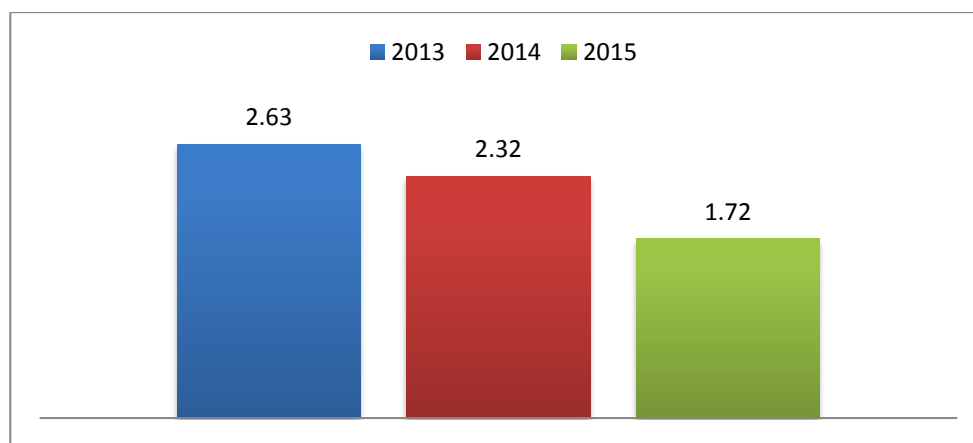


GRÁFICO 01 – Índice de Liquidez Corrente entre 2013, 2014 e 2015.

Fonte: Dados da pesquisa – 2016.

Quanto ao índice de liquidez seca estabelecido no Gráfico 02, observa-se que a empresa predispõe de capital suficiente para quitar suas dívidas nos três anos, sem a necessidade de utilizar o estoque. Porém, houve uma queda de 28,26% do ano de 2014 ao ano de 2015 no índice de liquidez seca que a empresa dispõe.

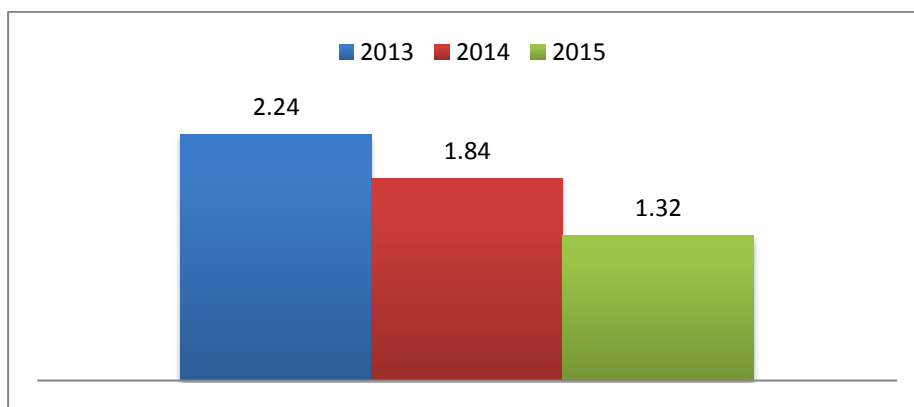


GRÁFICO 02 – Índice de Liquidez Seca entre 2013, 2014 e 2015.

Fonte: Dados da pesquisa – 2016.

4.2 Análise de atividade

A análise de atividade mede a rapidez que as várias contas são convertidas em vendas ou caixas. A análise foi feita utilizando o giro do estoque, o prazo médio de recebimento, o prazo médio de pagamento e o giro do ativo total.

Pelo Gráfico 03, pôde-se verificar que a cada ano houve um decréscimo no giro de estoque, de 7,85% de 2013 a 2014 e de 11,76% de 2014 a 2015, entretanto, os índices continuaram próximos. O tempo médio de dias que um item permanece no estoque em 2013 é de 67,28, em 2014 é 73,02 e em 2015 é 82,75. Concretizando que, apesar da diferença dos índices serem pequenas a quantidade de dias, ele aumentou em 15,47 de 2013 a 2015. Concluindo que, o número de dias que um item fica em estoque está desregulado, sendo necessária uma melhoria desse índice.

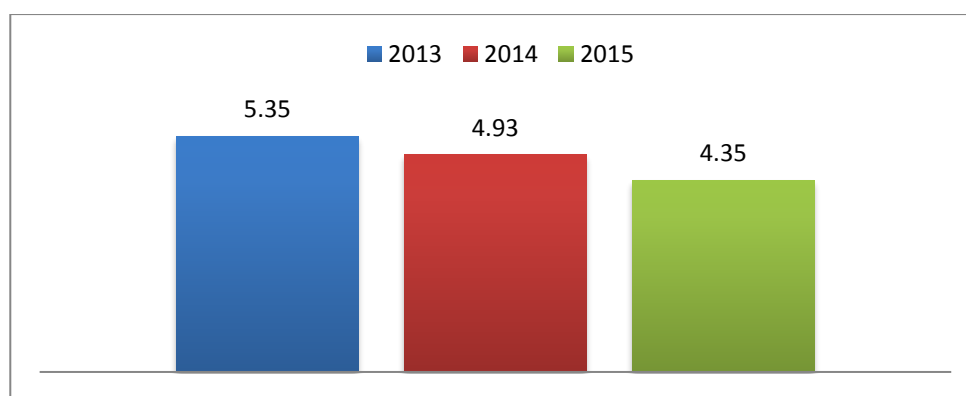


GRÁFICO 03 – Giro do Estoque entre 2013, 2014 e 2015.

Fonte: Dados da pesquisa – 2016.

De acordo com o Gráfico 04, podemos concluir que ocorreu um aumento de 10,45 no prazo médio de recebimento de 2013 a 2014, passando a ser 111,11, porém houve uma queda de 2014 a 2015, para 101,56, ficando bem próximo do valor que era em 2013. Averigua-se a melhora que a empresa Alpargatas teve de 2014 a 2015, no entanto, uma piora se levado em conta o ano de 2013 a 2015. O prazo médio de cessão de créditos da empresa Alpargatas é de 90 dias, demonstrando que os resultados atingidos no gráfico estão próximos, sendo bastante aceitáveis.

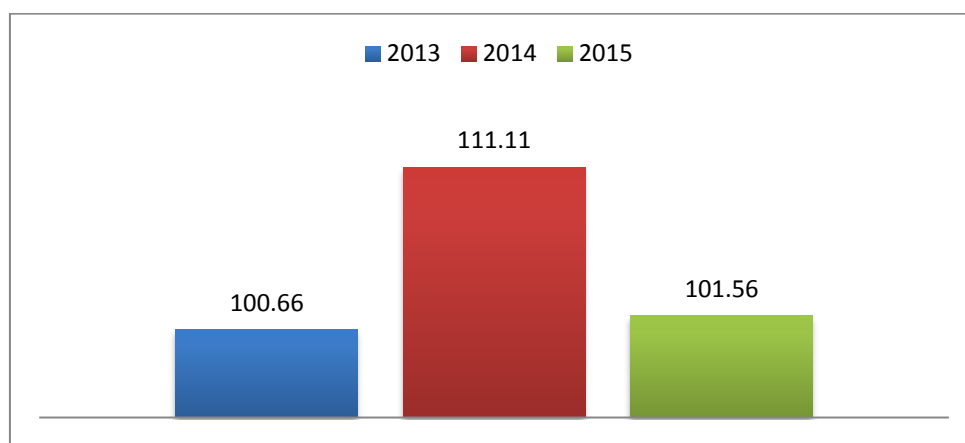


GRÁFICO 04 – Prazo Médio de Recebimento entre 2013, 2014 e 2015.

Fonte: Dados da pesquisa – 2016.

Já no Gráfico 05, identifica-se o alto índice de prazo médio de pagamento, onde se identifica que, apesar de ter diminuído em 29,52 de 2013 a 2014, no ano de 2015 voltou a aumentar, ultrapassando os outros anos. Portanto, a empresa Alpargatas aumentou o tempo para quitar as dívidas com os fornecedores.

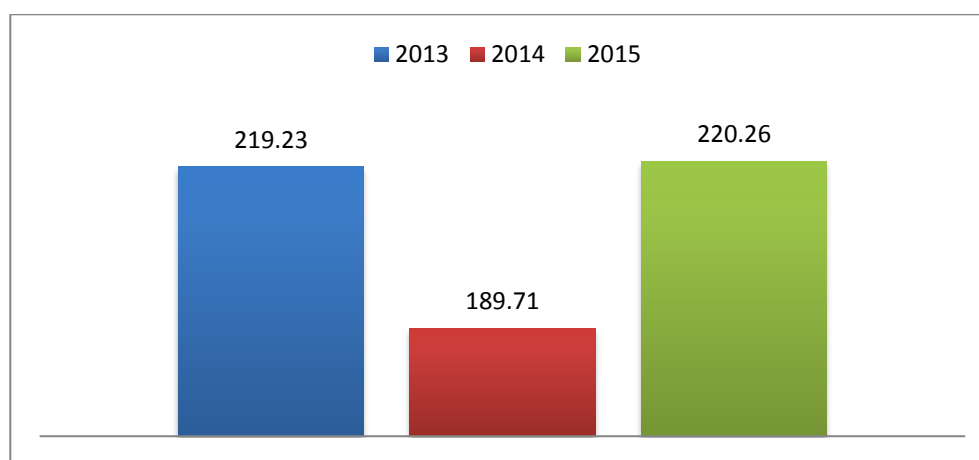


GRÁFICO 05 – Prazo Médio de Pagamento entre 2013, 2014 e 2015.

Fonte: Dados da pesquisa – 2016.

De acordo com a análise do giro do ativo total, representado no Gráfico 06, nota-se que ela teve um decréscimo do ano de 2013 a 2014 em 4,70%, porém, subiu novamente no ano de 2015 em 2,40%. Como se pode perceber, não ocorreram grandes mudanças no giro do ativo. A eficiência da empresa Alpargatas para alcançar giro está boa e aparentemente estável.

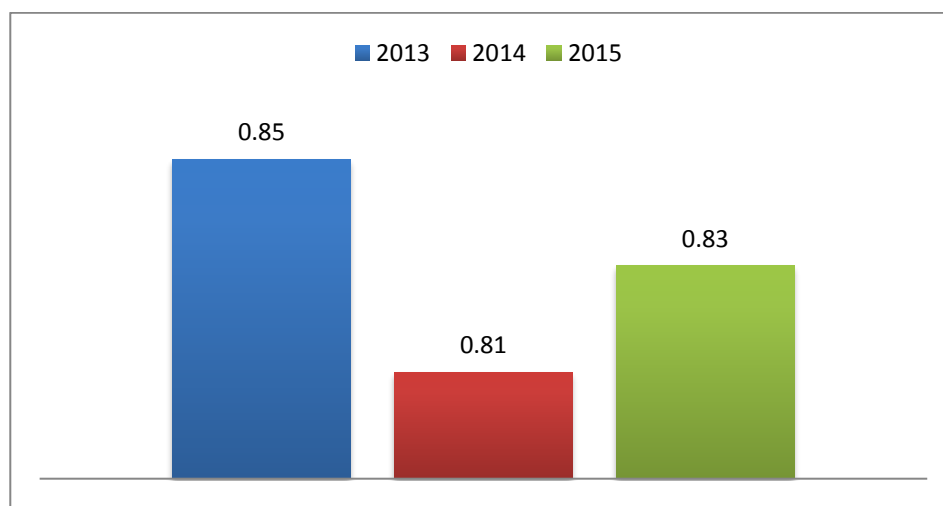


GRÁFICO 06 – Giro do Ativo Total entre 2013, 2014 e 2015.

Fonte: Dados da pesquisa – 2016.

4.3 Análise de endividamento

Para a análise de endividamento utilizam-se certos tipos de medidas que tem a função de avaliar o volume de capital de terceiros em relação a outros valores importantes. Para tanto, foram analisados o índice de endividamento geral, o índice de cobertura de juros e o índice de cobertura de pagamentos fixos.

Começando os cálculos com o índice de endividamento geral, no qual se faz a divisão do passivo exigível total pelo ativo total, e o quanto mais alto o valor deste índice, maior o grau de endividamento da empresa. Pode-se perceber o grau de endividamento no Gráfico 07. E como apresentado no gráfico, o ano em que a empresa apresentou menos dívida foi o ano de 2014 e o ano com maior índice foi o de 2015, com um aumento de 6,60% com relação ao ano anterior. A empresa Alpargatas está financiando quase metade dos seus ativos com dívidas em 2015, tendo assim um alto risco, logo, espera-se um retorno considerável por parte da empresa.

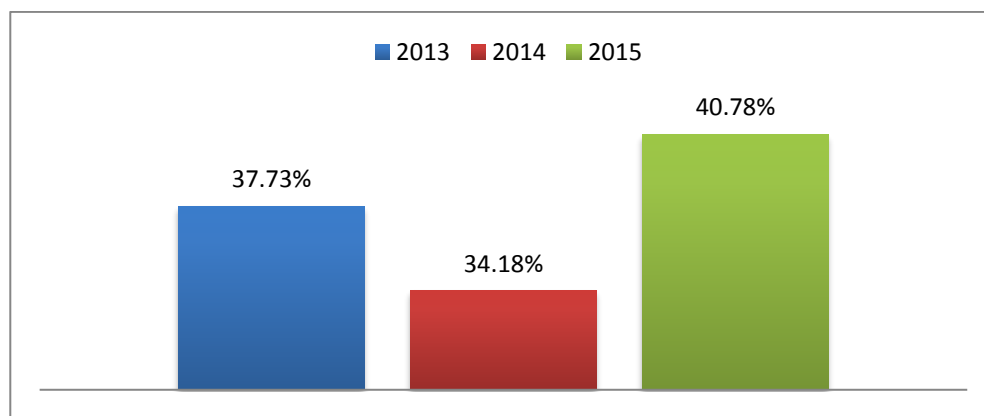


GRÁFICO 07 – Índice de endividamento geral entre 2013, 2014 e 2015.

Fonte: Dados da pesquisa – 2016.

Logo após, no Gráfico 08, estão os dados do índice de cobertura de juros, onde se analisa a capacidade da empresa de pagar os juros previstos nos contratos. Os valores apresentados não são recomendados, visto que em 2014 e 2015 os valores ficaram menores que dois, sendo que, um valor preferível seria pelo menos três e apenas em 2013 o resultado ficou próximo dessa quantia. Dessa maneira, a capacidade da empresa de efetuar os pagamentos de juros em contratos deve ser aprimorada, diminuindo os juros para os próximos anos.

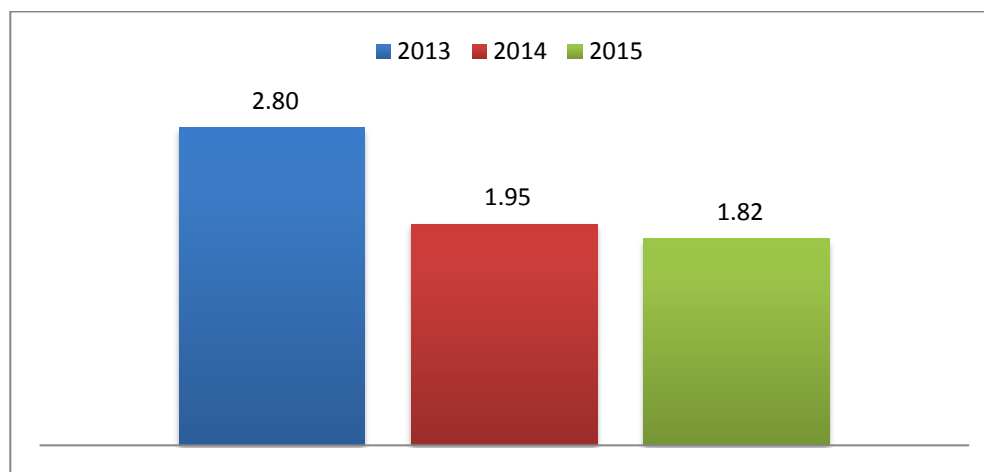


GRÁFICO 08 – Índice de cobertura de juros entre 2013, 2014 e 2015.

Fonte: Dados da pesquisa – 2016.

A análise do índice de cobertura de pagamentos fixos da empresa Alpargatas se dá pelo Gráfico 09, e levando em consideração as medidas tiradas, pode-se perceber que, no ano de 2013, a empresa ficou com os lucros disponíveis um pouco acima das obrigações fixas de pagamento. Já no ano de 2014 baixou, ficando praticamente iguais, e no ano de 2015 ficou

0,05 abaixo de suas obrigações. Dessa maneira conclui-se que os credores e os acionistas correm o risco da empresa não conseguir saldar todas as suas obrigações.

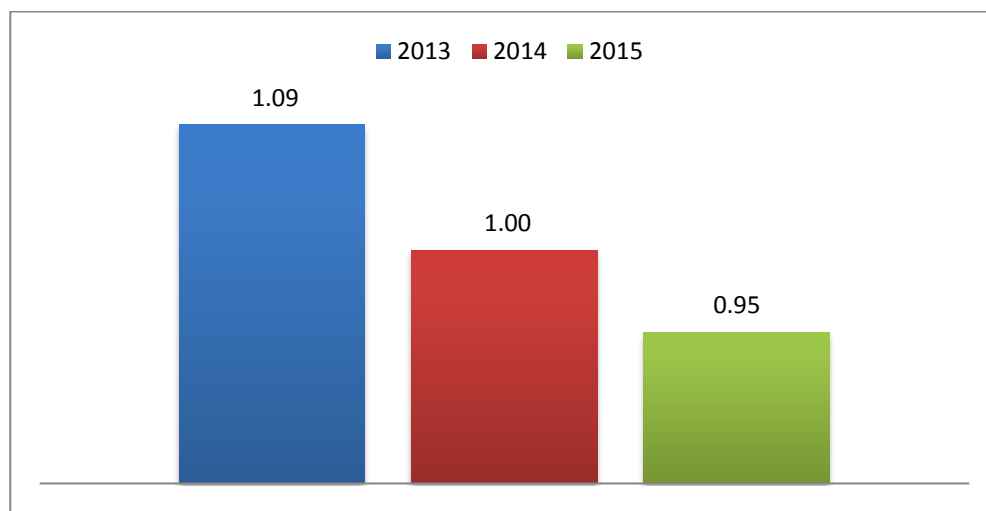


GRÁFICO 09 – Índice de cobertura de pagamentos fixos entre 2013, 2014 e 2015.

Fonte: Dados da pesquisa – 2016.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados financeiros da Alpargatas S/A permite avaliar a situação da empresa e comparar os índices dos últimos três anos. Na análise dos índices de atividade, nota-se que o ano de 2014 obteve os piores resultados, exceto em relação ao giro de estoque, o qual teve seu pior índice em 2015. O período médio de recebimento aumentou em 2014, o que significa um tempo maior à espera de pagamento. Em contrapartida, o período médio de pagamento diminuiu também em 2014, o que mostra que o período que a empresa tem para quitar suas obrigações foi encolhido. Conclui-se, portanto, que no ano de 2014, a Alpargatas S/A teve uma piora significativa em seus índices de atividade, porém obteve melhora em 2015, se equiparando aos números de 2013. Em relação à análise de liquidez, os índices pioraram de ano em ano, porém a empresa não perdeu a capacidade em quitar suas dívidas sem utilizar o estoque, obtendo, portanto, um resultado positivo. Por fim, ao analisar o endividamento da Alpargatas S/A, o índice de endividamento geral caiu em 2014, voltando a subir em 2015. Já o índice de cobertura de juros e o índice de cobertura de pagamentos fixos da empresa, baixaram de 2013 para 2014, e de 2014 para 2015. Conclui-se então que o grau de endividamento geral da empresa aumentou no último ano analisado, já o índice de

cobertura de juros caiu, o que significa que a capacidade da empresa pagar os juros previstos nos contratos baixou, sendo seu melhor ano o de 2013, que quase alcançou a meta de índice “3”, considerado o mínimo aceitável. Finalmente, o índice de cobertura de pagamentos teve queda de ano em ano, e em 2015 apresenta risco para os credores e os acionistas, tendo em vista a possibilidade de a empresa não conseguir saldar suas dívidas.

REFERÊNCIAS

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 10 ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2010.

Ross, Stephen A. / Westerfield, Randolph W. / Jordan, Bradford D. **Princípios de Administração Financeira** - 2ª Edição 2000

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo : Atlas, 2003.

ROSS, Stephen; WESTERFIELD, Randolph W; JAFFE, Jeffrey F. **Administração Financeira**. 2 ed. São Paulo: atlas, 2010.

Sites:

Informações da demonstração financeira da empresa Alpargatas. Disponível em: <http://ri.alpargatas.com.br/arquivos/informacoes_financeiras/Arquivos_CVM/2015/DFP_2015.pdf> Acesso em: 12/08/2016

ANÁLISE FINANCEIRA DA EMPRESA MARILAN ALIMENTOS S/A

OLIVEIRA, Marcylen Santos de³⁹
SANTOS, Marina Antunes dos e¹
SANTOS, Otil Carlos Dias Dos²
SILVA, Roberto César Faria⁴⁰

RESUMO

A empresa Marilan Alimentos S/A, localizada em Marília, no interior de São Paulo, uma conhecida fábrica de biscoito do Brasil. O presente artigo teve como objetivo geral, analisarmos indicadores financeiros da empresa Marilan Alimentos, tendo como referencia o final dos exercícios dos anos de 2013 e 2014. Assim para compararmos os indicadores de liquidez, rentabilidade e o endividamento da empresa. Para a realização da pesquisa, utilizou – se de um estudo de caso, em que a pesquisa se caracteriza como exploratória, e de natureza quantitativa. Também utilizou – se de uma pesquisa documental e bibliográfica a partir das principais demonstrações, sendo demonstrativo de resultado dos exercícios e Balanço Patrimonial fornecida pela empresa. Já em se tratando dos resultados na empresa obteve-se que, os índices demonstraram solidez ao passo que vem conseguindo honrar com suas obrigações financeiras. Pode perceber alguma oscilação na questão do endividamento geral, no entanto a rentabilidade vem favorecendo a empresa com bons lucros. Com isso conclui – se que houve aumento nos índices de liquidez e na rentabilidade, mas no endividamento teve uma diminuição no ano base para tanto para alcançar sempre a excelência no desenvolvimento da empresa deverá atentar-se para o quadro do endividamento para que não haja surpresas indesejadas, e obtenha equilíbrio com a rentabilidade.

Palavras-chave: Liquidez, Endividamento, Rentabilidade.

ABSTRACT: The company Marilan Alimentos S / A, located in Marilia, in São Paulo, a well-known manufactures biscuit Brazil. This article is aimed to, analyze financial indicators of

Marilan Food company, having as reference the end of the exercises of the years 2013 and 2014. So to compare the indicators of liquidity, profitability and indebtedness of the Company. For the research,

³⁹ Acadêmicos do 3º Período Administração Unimontes.

⁴⁰ Professores do curso de Administração Unimontes

we used - is a case study, in which the research is characterized as exploratory and quantitative. Also used - is a documentary and bibliographic research from major statements and statement of income statement and balance sheet provided by the company. Already in the case of the business results it was obtained that the indexes indicate strength while has managed to honor its financial obligations. May notice some fluctuation in the issue of overall debt, however profitability has favored the company with good profits. It concludes - if you hear an increase in liquidity ratios and profitability, but the debt was a decrease in the base year for both always achieve excellence in the development of the company should pay attention to the debt of the frame so there are no surprises unwanted, and get balance with profitability

Keywords: Liquidity, Debt, Profitability

1- INTRODUÇÃO

O artigo analisou a situação econômica e financeira da empresa Marilan Alimentos S/A, localizada em Marília no interior de São Paulo (SP), sendo a terceira maior fabricante de biscoitos do Brasil. A empresa conta hoje com um portfólio de aproximadamente 90 tipos de biscoitos. Dentre os produtos que fabricam estão salgados, doces, amanteigados, rosquinhas, recheados, infantis, wafers, cobertos e biscoitos especiais, que são consumidos em todo o Brasil em mais de 60 países ao redor do mundo (Disponível em: <<http://www.marilan.com/a-marilan.html>> Acesso em 20 agosto 2016).

Dessa forma, o presente artigo teve como objetivo geral, analisar a situação financeira da empresa Marilan Alimentos no final dos exercícios dos anos de 2013 e 2014, e como objetivos específicos, analisar financeiros índices de liquidez, endividamento e rentabilidade.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Índices de Liquidez

Conforme teoria de Gitman:

a análise com base em índices extraídos das demonstrações financeiras de uma empresa interessa aos acionistas, aos credores e aos administradores do próprio negócio. Acionistas existentes e em potencial estão interessados nos níveis atuais e futuros de retorno e risco da empresa, que afetam diretamente o preço de ação. Os credores se interessam principalmente pela liquidez de curto prazo da empresa e sua

capacidade de fazer frente aos pagamentos de juros e amortização. Uma preocupação secundária dos credores é a lucratividade; eles querem garantias de que o negócio seja sadio (GITMAN; 2010 p.48).

Segundo Assaf Neto (2010), os indicadores de liquidez têm por finalidade medir a capacidade de pagamento de uma empresa, ou seja, sua capacidade de cumprir suas obrigações passivas corretamente.

"No geral, a liquidez decorre da capacidade de a empresa ser lucrativa, da administração de seu ciclo financeiro e de suas decisões estratégicas de investimento e financiamento" (SILVA; 2008, p. 283).

"A liquidez de uma empresa é medida em termos de sua capacidade de saldar suas obrigações de curto prazo à medida que se tornam devidas"(GITMAN; 2010, p. 51).

2.1.1 Capital Circulante Líquido

Segundo Silva (2008), o Capital Circulante Líquido (CCL), calcula a diferença entre ativo circulante e passivo circulante, que usa a seguinte fórmula:

$$CCL = AC - PC$$

2.1.2- Índice de Liquidez Geral

"O índice de liquidez geral é um indicador que subentende que, se a empresa fosse parar suas atividades naquele momento, deveria pagar suas dívidas com seu dinheiro(disponibilidades)mais seus realizáveis, sem precisar envolver o ativo permanente" (SILVA; 2008, p. 285).

Segundo Silva (2008), o índice de liquidez geral, mostra quanto em dinheiro a empresa possui, bens e direitos a curto e longo prazo, para ver suas dívidas totais. Para seu cálculo é utilizada a seguinte fórmula proposta por Silva (2008):

$$LG = \frac{AC + RPL}{PC + ELP}$$

2.1.3- Índice de Liquidez Corrente

De acordo com Silva (2008), o índice de liquidez Corrente mostra o que a empresa possui em dinheiro, mais bens e direitos realizáveis no curto prazo, comparando com as dívidas que ela possui no mesmo período.

Ainda neste conceito de Silva (2008), esse índice é o mais famoso de todos, por ser considerado o que mede a saúde financeira da empresa.

$$LC = \frac{AC}{PC}$$

2.1.5- Índice de liquidez Imediata

De acordo com Assaf Neto (2010, p. 104), o índice de Liquidez Imediata “é obtido mediante a relação entre o disponível e o passivo circulante”. O mesmo refere-se ao percentual das dívidas de curto prazo que a empresa pode quitar imediatamente com as suas disponibilidades, portanto, quanto maior esse índice, maiores serão os recursos disponíveis que a empresa possui. Pode ser calculado da seguinte forma:

$$LS = \frac{DISP + AF + DRL}{PC}$$

2.2 Índices de Endividamento

Os índices de endividamento indicam o volume de recursos de terceiros utilizados pela empresa (GITMAN, 2011). Por meio destes índices pode-se aferir o percentual devido em relação aos ativos disponíveis, tanto para o curto quanto para o longo prazo.

2.2.1 Endividamento Geral

Esse índice mostra o quanto do ativo da empresa é financiado por terceiros, portanto, quanto mais elevado for o índice de endividamento geral, maior será a quantidade de capital de terceiros usado para gerar lucros (GITMAN, 2011).

Pode se calcular o endividamento geral pela seguinte fórmula:

$$\text{Índice de endividamento geral} = \frac{\text{Passivo Total}}{\text{Ativo Total}} \times 100$$

2.2.2 Composição do Endividamento

Esse índice indica quanto dessas dívidas deverão ser pagas em curto prazo e quanto maior for esse índice, pior será para empresa, pois, a organização sofrerá uma pressão ainda maior para honrar seus compromissos. (SILVA, 2008)

Esse índice pode ser calculado pela seguinte fórmula:

$$\text{Composição do endividamento} = \frac{\text{Passivo Circulante}}{\text{Ativo Circulante}}$$

2.3 Índice de Rentabilidade

De acordo com Gitman:

Há muitas medidas de rentabilidade. Tomadas em seu conjunto, essas medidas permitem aos analistas avaliar os lucros da empresa em relação a um dado nível de vendas, um dado nível de ativos ou o investimento dos proprietários. Se não houvesse lucro, uma empresa não atrairia capital externo. Proprietários, credores e administradores dão muita atenção à expansão dos lucros por causa da grande importância que o mercado lhes atribui (GITMAN, 2010, p. 58).

2.3.1 Margem Bruta

Esse indicador “mede a porcentagem de cada unidade monetária de vendas que permanece após a empresa deduzir o valor dos bens vendidos. Quanto maior a margem de lucro bruto, melhor, isto é, menor o custo das mercadorias vendidas” (GITMAN;2010, p. 58).

A margem de lucro bruto é calculada da seguinte forma:

$$\text{Margem Bruta} = \frac{\text{Lucro Bruto}}{\text{Receita de Vendas}}$$

2.3.2 Margem Operacional

A margem de lucro operacional, de acordo com Gitman (2010, p. 58), “mede a porcentagem de cada unidade monetária de vendas remanescente após a dedução de todos os custos e despesas exceto juros, imposto de renda e dividendos de ações preferenciais”.

Segundo Gitman(2010), é mais vantajosa uma margem de lucro operacional elevada.

A margem de lucro operacional é calculada por:

$$\text{Margem Operacional} = \frac{\text{Lucro Operacional}}{\text{Receita de Vendas}}$$

2.3.3 Margem Líquida

Segundo Assaf Neto, “este índice mede a eficiência de uma empresa em produzir lucros por meio de suas vendas” (ASSAF NETO; 2010 p.111).

A margem líquida é calculada da seguinte forma:

$$\text{Margem De Lucro Líquido} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receitas De Vendas}}$$

2.3.4 Retorno Sobre o Ativo Total (Roa)

De acordo com Gitman (2010, p. 60) o índice Roa “mede a eficácia geral da administração na geração de lucros a partir dos ativos disponíveis. Quanto mais elevado o retorno sobre o ativo total da empresa, melhor.”

O retorno sobre o ativo total é calculado da seguinte forma:

$$ROA = \frac{\text{Lucro Disponível Para os Acionistas Ordinários}}{\text{Ativos Total}}$$

2.3.5 Retorno Sobre o Capital Próprio(ROE)

Para Assaf Neto:

Este índice mensura o retorno dos recursos aplicados na empresa por seus proprietários. Em outras palavras para cada, para cada unidade monetária de recursos próprios (patrimônio líquido) investido na empresa, mede-se quanto os acionistas auferem de lucro. (ASSAF NETO; 2012, p.110).

De acordo com Gitman (2010, p. 60), “o retorno sobre o capital próprio mede o retorno obtido sobre o investimento dos acionistas ordinários na empresa. De modo geral, quanto mais alto esse retorno, melhor para o proprietário”.

O ROE é calculado da seguinte maneira:

$$ROE = \frac{\text{Lucro Disponíveis Para os Acionistas}}{\text{Patrimônio Líquido Dos Patrimônios Ordinários}}$$

3.METODOLOGIA

Para realização deste trabalho, foi utilizada a pesquisa exploratória. Segundo Malhotra *et al.* (2005), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo proporcionar esclarecimento e compreensão para o problema enfrentado.

Como método de pesquisa foi adotado o método quantitativo que para Malhotra:

Busca uma evidencia conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e de, alguma forma, aplica análise estatística. Contrastando com a pesquisa qualitativa, as descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar um curso de ação final (MALHOTRA; 2005 p. 114).

Foi utilizado também o estudo de caso, que segundo Gil (2011), trata-se de um estudo profundo, permitindo uma abordagem de conhecimento mais ampla e detalhada.

Utilizou-se também a pesquisa bibliográfica e análise documental. Segundo Gil (2011), a pesquisa bibliográfica difere-se da documental, pois a primeira utiliza as contribuições de autores sobre determinado assunto, enquanto a segunda se utiliza de materiais que ainda podem ser reelaborados.As análises foram feitas com base em dados disponibilizados pela empresa, a partir do seu Balanço Patrimonial e do Demonstrativo de Resultado do Exercício.

Para tanto, esta pesquisa passou-se por vários processos, desde a colheita dos dados até a explanação do conteúdo como um todo. Contudo decorreu-se de aproximadamente 30 (trinta) dias para que chegasse ao processo de conclusão.

4-RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 Índices de Liquidez

O Índice de Liquidez tem por objetivo calcular a capacidade que uma empresa tem de pagar suas dívidas em curto prazo. “A compreensão desses índices é essencial, pois os administradores financeiros estão constantemente trabalhando com bancos e outros financiadores de curto prazo” (ROSS,2002, p.57).

Tabela 1: Índices de Liquidez da empresa Marilan Alimentos S/A.

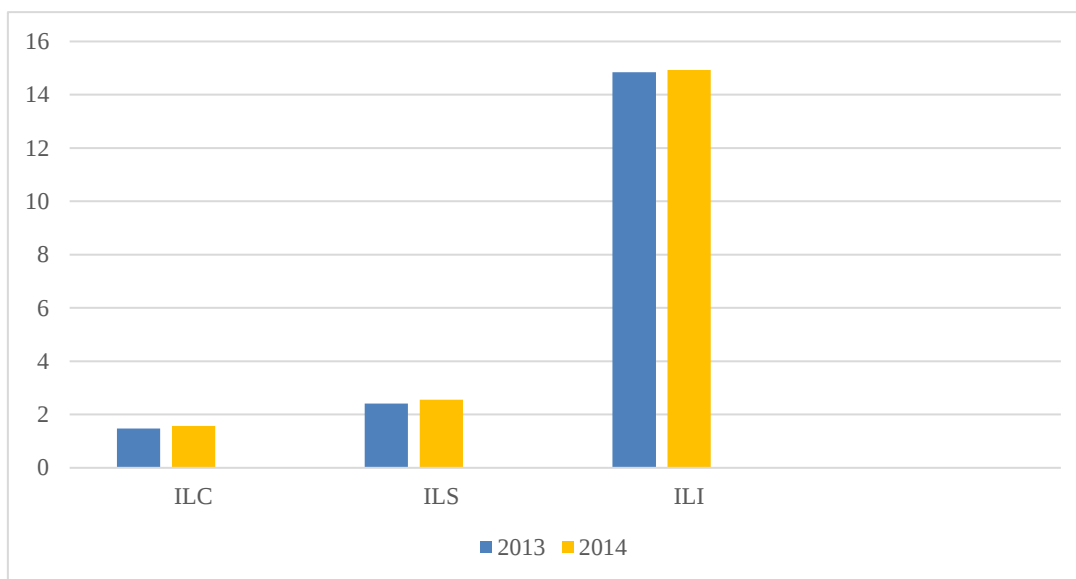
Indicadores de Liquidez	2013	2014
Capital circulante líquida –CCL	42.866	55.590
Índice de Liquidez Geral/Global – ILG	1,54	1,71

Fonte: Dados da Pesquisa

Tendo em vista a empresa analisada – Marilan Alimentos, tem-se que o Capital Circulante Líquida (CCL) referente a 2013 é de R\$ 42.866 e a 2014 de R\$ 55.590 (Tab. 1). Este índice pode ser visto como a liquidez de curto prazo que uma empresa tem, com isso pode-se entender que em 2013 e em 2014 a empresa foi capaz de pagar suas dívidas à curto prazo,

Ainda sobre a empresa citada acima tem-se que a mesma teve um aumento significativa no seu Índice de Liquidez Geral (ILG) entre os anos de 2013 e 2014, sendo de 1,54 e 1,71 respectivamente (Tab.1). Segundo Assaf(2010), o ILG indica a saúde financeira da empresa à longo prazo e a importância da análise da folga financeira obtida pelo do ILG pode ser prejudicada se os prazos dos ativos e passivos forem muito diferentes.

Gráfico 2 – Índice Liquidez Corrente e Seco



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Gráfico 1, o Índice de liquidez Corrente (ILC), da empresa Marilan Alimento, foi de 1,47 em 2013 e 1,57 em 2014, Já em 2014 a empresa cobriu seu passivo circulante. Segundo Assaf Neto (2010), quanto maior o índice de liquidez corrente, mais líquida será a empresa.

Em relação ao Índice de Liquidez Seca (ILS) da empresa, percebe-se que o ILS da empresa analisada corresponde a 2,41 em 2013 e 2,55 em 2014 (Graf 1), ou seja, a empresa é capaz de pagar suas dívidas. Sabe-se que o índice de Liquidez Imediata (ILI) é considerado como o menos importante, esse índice “é obtido mediante a relação entre o disponível e o passivo circulante” (ASSAF, 2010, p. 104). O mesmo refere-se ao percentual das dívidas de curto prazo que a empresa pode quitar imediatamente com as suas disponibilidades, portanto, quanto maior esse índice, maiores serão os recursos disponíveis que a empresa possui. A empresa analisada tem um ILI muito alta, porém com 14,85 em 2013 para 14,93 em 2014 (Graf. 1).

Ainda sobre a organização analisada, sabe-se que os Índices de Liquidez Seca foram de 2,41 em 2013 e 2,55 em 2014 (Graf. 1) e, segundo Assaf (2010), o Índice de Liquidez Seca foi criado para obter das análises de curto prazo da empresa a baixa liquidez das despesas antecipadas e dos estoques, com isso esse índice indica o percentual das dívidas de curto prazo que podem ser resgatadas mediante a utilização de ativos circulantes de maior liquidez.

4.2 Índices de Endividamento

4.2.1 Endividamento Geral

O endividamento geral apresentou uma queda no período analisado, sendo que continua concentrado no curto prazo, conforme descrito no tópico seguinte. Esta queda demonstra uma política de utilização de capital de terceiros em detrimento do capital próprio, fato evidenciado pelo índice abaixo, que mostra que para cada R\$ 1,00 em ativos há R\$ 0,5842 em passivos, restando em 2014, R\$ 0,6455 em patrimônio líquido em 2013.

Quadro 1 Índice de Endividamento Geral

2013	2014
64,55%	58,42%

Fonte: Elaborado pelos autores

4.2.2 Composição do Endividamento

O endividamento de curto prazo corresponde a 60,19% dos compromissos da empresa. Este percentual aumentou no período observado. Contribuiu substancialmente nisto a conta Empréstimos e Financiamentos, do ativo circulante.

Quadro 2 Composição do Endividamento

2013	2014
57,99%	60,19%

Fonte: Elaborado pelos autores

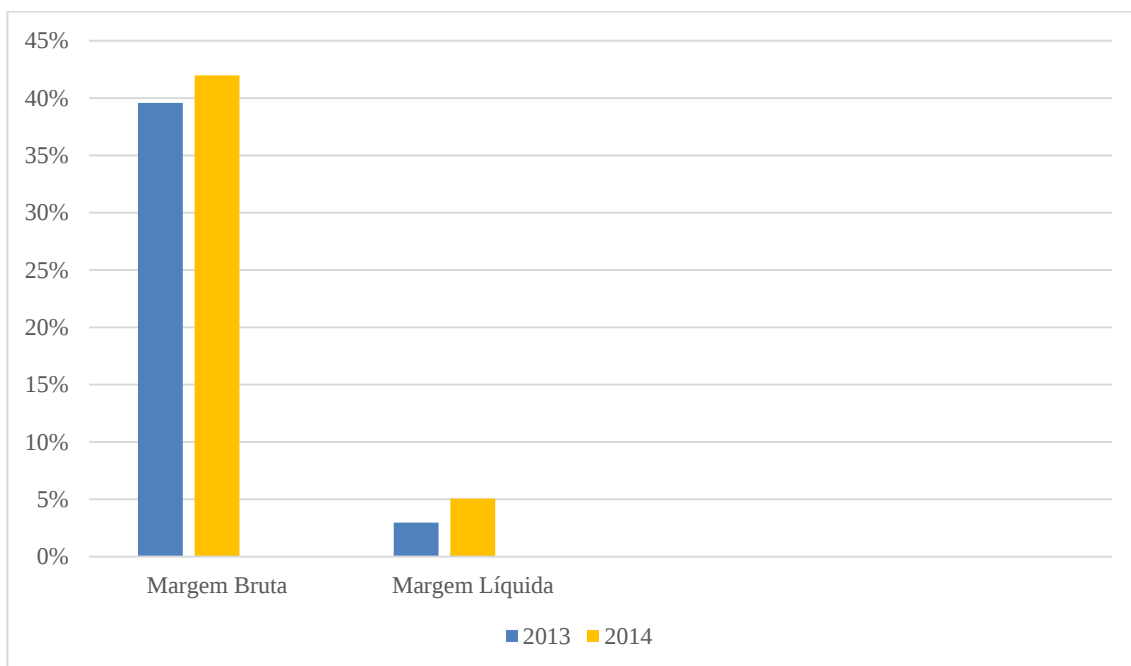
4.3 Índices de Rentabilidade

Estes índices avaliam os resultados obtidos por uma empresa, as bases para as comparações são o ativo total, o patrimônio líquido e as receitas de vendas. O índice de rentabilidade se concentra nas explicações do desempenho da empresa, tendo grande importância para a análise econômico-financeira.

Segundo Assaf Neto (2010), a Margem Líquida avalia a capacidade de uma empresa em gerar lucro através das suas vendas. Para Ross (2010), quanto maior for a Margem Líquida, melhor será para a empresa, pois se refere ao sucesso em relação ao lucro adquirido pela empresa com suas vendas. A partir da análise da empresa – Marilan Alimentos S/A tem-se que a Margem Líquida foi de 3% e 5% (Graf. 2), respectivamente. Isso significa que essa margem teve um grande aumento no ano de 2014.

Foi analisada também na empresa em estudo a Margem Bruta, que para Gitman (2010) é utilizada para medir a porcentagem do lucro das vendas que sobra depois do cálculo do valor dos bens vendidos pela empresa. Sabe-se que a empresa citada teve um aumento do ano de 2013 para 2014, de 40% para 42% (Graf. 2) respectivamente. Tem-se que quanto maior for a Margem Bruta melhor será para a empresa, pois, isso significa que o custo da mercadoria vendida é maior. Assim, observa-se que no ano de 2014 a Margem Bruta foi melhor que em 2013.

Gráfico 2: Indicadores de Rentabilidade



Fonte: Dados da pesquisa.

Sabe-se que o Retorno sobre o Ativo Total “é uma medida do lucro por unidade monetária (dólar ou real)”, sendo assim tem-se que o Retorno sobre o Ativo Total da empresa estudada indica que a mesma teve 6,16 %em 2013 sobre os investimentos nos ativos e em 2014 teve um aumento para 11,02% o que indica que a empresa ganhou nos investimento do ativo (Tab. 2).

Ainda tendo como base a empresa descrita sabe-se que o Retorno sobre o PL foi de 17,38% em 2013 e 26,52% em 2014. Isso indica que a empresa ganhou 26%de retorno para o patrimônio líquido em 2014 e em 2013 perdeu 17% respectivamente (Tab. 2).Para Ross(2002), este índice é a medida do desempenho do lucro, ou seja, é a mediada de como os acionistas da empresa se saíram no ano.

Tabela 2: Indicadores de Rentabilidade

Indicadores de Rentabilidade	2012	2013
Rentabilidade sobre o Ativo – ROA	6,16%	11,02%
Rentabilidade sobre o Patrimônio Líquido – ROI	17,38%	26,52%

Fonte: Dados da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante salientar que através dos estudos realizados que a empresa Marilan Alimentos S/A, é favorável tendo em vista que a suas despesas são mantidas em dias.

Em suma com relação aos índices de liquidez, teve aumento, assim a situação da empresa é sólida, e continua honrando suas obrigações financeiras em curto prazo. Os indices de endividamento teve-se oscilação entre o endividamento geral e a composição devido o EG teve uma queda entre o ano de 2013 para 2014 e o CE aumentou entre os anos de 2013 a 2014. Com essa queda afetou um pouco as obrigações referente ao curto prazo. E por fim os indicadores de rentabilidade esses estão favorecendo a empresa, os lucros estão ótimos. E avaliando um ano para o outros vemos que o sucesso da empresa esta em alta. Com a margem bruta em excelência com suas mercadorias vendidas em favorecimento a empresa. E com o retorno do ativo a empresa vem ganhando com seus investimentos, mas com isso os acionistas estão se saindo bem.

A Marilan Alimentos S/A só precisa para o ano seguinte observa os conselhos da administração sobre os indicadores de endividamento. Mais se a empresa esta em excelente estado devendo continuar assim para o bem da empresa.

REFERÊNCIAS

- ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 5 ed. São Paulo: atlas 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Sexta Ed..São Paulo, Atlas, 2011.
- GITMAN, Lawrence J. **Principios de administração Financeira**. Tradução Allan Vidigal Hastings12.ed São Paulo: Pearson prendice hall, 2010.
- MALHOTRA. Naresh k. et AL. **Introdução a pesquisa de marketing**. Tradutor Robert Brian Taylor são Paulo: Pearson prendice hall 2005.
- ROSS, Sthephena.WESTERFIELD, Randolph W. JORDAN, Bradford D. **Administração Financeira**. Tradução Katia Aparecida Roque. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill 2008
- **HISTORIA DA MARILAN ALIMENTOS S/A** On line Disponível na internet: <<https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=%3A%20http%3A%2F%2Fwww.marilan.com%2Fa-marilan.html>> Acesso em 20 Agosto 2016.
- SILVA, José Pereira. **Análise Financeira das Empresas**. 11ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012

APLICAÇÃO DA METODOLOGIA LEAN STARTUP NO MODELO DE NEGÓCIOS DISRUPTIVOS

Introdução

Diante de necessidade constante por aprimoramento de tecnologias (TIC) aliado a rápida absorção do mercado de novas soluções, o mercado de inovação tecnológica se encontra cada vez mais competitivo com a entrada intensa de novas micro e pequenas empresas que tentam consolidar sua participação por meio de novas ideias e prometendo estipular novas metodologias para tal. Enxergando este cenário desafiador, o empreendedor Eric Ries, então, desenvolve a metodologia do *Lean Startup*. Partindo do pressuposto de que “*à medida que se alastram, suas práticas estão derrubando velhas verdades sobre o empreendedorismo. Hoje, toda sorte de empresa já busca seguir esses princípios.*” (BLANK, 2013) entender a dimensão que este modelo tem dentro do contexto inovador/econômico brasileiro é um indicador de parâmetro para se analisar a influência de modelos consolidados externamente na iniciativa de empreendedorismo tecnológico brasileiro, bem como o nível de maturidade dos empreendedores brasileiros ao entrar no mercado tecnológico.

Material e métodos

A. Objetivos

Este trabalho consiste em uma avaliação da aplicação da metodologia Lean Startup no desenvolvimento de startups no Brasil e no mundo, sob o contexto de uma pesquisa em trabalhos acadêmicos voltados para o desenvolvimento de startups. Além disso, este trabalho propõe uma revisão bibliográfica a respeito do tema destacando sua importância e como essa metodologia contribui para o sucesso na criação de startups.

Objetiva-se por meio deste trabalho verificar a aceitação do modelo em empreendimentos, bem como analisar suas falhas já identificadas pelos usuários em estudos de caso publicados, possíveis sugestões de pontos chave a serem melhorados e outras nuances as quais o Lean Startup está sendo aplicado, fora a área de gestão de Startups.

B. Metodologia

A pesquisa realizada centrou-se na revisão literária de publicações das áreas de administração e ciências contábeis os quais faziam alguma análise de aplicação do modelo Lean Startup como metodologia ou que fizessem alguma análise sistemática do modelo, desde que o tema principal do artigo fosse essa aplicação/análise do Lean Startup.

Para criação do banco de dados para análise, foi feita uma pesquisa pelo termo “Lean Startup” no portal de periódicos da CAPES <www.periodicos.capes.gov.br>. Com isso, tenta-se estabelecer um filtro por publicações em periódicos que possuem alguma indexação.

A pesquisa retornou 370 resultados, os quais foram implementados filtros para restringir o espaço de busca. Com os filtros de exclusão aplicados, visou-se restringir a busca somente a resultados das áreas de administração e ciências contábeis em português e inglês, bem como a publicações feitas após a publicação do livro de Eric Ries, logo abrangeu-se o período 2012 a 2015. O período de 2016 não foi abordado visto as edições do ano ainda não terem sido finalizadas. Os resultados da aplicação dos filtros de exclusão podem ser obtidos na Tabela 1.

O resultado das buscas obteve 148 publicações. Sob estas publicações, foi feita uma análise do conteúdo das publicações obtidas (resumo, resultados e conclusões) a fim de eliminar as que não abordaram o Lean Startup ou sua aplicação/análise como tema principal do artigo. Diante disso, a base de artigos ficou limitada à 20 publicações.

Resultados e discussão

Foi explorada a evolução das publicações desde a criação do modelo até o ano limite da pesquisa (2015). O resultado é possível ser observado na Figura 1. Ao analisar a distribuição das publicações, percebe-se que em relação ao ano da publicação feita por Eric Ries a quantidade de publicação foi crescente, tendo um decaimento em 2015. Tais resultados demonstram a evolução que o modelo tem conseguido atingir desde sua criação. Embora no último ano houve um decaimento perceptível, vale notar que houve um salto no número de publicações ao longo do tempo e é importante ressaltar que o filtro aplicado é bem restritivo ao tipo de publicação elaborada. Há uma tendência positiva quanto a interesse despertado nos autores desta categoria.

Conforme é possível analisar através dos dados apresentados, a metodologia defendida por Eric Ries é muito popular, tendo citações em 370 publicações obtidas pelo portal da CAPES. Porém, ainda é uma metodologia pouco aplicada em sua totalidade. Em apenas 20 publicações foi possível obter uma aplicação clara da

metodologia, não sendo apenas utilizada como referencial como nas demais publicações.

Das 20 publicações retornadas após todos os refinamentos, 9 são estudos de casos em que foram aplicadas as metodologias do Lean Startup e obtiveram sucesso; 1 é uma proposta de pesquisa para análise de aplicação das metodologias do Lean Startup em um tipo de cenário pré-definido; 1 é estudo de caso que critica ou mostra alguma preocupação quanto a aplicação de alguma, ou algumas, das metodologias presentes no Lean Startup; 8 são ensaios que puramente descrevem as metodologias do Lean Startup, porém não possuem um estudo de aplicação das mesmas; 1 é classificada como dados secundários pois descreve uma pesquisa feita com base em um cenário de uso do Lean. A maioria consiste de pesquisas Descritivas/Exploratórias, justificado por grande parte fazer análise de estudos de casos de sucesso. Dos estudos de caso apresentados 1 não é relacionado a caso de uso do Lean Startup em gestão de empresas ou empreendimentos.

Nas publicações analisadas é possível ver a boa aceitação do Lean nos casos os quais foram utilizados suas metodologias, direta ou indiretamente, para se alcançar melhor performance ou resultado. Tais resultados, na maior parte dos casos analisados, alcançaram resultados satisfatórios em um curto espaço de tempo. Isso pode ser considerado um forte ponto a favor da metodologia *Lean Startup*.

Conclusão/Conclusões/Considerações finais

Ainda são poucos os casos de sucesso que utilizem o Lean como modelo principal de gestão, não podendo dar ao modelo titulação de modelo consagrado. Porém, se mostra como uma tendência e uma boa alternativa de ruptura aos modelos de gestão tradicionais. No entanto, a falta de pesquisas e casos apresentados, demonstram que é necessária ponderação no uso dos conceitos deste modelo, não podendo prever com segurança se a maior parte das aplicações deste modelo irão ser bem sucedidas.

Referências bibliográficas

- RIES, Eric. *A Startup Enxuta*. 1. ed. São Paulo: Leya Brasil, 2012.
- ALVES, Pedro. *Aplicando Técnicas de Lean Startup em Desenvolvimento de Software*. 2015. Trabalho de Conclusão de curso. Curso Bacharelado em Ciência da Computação. Universidade de São Paulo.
- RIBEIRO, Gabriel. *LEAN STARTUP: Análise exploratória sobre sua utilização por novas empresas brasileiras*. 2014. Tese Mestrado. Fundação Getúlio Vargas.
- BLANK, Steve. Por que o movimento lean startup muda tudo. Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/por-que-o-movimento-lean-startup-muda-tudo>>. Acesso em 18 de setembro de 2016.
- TORRES, Nágila N. J. ; Guerra, Eduardo L.; Lima, Adailton M. Uma Pesquisa-ação da Metodologia Lean Startup em um Empreendimento de Software. 2014. Artigo. SBSI.
- TORRES, Nágila N. J. ;Souza, Cleidson de, "Software Startup Ecosystems: Initial Results in the state of Pará" (2015).SBIS 2015 Proceedings.Paper 89.
- GITAHY, Yuri. Entenda o que é Lean Startup. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-lean-startup,03ebb2a178c83410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 16 de setembro de 2016.
- Gustavo Periard, O que é uma startup. Disponível em: < <http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-uma-startup/>> Acesso em: 28 de setembro de 2016.
- WIKIPEDIA; Lean startup. Disponível em: Wikipédia. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lean_startup>. Acesso em 06 de setembro de 2016.

APÊNDICES

Tabela 1. Lista dos filtros de exclusão aplicados aos resultados obtidos pelo termo “*Lean Startup*” no portal de periódicos da Capes

Filtro excluído	Quantidade de resultados excluídos
Data de publicação inferior a 2012 e superior a 2015	121
Tópicos “Software Development”, “Software Engineering”, “Agile Software Development”	10
Idioma diferente de “Português” e “Inglês”	6
Título do periódico “Catalysis Today”, “Education & Training”, “UWIRE Text”, “Wired” e “Technological Forecasting and Social Change”	25
Tipos de resultados como “Artigos de Jornal”, “Sites da Web” e “Resenhas”	60
Tipos de resultados como “Sites da Web”	2
TOTAL	224



Figura 1. Número de publicações por ano envolvendo a metodologia *Lean Startup* como tema principal do texto/pesquisa;

AS CONSEQUÊNCIAS FINANCEIRAS DO ROMPIMENTO DA BARRAGEM DE BENTO RODRIGUES PARA A EMPRESA VALE S/A

AGUIAR, Frederico Martins ¹

NASCIMENTO, Mateus André Tavares do ²

VELLOSO, Gabriel Carvalho ³

RESUMO:

Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise econômico-financeira da Empresa Vale S/A, considerando o rompimento da barragem em Bento Rodrigues, pertencente a Empresa Samarco S/A, uma mineradora controlada através de uma *joint-venture* entre a Vale S.A. e a anglo-australiana BHP Billiton, ocorrido em 2015 na cidade mineira de Mariana. Foi utilizada uma metodologia que se concentrou na pesquisa documental, onde foram utilizadas as demonstrações contábeis (Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultado do Exercício) dos anos de 2014 e 2015, da empresa, objeto deste estudo. Como resultado ficou evidente que todos os índices utilizados, como os de Endividamento, Liquidez e Rentabilidade, tiveram uma retração, em alguns casos bem forte, de um ano para outro.

Palavras Chave: Vale S/A; Barragem; Finanças.

INTRODUÇÃO:

O mundo dos negócios está a cada dia mais necessitado de ferramentas que auxiliem na gestão do negócio. Para tanto o conhecimento abrangente da situação financeira das empresas se faz necessário. A análise econômico-financeira, nesse contexto, se constitui em um instrumento de avaliação da empresa para auxiliar na tomada de decisão.

Este trabalho tem como objetivo analisar a situação econômico-financeira da Empresa Vale S/A, considerando o rompimento da barragem em Bento Rodrigues, pertencente a Empresa Samarco S/A, uma mineradora controlada através de uma *joint-venture* entre a Vale S.A. e a anglo-australiana BHP Billiton, ocorrido em 2015 na cidade mineira de Mariana. O problema que norteou a pesquisa parte da seguinte indagação: A degradação do meio ambiente naquela comunidade impactou na situação financeira e econômica da empresa Vale S/A?

MATERIAL E MÉTODOS

Para a coleta de dados, foi realizada uma pesquisa documental onde foram utilizadas as demonstrações contábeis (Balanço Patrimonial e Demonstração de Resultado do Exercício) dos anos de 2014 e 2015, da empresa Vale S/A.

Foi usada também a pesquisa exploratória onde o objetivo é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Ao final de uma pesquisa exploratória, se conhecerá mais sobre aquele assunto, e estará apto a construir hipóteses.

Além disso foi usado o estudo de caso. O estudo de caso é um método qualitativo que consiste, geralmente, em uma forma de aprofundar uma unidade individual. Ele serve para responder questionamentos que o pesquisador não tem muito controle sobre o fenômeno estudado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Pode-se perceber que todos os índices de endividamento cresceram, e a composição do endividamento também aumentou, ou seja, em relação ao ano de 2014 as contas de curto prazo aumentaram (2,14%), e isso pode de algum modo sufocar a empresa que já vive de certo modo um momento delicado.

Antes do ocorrido na barragem Bento Rodrigues a empresa possuía ativo para pagar quase que todos os passivos (Índice de Liquidez Geral) duas vezes, toda via, isso caiu (13,41%).

O índice de liquidez corrente onde pode-se observar uma queda ainda maior (23,13%).

Vale ressaltar que apesar da queda em todos os índices de liquidez, de acordo com a tabela de parâmetros (OCB, p20 ano 2007) todos eles se encontram em uma situação boa ou excelente.

¹fred_m_aguiar@yahoo.com.br; Graduando em Administração; Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes

²mateus_tavares96@outlook.com; Graduando em Administração; Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes

³gcvelloso@hotmail.com; Graduando em Administração; Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes

Em relação ao retorno sobre o ativo de um ano para o outro houve uma perda já que o índice ficou negativo isso significa que a empresa está investindo uma grande quantidade de capital na sua produção, ao mesmo tempo que recebe pouca renda que pode ter decorrido do rompimento.

O retorno sobre o patrimônio líquido também caiu muito de modo a se tornar negativo, isso significa que o patrimônio líquido da empresa foi perdido em parte e isso não é saudável para a empresa.

Os índices de rentabilidade também caíram de modo muito preocupante, tornando-se negativos em vários deles. Isso é um risco para a mesma, pois deixa os investidores receosos, visto que se analisarem será percebido que não há mais retorno sobre o patrimônio líquido (PL), logo não há lucro.

CONCLUSÃO

Os resultados apresentados revelam que através da análise das demonstrações contábeis, é possível extrair importantes indicadores econômicos financeiros, e dessa forma, seguramente venha a contribuir para tomada de decisão dentro da organização.

Observa-se que todos os índices de endividamento aumentaram, significando que a empresa se utiliza mais de o dinheiro de terceiros para realizar investimentos buscando gerar lucro. O aumento desses índices nos mostra que a empresa pega o mesmo valor de antes, ou até mesmo mais, do capital de terceiros, porém não consegue gerar o mesmo retorno que antes e isso é um sinal ruim para qualquer tipo de empresa. Contudo quando a queda é assim tão grande, vê-se que a Vale S/A foi impactada pelo ocorrido.

Os índices de liquidez, mostram a situação financeira da empresa, procurando medir o quanto ela é sólida ou não. Uma empresa com bons índices de liquidez tem condição de ter boa capacidade de pagar suas dívidas, nesse caso observa-se que todos os índices de liquidez da empresa caíram, ou seja, a empresa diminuiu a capacidade de pagar suas contas em curto e curtíssimo prazo, o que mostra como a empresa “perdeu” parte do ativo circulante, aumentou significativamente as dívidas ou até mesmo as duas coisas, tornando-se assim menos confiável para bancos ou financeiras emprestarem seu dinheiro.

Os índices de rentabilidade também caíram de modo muito preocupante, tornando-se negativos em vários deles. Como pode-se observar na DRE da empresa ela teve prejuízo. Isso é um risco para a mesma, pois deixa os investidores receosos, visto que se analisarem será percebido que não há mais retorno sobre o patrimônio líquido (PL), logo não há lucro.

Com isso posto, apesar da queda em praticamente todos os índices analisados, pode-se ver que a empresa Vale S/A apesar de sofrer um impacto com o rompimento da barragem em Bento Rodrigues, ainda é uma empresa sólida, que mantendo os prognósticos deve-se recuperar rapidamente da tragédia.

REFERÊNCIAS

- A. Cellard, *A Análise Documental*. In: J. Poupart, et al. (Orgs.). “A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.” Petrópolis: Vozes, 2008.
- CONSELHOS FISCAIS, Curso de Formação. Disponível em: <http://www.ocb.org.br/GERENCIADOR/ba/arquivos/cursoconselheirosfiscais_modulo2_cursoformacao.pdf>. Acesso em: 28 out. 201
- GITMAN, Lawrence J. *Princípios de Administração Financeira*. São Paulo: Harbra, 1997.
- GITMAN, Lawrence J. *Princípios de Administração Financeira Essencial*. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- IUDÍCICUS, Sérgio de. *Análise de Balanços*. 7ª ed. – São Paulo, Atlas, 1998.
- MATARAZZO, Dante Carmine. *Análise Financeira de Balanços*. 12 Ed. São Paulo: Atlas 2003.
- NETO, Alexandre Assaf. *Estrutura e Análise de Balanços: um enfoque econômico-financeiro*. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, José Pereira da. *Análise Financeira das Empresas*. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- VALE S/A Disponível em: <<http://br.investing.com/equities/vale-s.a.--americ-balance-sheet>>. Acesso em: 25 out. 2016
- VALE S/A Disponível em: <<http://www.econoinfo.com.br/financas-e-mercados/demonstracoes?codigoCVM=4170#>>. Acesso em: 25 out. 2016

APÊNDICE

Gráfico de Endividamento

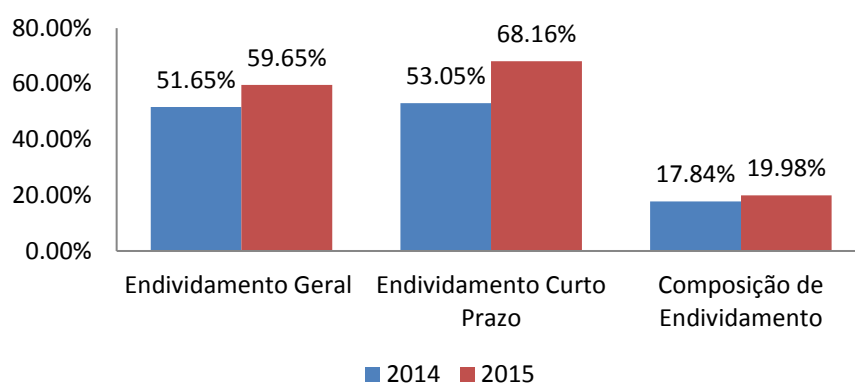


Gráfico de Líquidez

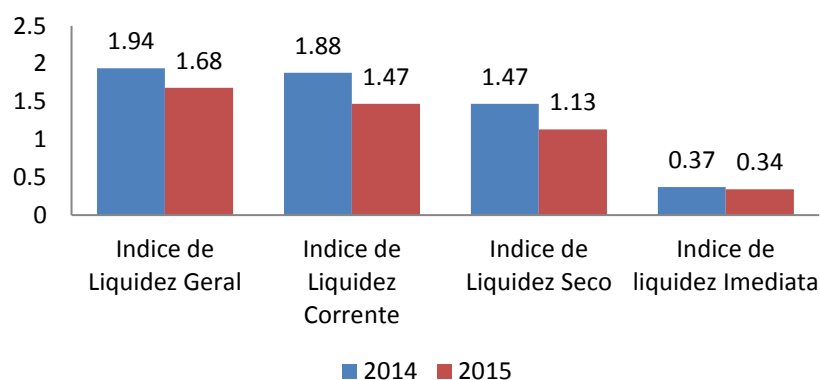
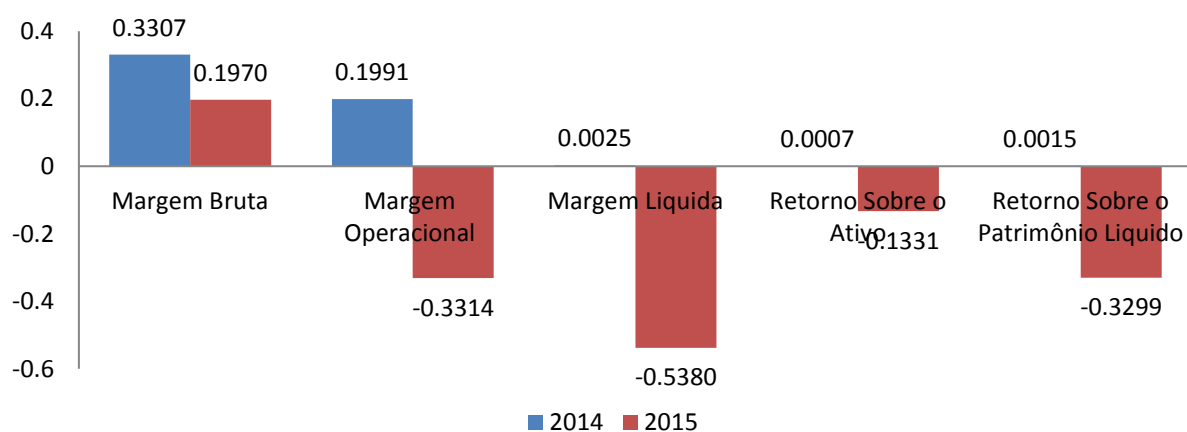


Gráfico de Índices de Endividamento



CONFLITO ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA FAMILIAR

Maria Vivaldina Rodrigues Moura; Adriana Ribeiro Silva; Arianne Aquino Araújo; Nágila Raianne de Jesus Barbosa

⁴¹; Simarly Maria Soares⁴²;

Introdução

Este estudo apresenta o conflito organizacional em empresa familiar. Destaca os principais problemas enfrentados pela empresa e a influência no desempenho do grupo e da organização. Na percepção de Robbins (2011) [1] conflito é uma divergência de opiniões e objetivos que influencia de forma negativa o desempenho do grupo. Ainda segundo o autor, o conflito divide-se em tarefa, relacionamento e processo, eles podem ser funcionais, quando melhora o desempenho do grupo e disfuncionais quando compromete.

Lobos (1978, p.345) [2] esclarece, que “o conflito também é produzido por diferenças na maneira em que as unidades são classificadas entre várias dimensões do status organizacional, ou seja, a direção de iniciação da ação, o prestígio, o poder e o conhecimento”. Para Griffin e Moorhead (2006) [3] os conflitos ocorrem no momento em que os grupos interagem, quando pessoas, grupos ou organizações discordam em questões importantes. Griffin e Moorhead (2006) [3] ainda sugerem que o comportamento político ou disputas sobre recursos limitados também são motivos frequentes. Em termos específicos, o conflito ocorre sempre que uma pessoa ou um grupo acredita que suas tentativas de alcançar um objetivo são dificultadas por outra pessoa ou grupo.

Isso é recorrente nas pequenas e médias empresas familiares, pois “muitos familiares estão no negócio pelo dinheiro e pela obrigação, não pelo comprometimento. Este é o início da morte das empresas familiares: os valores estão obscuros, as lealdades divididas e a motivação é baseada em dinheiro” (LODI, 1994, P.5) [4]. Percebe-se que o conflito pode resultar da antecipação de problemas – quando, por exemplo, uma pessoa é hostil com outra por imaginá-la capaz de criar obstáculos a seu objetivo.

Sendo assim, o objetivo geral do trabalho é verificar a existência de conflitos em uma empresa familiar de Montes Claros/MG, e os específicos são identificar quais os tipos e o que tem sido feito para resolvê-los. O trabalho justifica-se na necessidade de conhecer e compreender conflitos e as possíveis intervenções para resolução. Após as análises foi possível identificar que a empresa apresenta os três tipos de conflitos mencionados por Robbins (2011) [1]: Tarefa, relacionamento e processo.

Metodologia

O trabalho foi desenvolvido através da pesquisa bibliográfica para obtenção de conhecimentos sobre os conceitos de conflito e suas implicações no âmbito das empresas familiares. Segundo Carvalho (2011) [5], a pesquisa bibliográfica consiste em localizar e consultar fontes diversas de informação escrita, para coletar dados gerais ou específicos de um determinado tema. Utilizou-se ainda da pesquisa exploratória. Esse tipo de pesquisa enfatiza a descoberta de ideias, proporcionando a familiaridade com o problema de forma a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (DUARTE; FURTADO, 2002) [6]. Trata-se de uma abordagem qualitativa para conhecer e compreender a realidade na empresa estudada e a pesquisa de campo através da observação e entrevista com o proprietário e seu filho. A empresa atua no setor de vendas e prestação de serviços na cidade de Montes Claros – MG.

Resultados e Discussão

⁴¹ Graduandas do 6º período administração Unimontes. vivianrmoura@yahoo.com.br; dricaribeiros@yahoo.com.br; arianeaquinoaraujo3@gmail.com; n.raianne@hotmail.com

⁴² Professora mestre do departamento de Ciências da Administração da Unimontes e do curso de administração das Faculdades Santo Agostinho. simarly@gmail.com

A questão do conflito organizacional é um tema de grande relevância no mercado empresarial, pois para uns ele é bom e necessário, para outros é ruim e atrapalha o funcionamento da organização. Robbins (2011) [1] esclarece que na visão tradicionalista,

(...) o conflito era percebido negativamente e chegava a ser comparado a termos como violência, destruição, e irracionalidade, para reforçar essa conotação negativa. O conflito seria uma disfunção resultante de falhas de comunicação, da falta de abertura e da desconfiança entre as pessoas, e o fracasso dos gestores em atender às necessidades (...) (ROBBINS, 2011, p.437) [1].

Com o passar dos tempos essa corrente de pensamento foi perdendo seus seguidores, pois os pesquisadores perceberam que o conflito é necessário e inevitável. Surge então a corrente interacionista que defende e acredita que o conflito “encoraja, baseada na ideia de que um grupo harmonioso, pacífico, tranquilo e cooperativo está na iminência de tornar-se estático, apático e insensível à necessidade de mudança e inovação” (ROBBINS, 2011, p.437) [1].

Nessa visão os conflitos não são apresentados somente como bons ou ruins. Acredita-se que há os dois, um denominado de conflito funcional que “apoiam os objetivos do grupo e melhoram seu desempenho e são, portanto, as formas funcionais e construtivas de conflito”, e o outro os disfuncionais, “aqueles que atrapalham o desempenho do grupo são formas destrutivas”. (ROBBINS, 2011, p.438) [1]. Além disso, dividem-se em conflito de tarefa “está relacionado ao conteúdo e aos objetivos do trabalho”. E de relacionamento “se refere às relações interpessoais”. E o de processo que “está ligado à maneira como o trabalho é realizado” (ROBBINS, 2011, p.438) [1].

Percebe-se que embora o conflito seja considerado prejudicial e, portanto, algo a ser evitado, ele também pode ser vantajoso. A total ausência de conflitos costuma levar a o funcionário a ficar desinteressado, preguiçoso e desanimado. Segundo Griffin e Moorhead (2006) [3] um grau moderado de conflitos específicos pode estimular novas ideias, promover uma competição saudável e energizar o comportamento. Griffin e Moorhead (2006) [3] ainda ressaltam que em algumas organizações, principalmente nas que visam ao lucro, muitos administradores acreditam ser o conflito uma disfunção, entretanto, nas organizações que não visam ao lucro consideram-no benéfico e creem que ele conduza a decisões mais qualificadas.

Os autores Griffin e Moorhead (2006) [3] salientam que a competição ocorre quando os grupos se esforçam para alcançar o mesmo objetivo, revelam pouco ou nenhum antagonismo e se comportam de acordo com regras e procedimentos. Já nos conflitos, os objetivos de um grupo põem em risco os dos outros, existe uma incompatibilidade evidente entre eles e a conduta se orienta por poucas regras e procedimentos. Quando isso acontece, os objetivos se tornam extremamente importantes, o antagonismo aumenta, regras e procedimentos são violados e ocorre o conflito.

No mercado empresarial é natural encontrar conflitos, isso ocorre principalmente em empresas familiares, que é uma estrutura onde a família tem poder de decisão e seus componentes colaboram e/ou trabalha. Muitas delas fecham as portas por não conseguir lidar com os problemas.

Embora seja comum ocorrer conflitos nessas organizações não quer dizer que o tamanho da empresa interfere se há ou não conflito. “O tamanho não é o determinante do conflito, pois há famílias pequenas em briga e outras numerosas em paz. Temos que buscar as causas no comportamento e valores, instilados desde a infância. A busca de harmonia, o trabalho em equipe e a decisão por consenso não são qualidades naturais, mas habilidades treinadas” (LODI, 1994, p.50) [4].

Seguindo essa mesma linha de raciocínio Lodi (1994, p.132) [4] afirma que “temos visto sociedades familiares dirigidas por pessoas cultas e politizadas entrarem em conflitos e se dissolverem não porque faltou assessoramento ou esclarecimento, mas porque não houve vontade de resolver (...)”. De acordo com o autor, “a empresa familiar, uma vez superados os seus problemas de família e colocada sobre uma sólida base profissional, é mais eficaz do que a empresa estatal” (LODI, 1984, p.1) [7].

A organização analisada é a empresa Festa, que atua no setor de vendas e prestação de serviços localizada na cidade de Montes Claros/MG e está no mercado há mais de 18 anos. Trabalha com alugueis de materiais, como mesas, cadeiras, painéis entre outros e vendas de produtos para festa tais como bebidas e artigos para festas infantis. É composta pelo proprietário, o filho, um motorista e três ajudantes. Não tem uma pessoa responsável pelos serviços gerais e nem secretária/ recepcionista.

Na empresa analisada, os treinamentos não acontecem com frequência limitando-se à participação em palestras e feiras. Também não há uma rotina de reuniões estabelecida o que pode dificultar a visualização dos conflitos por parte do grupo.

Após as análises foi possível identificar que a empresa apresenta os três tipos de conflito. O conflito de tarefa surge a partir da indefinição das funções a serem desempenhadas pelos proprietários e colaboradores; o de relacionamento está intimamente ligado ao de tarefa, pois a falta de organização e distribuição de tarefas interfere nas relações interpessoais prejudicando o desenvolvimento da empresa, o de processo foi identificado a partir das divergências encontradas na forma de realizar os trabalhos.

Considerais Finais

Conclui-se que os conflitos identificados na empresa são disfuncionais, uma vez que a indefinição de quem deve realizar determinada tarefa gera incertezas sobre o papel de cada um, aumentando o tempo de realização das atividades e levando os membros do grupo a trabalhar com objetivos diferentes. Dentre as sugestões para a administração dos conflitos percebidos está a elaboração de organograma em que se estabeleça a hierarquia na organização bem como a definição das atividades inerentes a cada função; promoção de treinamentos para modificar comportamentos que geram conflitos e realização de reuniões mensais a fim de obter *feedback*.

Referências

- [1] ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional: Teoria e prática no contexto Brasileiro**. São Paulo. PEARSON Prentice Hall, 2010.
- [2] LOBOS, Júlio A. **Comportamento Organizacional: Leituras Seleccionadas**. Editora Atlas S.A, 1978.
- [3] GRIFFIN, Ricky W.; MOORHEAD, Gregory. **Fundamentos do comportamento organizacional**. São Paulo: Atlas, 2006 xx, 467 p. (Ática universidade) ISBN 85-08-10612-2 (broch.).
- [4] LODI, João Bosco. **A Ética na Empresa Familiar**. São Paulo: Pioneira, 1994.
- [5] CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de. **Construindo o Saber: Metodologia Científica – Fundamentos e Técnicas**. 24ª Edição. Campinas, SP: Papirus Editora, 2010.
- [6] DUARTE, Simone Viana; FURTADO Maria Sueli Viana. **Manual para Elaboração de Monografias e Projetos de Pesquisas**. 3ª Edição. Montes Claros: Editora Unimontes, 2002.
- [7] LODI, João Bosco. **O fortalecimento da Empresa Familiar**. São Paulo: Pioneira, 1984.

CULTURA ORGANIZACIONAL E GESTÃO DE PESSOAS

INTRODUÇÃO

Até meados dos anos 1980 as organizações eram vistas como um meio racional, em que se coordenava e controlava um grupo de pessoas, mas em sua essência elas são mais do que isto, pois possuem personalidade como os indivíduos. Segundo Edgar Schein (1984, p.03), cultura organizacional pode ser definida como:

O conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna, e funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir em relação a esses problemas.

O presente resumo tem como objetivo principal apresentar os principais elementos que compõem a cultura organizacional, sendo eles: valores, na qual são elementos motivadores que direcionam as ações das pessoas na organização, contribuindo para a unidade e a coerência do trabalho; crenças (opiniões adotadas com fé e convicção) e pressupostos (suposições antecipadas), que são sinônimos para expressar aquilo que é tido como verdade na organização; símbolos, que são as mais básicas e menores unidades de expressão cultural, representam ou sugerem algo mais, que é invisível; rituais, que são atividades planejadas que têm consequências práticas e expressivas, tornando a cultura organizacional mais tangível (não tão abstrata) e coesa; tabus, no qual representam comportamentos proibidos, tais proibições convencionais são impostas pela organização por tradição ou costume, a certos atos, modos de vestir, temas, palavras, etc., que não podem ser violadas, sob pena de reprovação e até mesmo "perseguição" no ambiente corporativo; narrativas, na qual exercem um papel relevante na divulgação de exemplos concretos de ações administrativas passadas, que faz a filosofia da administração estar sempre presente entre seus membros, culminando com a consolidação da cultura; e por fim os heróis, no qual personificam os valores e condensam a força da organização. Enquanto os administradores conduzem a organização, são os heróis os responsáveis pela sua criação, pois eles têm a coragem e a persistência de "fazer aquilo que todos almejam, porém têm medo de tentar". São homens que se destacam por elevada competência técnica, transformada com o tempo, em competência política. Isto lhe dá ampla credibilidade e legitimidade em suas ações, pois é consistente com o sistema de valores em vigência na empresa.

O autor cita diferentes estudos de casos evidenciando as principais características e os principais elementos da cultura de cada empresa. O primeiro caso abordado é da C&A, em que considera os seus valores como fator preponderante, na qual apesar de ter um bom desempenho em seus lucros e grande destaque no mercado, esta ainda trata os valores da organização como essenciais para o seu funcionamento. O segundo caso apresentado é a Natura, na qual dá ênfase as crenças, sendo fiel aos seus clientes, expressos em suas propagandas, onde não são representadas por modelos, mas sim por mulheres consumidoras dos cosméticos natura. O terceiro caso citado é o Mc Donald's, na qual destaca em sua cultura os símbolos, uma vez que todas as franquias seguem um mesmo padrão em questões relacionadas ao ambiente da empresa, fazendo analogias a ambientes alegres, coloridos e assépticos, sendo características muitas vezes invisíveis ao público consumidor. O quarto caso a ser tratado é o Magazine Luiza, na qual aborda os seus rituais semanais, tendo como consequências práticas expressivas, tornando a cultura organizacional mais tangível e coesa. O quinto caso é sobre as Lojas Arapuã, em que derrubou um Tabu no setor de vendas, trocando 2.600 atendentes por jovens de 18 a 25 anos e modificou a forma de pagamento desses funcionários, alterando a remuneração que antes era por comissão por bônus, que é uma espécie de remuneração variável. O sexto caso é o da empresa Yahoo que mantém o seu foco na história do fundador da empresa, na qual se tratava de um menino de ascendência asiática, míope e que conseguiu chegar ao epicentro de uma revolução tecnológica tão profunda como a internet, sendo um caso que agrega em sua cultura a história do seu idealizador. E por fim, o último caso é o Lee Iacocca, que foi um herói para a empresa Chrysler, por ter trocado o quadro de funcionários inexperientes por funcionários com experiências, contribuindo assim para a recuperação da companhia.

Contudo, o resumo aborda questões relacionadas as diferentes maneiras de serem expressas as culturas no interior das organizações, identificando características marcantes do funcionamento das empresas através do comportamento dos seus funcionários.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa utilizada foi do tipo bibliográfica, que segundo Marconi et al. (2009) abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema a ser estudado, seja em livros, monografias, teses e até meios de comunicação orais, como: rádio e gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. O objetivo da pesquisa constitui-se em colocar o pesquisador em contato direto com o tema estudado, independente da fonte utilizada.

Para a coleta dos dados, foram utilizadas as publicações como fontes bibliográficas, que segundo Marconi et al. (2009) constituem-se em: livros, teses, monografias, pesquisas e publicações avulsas, e cuja pesquisa compreende quatro fases distintas: a) identificação; b) localização; c) compilação e d) fichamento. As publicações utilizadas e escolhidas foram artigo e livros, para melhor compreensão do tema pretendido.

Segundo Marconi et al. (2009) a pesquisa bibliográfica não constitui-se em uma repetição do que já foi estudado sobre certo assunto, mas na verdade propicia uma análise sob um novo enfoque ou abordagem, podendo chegar a conclusões inovadoras.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Pode-se perceber que cada organização se caracteriza por um tipo de cultura e se baseiam nela. Apesar de haver vários conceitos de cultura organizacional, esta pode ser compreendida de acordo com Chiavenato (1999, p. 172) como o conjunto de hábitos e crenças estabelecidos através de normas, valores, atitudes e expectativas. Assim, a cultura organizacional é um sistema de significados compartilhados por todos os membros e que distingue uma organização das demais.

Pode-se considerar que existe uma certa essência para a cultura organizacional e é expressa pela maneira como são feitos os negócios, como se trata os clientes e funcionários, o grau de autonomia ou liberdade que existe nas unidades ou escritórios e o grau de lealdade dos funcionários. Segundo Stephen P. Robbins (1999), a essência da cultura organizacional é entendida através de sete características básicas, sendo elas: a) inovação e tomada de riscos, na qual corresponde ao grau em que os empregados são estimulados a serem inovadores e assumir riscos; b) Atenção a detalhes, que refere-se ao grau em que se espera que os empregados demonstrem precisão, análise e atenção a detalhes; c) Orientação para resultados, na qual é o grau em que a administração concentra-se em resultados ou produção mais do que em técnicas e processos usados para atingir esses resultados; d) Orientação para pessoas, sendo o grau em que as decisões da administração levam em consideração o efeito de resultados nas pessoas dentro da organização; e) Orientação para equipes, que corresponde ao grau em que as atividades de trabalho estão organizadas mais em torno de equipes do que em torno de indivíduos; f) Agressividade, que é o grau em que as pessoas são agressivas e competitivas mais do que sociáveis; g) Estabilidade, sendo o grau em que as atividades organizacionais dão ênfase à manutenção do status que em comparação com o crescimento.

A cultura de uma organização é construída pelo seu fundador, é ele que apresenta os primeiros aspectos da cultura organizacional. Esses aspectos podem ser percebidos através do processo de socialização de novos membros, das políticas de RH, do processo de comunicação e da organização do processo de trabalho. Assim, cada organização se caracteriza por um tipo de cultura, atendendo a diferentes valores, crenças, rituais entre outros elementos. Tal cultura contribui para a administração das pessoas, ajudando assim no desenvolvimento da organização como um todo.

CONCLUSÕES

Conclui-se que cada Organização possui sua cultura. Tal cultura representa as percepções dos dirigentes e funcionários da organização e reflete a mentalidade que predomina na organização.

Pode-se considerar também que a cultura organizacional representa as normas informais e não escritas que orientam o comportamento dos membros da organização no cotidiano e que direcionam suas ações para o alcance dos objetivos organizacionais.

Diante disso, percebe-se sua importância, pois contribui na definição da missão e no estabelecimento dos objetivos da organização. Assim, a cultura deve ser conhecida por todos os membros da organização e precisa ser alinhada juntamente com outros aspectos das decisões e ações para que se possa melhor conhecer a organização.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRAÇÃO-RECURSOS HUMANOS, 3ª Lição: **Elementos da Cultura Organizacional**. Disponível em: <http://administracaodrh.blogspot.com.br/p/2-licao-as-politicas-de-rh_5.html>. Acesso em 09 de Agosto de 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p.

SCHEIN, Edgar. **Cultura Organizacional**. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Rh-Cultura-Organizacional/299146.html>>. Acesso em 04 de Junho de 2015.

SCHEIN, Edgar. **Coming to a New Awareness of Organizational Culture**. Sloan Management Review. Vol. 25, nº 2, 1984.

SEBRAE, **Código de Ética**. Disponível em: <<http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/historico-e-perfil-do-sebrae-rs/8-institucional/1524-codigo-conduta>>. Acesso em 09 de Agosto de 2015.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. RJ: LTC Editora, 1999.

E AGORA EMPREENDEDOR? PERCEPÇÕES E REFLEXOS DA CRISE EM ORGANIZAÇÕES DE MICRO E PEQUENO PORTE NO NORTE DE MINAS GERAIS

Danillo Saymon Martins Fiel⁴³
 Ariane Aquino Araújo;
 Lucas Tiago Alves Dias;
 Maria Vivaldina Rodrigues Moura.
 Cledinaldo Aparecido Dias⁴⁴

1. Introdução

O século XX e o início do XXI foram marcados por várias crises econômicas mundiais que atingiram diversos países, não sendo necessariamente com o mesmo impacto. Em um breve histórico apresentado por Queiroga (2013) sobre as crises que ocorreram ao longo dos anos, é possível destacar as crises de 1929, 1973, 1979, 1982, 1987, 1997, 1998, 2001 e 2008. A crise de 1929, conhecida como a grande depressão, foi marcada pela superprodução de produtos agrícolas e industriais, que resultou na queda da bolsa de valores de Nova York, afetando assim vários países em todo o mundo, inclusive o Brasil no comércio cafeeiro. Em 1973 e 1979 a crise tem origens nos fatores políticos que geraram efeitos econômicos em escala global. Em 1973, houve o choque do petróleo, devido à guerra do Yom Kippur onde os países árabes boicotaram a distribuição do produto aumentando o preço em quase cinco vezes.

Na crise de 1980, denominada “segunda-feira negra” em Nova York, após suspeitarem que haviam informações manipuladas, investidores retiraram seus investimentos e provocam a queda da bolsa Down Jones, afetando principalmente as bolsas européias e asiáticas. Essa crise se estendeu até os anos 90, gerando impactos na Coreia do Sul, Rússia, México e Brasil. Em 2001 uma nova crise foi causada por um ataque terrorista nos Estados Unidos, que contribuiu para gerar forte instabilidade e queda na bolsa de valores, atingindo vários países pelo mundo. Em 2008, as consequências da “crise dos suprimidos” geraram aumento das taxas de juros e grande grau de inadimplência no mercado imobiliário americano. Tal fato implicou na desvalorização no mercado e falência de muitos bancos, atingindo gradativamente outros países.

Com todas as crises que ocorreram ao longo dos anos, o Brasil foi atingido por várias delas desde a crise de 1929 até 2008 e ainda vem sofrendo seus efeitos. Devido à crise ocorrida em 2008, “crise dos suprimidos”, o Brasil sofre fortes efeitos, conforme Ferraz (2013) a desvalorização cambial foi o fator proeminente no processo, a desvalorização iniciou-se em 2008, resultando no aumento da remessa de capitais para o exterior, a minimização do crédito internacional e a forte queda dos investimentos diretos estrangeiros. Em reação à crise, o Brasil, por intermédio do banco central, adiou a implementação de um recolhimento compulsório, a ser feito em títulos federais, sobre leasing. A medida foi utilizada com o intuito de irrigar a economia com até R\$ 23,5 bilhões. Com isso, as incertezas sobre a economia brasileira houve um aumento do desemprego, perda no poder de compra e grande redução nos ganhos das MPE's (SEBRAE, 2016).

As MPE's representam grande parte dos negócios no Brasil, contribuindo para o desenvolvimento econômico do país, devido a seu potencial de geração de renda e de emprego. O estudo nos leva analisar os impactos da crise na funcionalidade e lucratividade das empresas, os impasses prejudiciais para o desenvolvimento e como usar esse período para se destacar e quais as perspectivas esperadas para a evolução dos negócios dentro das organizações. Considerando a crise no contexto das MPE's, o presente trabalho tem como questão norteadora: reflexos da crise em organizações de micro e pequeno porte no norte de Minas Gerais.

Apontadas essas considerações, esse trabalho tem como objetivo geral analisar e compreender a crise econômica financeira e seus impactos nas MPEs no norte de Minas Gerais. Como objetivos específicos, identificar as percepções de crise pelos empresários; verificar como a crise tem atrapalhado os investimentos; identificar qual período de maior impacto; analisar os principais problemas enfrentados; verificar se considera a crise como oportunidade para novos negócios; bem como as perspectivas futuras dos negócios

⁴³ Graduandos do 6º período administração Unimontes. danillosaymon@gmail.com ; arianeaquinoaraujo3@gmail.com; lucastiagoalvesdias@live.com ; vivianrmoura@yahoo.com.br;

⁴⁴ Professor mestre do departamento de Ciências da Administração da Unimontes, doutorando em Administração na Universidade de Brasília (UnB), clledinaldodias@yahoo.com.br

2. Referencial Teórico

2.1 Crise, que crise? Conta-me essa história...

A economia mundial há décadas vem sofrendo com crises regidas pelo sistema capitalista. Sistema bastante discutido ao longo da história, e com várias definições.

Para Dobb (1986) o capitalismo é um sistema econômico que tem como objetivo a acumulação de riquezas e bens materiais, onde o indivíduo que possui mais capital detém maior poder econômico na sociedade, o sistema capitalista é constituído também por conflitos e lutas de classes.

No entendimento de Oliveira (2000), o eixo de sustentação do capitalismo é a luta de classes, no qual de um lado os capitalistas buscam aumentar ao máximo a sua margem de lucro e acumulação, e por outro lado os trabalhadores almejam maiores salários, menor intensidade do trabalho e redução de sua jornada. Essa relação conflituosa do capitalismo é que alimenta o sistema e apesar das crises, continua a crescer no decorrer do tempo. O autor esclarece que as causas desses conflitos e/ou crises, não são claros, há grande divergência, existem diversas explicações físicas, psicológicas e inclusive monetárias que pode acontecer seja por excesso ou falta de regulamentação e intervenção.

Hobson (1931) *apud* Huberman (1983) define que a crise é causada pela insuficiência da renda recebida pelos trabalhadores, podendo ser por baixa remuneração, ou até mesmo pela redução do poder de compra do trabalhador. Já Hayek (1933) *apud* Huberman (1983) diz que a causa dos cenários de crise é a falta de investimentos dos capitalistas, a redução da assistência social e da remuneração paga pelo capitalista a seus trabalhadores, sendo uma ideia complementar a de Hobson.

Huberman (1983) esclarece ainda que para Marx o capitalista tenta manter os lucros pagando salários baixos, entretanto, ao se fazer uma baixa remuneração dos trabalhadores o dono do capital acaba destruindo a capacidade aquisitiva da qual ele depende para obtenção dos lucros, pois reduz a procura de mercadoria tornando-se impossível a realização dos lucros.

Assim na percepção do autor, o capitalismo é um sistema econômico cíclico, no qual se mantém em crescimento até um determinado ponto, fase ascendente, no qual consegue se manter por um tempo e depois tem esse crescimento interrompido e começa a cair. A queda, fase descendente, é considerada o estado de recessão que, por fim, leva a crise caso não sejam tomadas as devidas medidas para retomar o crescimento.

Nessa perspectiva, então o sistema não só vive, mas se sustenta em crises, são dadas soluções parciais, temporárias e a cada crise o capitalismo se torna mais complexo, aprofundando o seu patamar de acumulação e tecnologia.

E nenhuma crise surge de repente, os sinais vêm ocorrendo ao longo do tempo, “eventos fortuitos marcaram o estouro das crises, como a, “quinta-feira negra”, de 24 de outubro de 1929, a desvalorização da *bath* tailandês, em agosto de 1997, ou o 11 de setembro de 2001” (Pires, 2010, p.).

Verifica-se que os acontecimentos são decorrentes de conflitos anteriores, como por exemplo, revolução industrial, 1ª e 2ª Guerra Mundial e desvalorização cambial.

A título de exemplo, observa-se que a grande depressão que aconteceu no período de 1873 a 1896, não foi uma crise apenas, mas um conjunto de crises, que afetaram diversos países da Europa e os Estados Unidos. Fatores marcantes que influenciaram na quebra das bolsas de valores, falências de bancos, que afetou diversos setores, tendo como mais atingidos pela crise a metalurgia e o têxtil, afetando a produção e gerando desemprego.

Em cada uma dessas crises, o sinal mais espetacular é de ordem bolsística (desabamento dos preços, pânico) ou bancária (falência de um grande estabelecimento ou falências em cadeia). Na base, volta à mesma lógica: que os custos se elevem (por exemplo: alta dos salários, aumento dos preços dos trilhos para as estradas de ferro americanas), que os mercados de venda se reduzam (diminuição do poder de compra rural e daquele dos trabalhadores de outros setores, redução dos investimentos públicos, dificuldades nos mercados estrangeiros), que os preços de venda baixem (concorrência nos preços, guerras de tarifas nas estradas de ferro americanas); então a rentabilidade declina ou cai brutalmente, a realização do valor produzido por cada empresa se torna mais difícil, a concorrência fica acirrada, a situação das empresas se torna cada vez mais precária. Assim, tudo pode desencadear a crise: um rumor na bolsa, um mercado perdido, uma empresa ou um banco que interrompe os pagamentos: é incontrolável a engrenagem” (BEAUD 1987, p. 198).

No entendimento do autor a crise acontece quando a acumulação das riquezas geradas se concentra mais nas mãos dos capitalistas, e os trabalhadores não possuem capacidade para adquirir os bens e serviços produzidos, com isso os capitalistas não conseguem realizar mais lucros. Assim chega-se a crise de superprodução, as pessoas necessitavam dos produtos, mas apenas seriam atendidas pelo mercado quando pudessem pagar, o sistema funciona para gerar lucros e não atender necessidades de uso.

Dessa forma, as principais crises mundiais e de maior impacto, segundo Oliveira (2000) foi à crise de 1929, crise do dólar (1971), os choques do petróleo (1973-1979), a crise das dívidas externas dos países do terceiro mundo, e as diversas crises financeiras e das bolsas em Nova York, México, Ásia e Rússia. O autor esclarece que de

forma semelhante ocorreu em setembro de 2008, com início de uma das crises mais forte no sistema capitalista após a crise de 1929, a crise *subprime*.

Para Galbraith (1977) a crise de 1929 é considerada por muitos especialistas como a primeira grande depressão mundial, e os anos que precederam-a, os países estava retomando o crescimento econômico, principalmente a economia americana que estava se recuperando e a Alemanha reestabelecendo a economia monetária e cambial. Foi um período de queda na produção e preços, e milhares de ações foram vendidas, acarretando a quebra da bolsa de Nova York.

Nessas crises, uma grande parte, não só dos produtos existentes, mas também das forças produtivas anteriores criadas, é periodicamente destruída. Nessas crises, irrompe uma epidemia que, nas épocas anteriores, teria parecido absurda: a epidemia da superprodução. A sociedade verifica, de súbito, que regrediu a um estado de barbárie monetária. É como se uma fome, uma guerra universal de devastação, tivesse interrompido o fortalecimento de todos os meios de subsistência; a indústria e o comércio parecem destruídos – e por quê? Porque há civilização demais, meios de subsistência demais, indústria demais, comércio demais (OLIVEIRA, 1999, p. 36-37 apud MARX in.: HUBERMAN, 1983^a, p. 271).

Na percepção do autor a crise de 1929, conhecida como a grande depressão originou-se da queda da bolsa de valores de Nova York. Isso ocorreu devido à superprodução de produtos agrícolas e industriais, tendo consequências mundiais.

Nessa perspectiva, Oliveira (2000, P.37) afirma que “a crise eclode em 1929, com a quebra da bolsa de Nova Iorque, trazendo serias repercussões por todo o sistema mundial, provocando queda dos preços, no nível de produção, no emprego e no comércio internacional. Nunca se vira nada igual à Grande Depressão”. Percebe-se que a queda dos preços levou à falência de produtores, bancos que os financiava, houve uma paralisação nos investimentos externos e desvalorização cambial.

O autor esclarece ainda que a crise acontece quando se tem excesso de acumulação ou causada pela falta de investimentos lucrativos na produção ou serviços, logo o capital vai à procura de investimentos no mercado financeiro, nas bolsas de valores, buscando sempre melhores taxas de remuneração.

A quebra da bolsa acontece no momento em que o mercado ajusta o valor nominal de acordo com o seu real valor, patrimônio e lucratividade da empresa, assim muitas empresas chegam a entrar em falência e algumas por outro lado, se tornam mais fortes. A crise na bolsa de valores reflete o processo de “destruição criativa” descrito por Schumpeter (1946), que acontece no mundo da produção.

A saída da crise somente foi possível através de uma transformação feita no capitalismo, onde o Keynesianismo, corrente teórica fundamentada por John Maynard Keynes, estabelece uma contraposição às concepções do liberalismo. O autor cauciona a ideia de que o capitalismo necessita da intervenção do estado como órgão regulador da economia.

Porém, somente em 1933 com a posse do presidente americano Roosevelt, foi desenvolvido um programa de recuperação e reforma da economia mundial. Foram adotadas medidas fiscais e de reconstrução industrial da economia, através da política do *New Deal*, que ajudou setores econômicos, como bancos, agricultura e indústria saírem da crise. Essas ações fizeram com que o sistema se recuperasse e prosperou até 1970/80, chamada de “idade de ouro do capitalismo”, segundo Oliveira (OLIVEIRA, 1999), até ser interrompida pela crise novamente.

A crise referida pelo autor é denominada de crise do petróleo, esse período abrange o choque do petróleo (1973-1979). Esta também foi causada por fatores externos desfavoráveis e levou a economia à recessão. Devido aos preços exagerados do barril de petróleo, impactando principalmente os países industrializados, gerando mais inflação e instabilidade.

Outro momento grave na economia mundial, segundo Pires (2010), foi a crise dos *subprime*, em 2008. Iniciou-se nos Estados Unidos da América e expandiu para o mundo, teve sua origem no setor imobiliário, foi um período de grande desvalorização dos imóveis e títulos hipotecários.

Na visão de Pires (2010), “a manipulação das taxas de juros do tesouro americano era a chave para garantir, de maneira aparentemente ilimitada, o fluxo de recursos que cobrisse seu déficit”. De acordo com o autor a principal causa da crise foi excesso de otimismo dos mercados financeiros e a especulação.

2.2 O Brasil e a(s) crise(s)

Os impactos da crise econômica no Brasil foram perceptíveis, a partir de 1929, “quando deflagrou a grande depressão na economia mundial, a partir de 28 de outubro de 1929, a economia brasileira já se encontrava em situação bastante fragilizada” (SOUZA, 2008, p.4). De acordo com o autor, o Brasil dependia de um único produto de exportação, que era o café. E essa fonte econômica foi afetada pela redução dos capitais estrangeiros no país, da política monetária americana e dos impactos causados nos mercados financeiros, “agravada pela ocorrência de uma nova safra em 1929, com os estoques já elevados desde a safra de 1927 que provocaria o colapso do sistema em fins de 1929” (ABREU, 1990, p. 60). O autor esclarece que as autoridades persistiram nas vendas do café, em uma política rigorosa semelhante ao padrão ouro, aprofundou em uma recessão, em uma

crise sem precedentes. Pois, as receitas de exportação do café caíram, houve redução da atividade nos mercados consumidores e depreciação cambial, o que gerou a redução dos preços internacionais dos produtos. Como o nível de exportação de café era elevado, com a crise o governo tentou proteger o setor, primeiro através da compra dos excedentes de produção e depois pela destruição, destaca Pires (2010, p.357-358).

Com a queda dos preços internacionais do café, houve redução da receita das exportações brasileiras e da capacidade de importar do país. Diante do quadro desfavorável à economia brasileira, o governo retomaria a política de defesa do café, não mais adotando apenas ajustes cambiais ou a simples compra de estoques excedentes, como em situações anteriores. Para permitir a retirada pelo governo do excedente de produção, via compra, o financiamento deveria ser feito com recursos internos obtidos pela tributação do café exportado e por meio de expansão creditícia ou emissão de moeda. Diante da completa inviabilidade de escoamento do volume de café excedente no mercado, houve a destruição dos estoques a fim de reduzir a pressão sobre o mercado.

Nessa perspectiva, Furtado (1968) afirma que a compra do café pelo governo e depois sua destruição, foi uma forma de proteger os cafeicultores, visto que se o preço fosse garantido, o emprego e renda eram mantidos. Para Lourenço (2005)

Ações macroeconômicas do estado dirigidas a proteção da agricultura de exportação asseguraram a formação de renda interna requerida para o estabelecimento de um embrião de setor industrial articulado ao mercado interno, viabilizando inclusive as compras externas de equipamentos e de produtos intermediários (LOURENÇO, 2005, P.14).

Pereira (1985, p.122) esclarece que “até o começo dos anos 60 pouca gente pensaria em termos de crise. Falava-se de ‘revolução industrial’, nas grandes transformações econômicas, sociais e políticas pelas quais o país estava passando, na ‘Revolução Brasileira’”. Segundo o autor, a partir de 1961 o cenário mudou e a sensação de otimismo deu lugar à dúvida, incerteza e pessimismo, o país entrou em dificuldade. Souza (2008) acredita que o efeito da crise, agravado pelo aumento dos impostos, das tarifas públicas, pela suspensão do crédito, do gasto público e do salário, foi à consequência do colapso das pequenas e médias empresas.

Pereira (1985) entende que esse cenário de crise econômica foi superado em 1967, a partir desse período instaurou-se uma crise política estabelecida pelo autoritarismo do governo militar. O autor afirma que “o processo de expansão iniciado em 1967 no Brasil alcança seu auge em 1973. A partir de 1974 tem início um processo de desaceleração econômica que culmina com a grande recessão de 1981”. Neste sentido, Santos (1997) afirma que essa crise é fruto, de um lado, de fatores exógenos, dentre os quais se destacam os choques do petróleo de 1973 e 1979/80 e a consequente crise da dívida externa em decorrência das altas taxas de juros internacionais que passam a ser praticadas pelos países industrializados importadores de petróleo.

Segundo a autora, a partir dos anos 80 os governantes enfrentaram desequilíbrio fiscal, desordem das contas públicas e inflação. Tiveram que passar por uma reforma de estado, redefinir funções e adaptar-se ao novo cenário econômico e financeiro mundial. Dentre os desafios destaca o ajuste da economia e reforma do Estado, resgate da dívida social, enfrentamento dos desafios anteriores, mantendo-se a ordem democrática.

Na percepção de Souza (2008), a partir de 2002 as mudanças foram ocorrendo através da suspensão do processo de privatizações existentes desde 1990. O BNDES passou a financiar investimento das empresas nacionais, o ministério das minas e energias recuperou o comando no setor energético e a Petrobras estabeleceu um programa de compras da plataforma. Segundo o autor, o Brasil estava retomando o crescimento econômico e financeiro. Porém, no final de 2008 a economia mundial foi afetada pela crise *subprime*, iniciada em 2007/8 nos Estados Unidos, possuindo duas vertentes, sendo uma no lado fiscal, proveniente dos gastos militares no Oriente Médio, Iraque e Afeganistão, e a outra na parte financeira, a crise de liquidez dos bancos, tendo como causa associada os prejuízos provocados pela crise imobiliária, afirma Gáveas (2013). De acordo com Souza (2008) nesse momento o Brasil demonstrou queda na taxa de expansão do PIB, aumento do desemprego e desvalorização do mercado.

Krugman (1999) afirma que ao longo de gerações, os países da América Latina apresentam uma propensão quase que singular a crises monetárias, falências bancárias, surtos hiperinflacionais e a todos os males monetários conhecidos do homem moderno. Nesse sentido, ao analisarmos historicamente as crises que o capitalismo passou da sua implantação aos dias atuais, pode-se constatar que o Brasil encontra-se numa situação econômica delicada, na qual a falta de políticas adequadas tem levando o país a crise não somente política, mas econômica e financeira.

2.3 Desemprego e trabalho informal: uma análise à luz da teoria econômica

Nota-se que um dos principais impactos da crise é o desemprego e consequentemente o crescimento do trabalho informal. É possível identificar que a partir do ano de 1980 houve um crescimento considerável do número de Micro e Pequenas Empresas (MPes) no Brasil, número que teve seu maior crescimento na década de 90 com a crise do mercado de trabalho que atingiu o Brasil de forma significativa (MARIA, 2014).

Conforme IBGE (2001), com a redução no crescimento da economia, resultando em um maior número de trabalhadores desempregados, as pessoas passaram a desenvolver pequenos negócios como forma alternativa para a ocupação da mão-de-obra em grande escala, fazendo surgir vários microempreendedores gerando, consequentemente, maior movimentação na economia. Na década de 90 a informalidade cresceu significativamente, sendo que 36,6% da população ocupada no Brasil, nos anos 80 passou para 40% e nos anos 90 para 59%. O maior problema do Brasil é o desemprego. Se o problema do desemprego for resolvido, todos os outros terão solução, como saúde, educação, habitação, segurança, etc. (FABRETTI, 2000).

Segundo Siqueira (2008), a formalização do trabalho no Brasil obteve sua relevância a partir do ano de 1930 com a criação do Ministério do Trabalho que com a criação da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), estabeleceu as regras minuciosas sobre o trabalho justo. Foram regulamentados aspectos como jornada de trabalho, salário mínimo, férias anuais e vários outros direitos e deveres dos trabalhadores.

Bacha e Bonelli (2001) em estudo sobre a evolução do desenvolvimento de empresas no período de 1940 a 1980 mostram que o Brasil cresceu significativamente na criação de bens e serviços. Os maiores marcos estão nas décadas de 40 até 80. Porém esse crescimento tem queda nos anos de 1980-1990, conforme o **Quadro 1**:

Quadro 1:

Década	PIB	PIB per capita
1940-50	5,90%	3,47%
1950-60	7,38%	4,20%
1960-70	6,01%	3,05%
1970-80	8,72%	6,09%
1980-91	1,54%	-0,38%
1991-2000	2,85%	1,22%
1940-2000	5,35%	2,89%

Fonte: Bacha e Bonelli (2001)

O desempenho na economia após 1980 foi muito baixo, forte instabilidade macroeconômica, cujas consequências se projetam até início dos anos 2000. A crise da dívida e a superinflação resultante de anos de acomodação monetária resultam nos piores resultados no período de 1980-91. (BACHA e BONELLI, 2001). Na década de 1990 nasce o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), com ele foi criado o Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX).

O SEBRAE é um serviço social autônomo brasileiro, parte integrante do Sistema S que objetiva auxiliar o desenvolvimento de micro e pequenas empresas, estimulando o empreendedorismo no país. SOFTEX orienta e apoia as empresas no ramo de software e de tecnologia da informação para o mercado externo, aguçando o interesse para o empreendedorismo no Brasil, onde até então era desconsiderado na sociedade.

Dornelas (2005) define empreendedorismo em dois conceitos, primeiro; o empreendedor de sucesso deve saber o que busca, quais são suas visões no mundo competitivo, qual estratégia que será utilizada e o retorno financeiro, atentando os fatores econômicos. Segunda definição; o empreendedor faz de seu negócio um processo de sobrevivência e sustento, por falta de opção ou mesmo por motivo de desemprego. Como a própria palavra empreendedor que é derivada do termo francês *entrepreneur* e quer dizer “aquele que assume riscos”.

Ao ponto que foi se desenvolvendo a estruturação e regulamentação das empresas, ainda assim criaram-se empresas que funcionam informalmente. O crescimento da informalidade no país gera um impacto considerável na economia, gerando uma produção de riquezas que não é documentada, pois não tem a devida arrecadação tributária. Dessa forma, o governo adota políticas de incentivo às MPE's, estimulando e facilitando o seu desenvolvimento, pois elas são responsáveis pelo emprego, em enormes proporções.

Conforme Longenecker; Moore; Petty (1998) as MPE's geralmente iniciam como empresas familiares adotando características peculiares. É tido como empresa familiar o envolvimento de dois membros da família no funcionamento de uma empresa, sendo uma empresa que passa de uma geração para a outra. É importante ressaltar que as empresas familiares podem se tornar grandes organizações e deixando de ser MPE's, como as

empresas Wal-Mart Stores, Levi Strauss e Company, Ford Motor Company e Marriott Corporation que ainda são consideradas empresas familiares.

2.4 Micro e Pequenas Empresas: alternativa para as crises nacionais?

Há uma importante contribuição das MPE's no País, pois elas servem como “colchão” amortecedor do desemprego (IBGE, 2003). As MPE's têm um papel sócio-econômico muito importante no Brasil, pois elas possuem a capacidade de gerar não somente riquezas, mas uma grande oferta de empregos, além de exercerem seu desempenho nas cadeias produtivas sob forma de fornecedores terceirizados ou quarteirizados para grandes empresas.

Em 2010, as MPE's foram responsáveis por 51,6% do número de empregos no Brasil, compensando as perdas observadas nas médias e grandes empresas. A maior parte do desempenho foi fruto das contratações nos empreendimentos que empregam até 4 trabalhadores. As que empregam acima de um empregado representa 52,1% na indústria, 55,5% na construção, 61,7% no comércio e 64,2% no serviço, representando 61,2% das MPE's com empregados, seguido por 32,3% que não possuem empregados (SEBRAE, 2011).

As MPE's são classificadas de acordo com critérios estabelecidos por órgãos de apoio, instituições financeiras e, mais recentemente uma legislação própria, a Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Alguns critérios são aplicáveis a todas as áreas da indústria, enquanto outros são relevantes apenas para certos tipos de negócio. Alguns exemplos de critério a serem utilizados incluem número de empregados; volume de vendas; valor dos ativos; seguro da força de trabalho; volume de depósitos (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1998). No quadro 2 segundo dados do IBGE, foram sintetizados os critérios adotados para o enquadramento de micro e pequenas empresas no Brasil, segundo critérios da Lei complementar nº 123.

Quadro 2: Definição de Micro e Pequenas Empresas

Critério de Enquadramento	Valor de Receita	Número de Pessoas Ocupadas
LEI COMP. Nº 123 DE 14/12/2006		
Micro empresas	Até 360 mil reais	-
Empresas de pequeno porte	Superior a 360 mil reais, igual ou inferior a 3,6 milhões de reais	-
SERVIÇO NACIONAL DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA		
Micro empresas	-	Até 9
Empresas de pequeno porte	-	De 10 a 49
BNDES (CRITÉRIOS DOS PAÍSES DO MERCOSUL PARA FINS DE CRÉDITOS)		
Micro empresas	Até 400 mil dólares (cerca de 940 mil reais)	-
Empresas de pequeno porte	Acima de 400 mil dólares até 3,5 milhões de dólares (cerca de 8,2 milhões de reais)	-

Fonte: IBGE, 2003

Segundo Longenecker; Moore e Petty (1998, p. 34):

Como parte da comunidade empresarial, as pequenas empresas contribuem inquestionavelmente para o bem-estar econômico da nação. Elas produzem uma parte substancial do total de bens e serviços. Assim, sua contribuição econômica geral é similar àquela das grandes empresas. As pequenas empresas, entretanto, possuem algumas qualidades que as tornam mais do que versões em miniatura das grandes corporações. Elas oferecem contribuições excepcionais, na media em que fornecem novos empregos, introduzem inovações, estimulam a competição, auxiliam as grandes empresas e produzem bens de serviços com eficiência.

As MPE's têm um papel indispensável na economia, sendo que o seu desenvolvimento proporciona oportunidades para a dinamização da economia, criando novos postos de trabalho, regionalizando a produção industrial (MARIA, 2014).

As leis que regulamentam as MPE's, Lei nº 9.841/1999 e lei complementar nº 123/2006, foram criadas como forma de protegê-las e incentivá-las no seu desenvolvimento. Dentre estas leis foi criado também o estatuto das MPE's pela lei nº 9.841, de 05 de outubro de 1999 que instituiu o novo estatuto das microempresas e

empresas de pequeno porte (MPE), dispondo sobre o tratamento jurídico diferenciado, simplificado e favorecido, garantido nos arts. 170 e 179 da CF.

O art. 170 da CF versa sobre a ordem econômica e estabelece seus princípios, entre eles está o inciso IX que versa sobre o “tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.” Dessa forma, a legislação vigente no Brasil deu tratamento favorecido para MPE como forma de incentivo e motivação.

As MPE's passou a contar a partir de 1988 com entidades de representação como o Sindicato das Micro e Pequenas Empresas da Indústria – SIMPI e também o Sindicato das Micro e Pequenas Empresas do Comércio – SIMPEC-, ambos com representações em vários estados (IBGE, 2001).

Conforme Fausto (1987), problemas econômicos, instabilidade política, são elementos obrigatórios numa época de crise. Com o advento da crise, muitos são os problemas que atingem o Brasil e, consequentemente, as MPE's, como queda do PIB (Produto Interno Bruto), inflação crescente, pressão dos credores da dívida externa, dentre outros. Problemas como estes incidem nas MPE's, em sua gestão, podendo variar de uma empresa para outra, conforme a sua atividade, os seus controles, o volume de negócios etc. Muitos problemas comuns são enfrentados pelas empresas, sendo que, cada um destes problemas, se tornam piores com a intervenção da crise, problemas como especificados por Sousa (2007):

- Vendas cíclicas: Conforme época do ano;
- Concorrência: Nos preços de compra e nos prazos de venda.
- Elevação de preços errada: Por falta de estudo apurado sobre o assunto.
- Custos fora do controle: E em desacordo com os valores de venda.
- Deficiente negociação com fornecedores e clientes: Na relação com fornecedores, ter pequena margem de negociação de preços e prazos.
- Falta de capital de giro próprio: Conduz à necessidade de recorrer a empréstimos.
- Estoques mal dimensionados: Mantidos num patamar elevado, acima do necessário.
- Maquinário obsoleto: Com elevado custo de manutenção.
- Prazos de venda e compra desajustados: Elevados ou incompatíveis com o tipo de negócio.
- Elevada inadimplência de clientes: Deficiente análise do cliente.
- Distribuição antecipada de lucros por longo período: Descapitalizando a empresa.
- Mão-de-obra em desacordo com as necessidades: Excesso de funcionários é sinônimo de excesso de custos.

Em comparação com os Estados Unidos da América (EUA), Longenecker; Moore e Petty (1998), apresentam que os fracassos nas micro e pequenas empresas têm sido baixos durante períodos de prosperidade e alta durante recessões econômicas. Conforme o autor, os “fatores econômicos” são as principais causas dos fracassos nos negócios, correspondendo 45% do total. O autor especifica algumas porcentagens relacionadas às causas dos fracassos, sejam: negligência 3,1%, acidente 1,6%, fraude 1,4% fatores econômicos 45%, causas relativas à experiência 10,5%, causas financeiras 37,2% e causas estratégicas 1,2%.

Conforme pesquisa do SEBRAE (2014) uma empresa tem seu sucesso ou fracasso em 5 anos e que as empresas fecham suas portas por 3 fatores, planejamento prévio, gestão empresarial e comportamento empreendedor. Alguns problemas foram citados como problemas pessoais 9% e problemas com sócios 7%. Os que fecharam consideram o planejamento prévio como fator mais importante, os que estão em atividade apontam o planejamento prévio combinado à gestão após a abertura do negócio. Os dados apontam que na visão dos empreendedores o principal motivo para ter fechado a empresa é a falta de capital ou lucro, que 19% foram por falta de capital/ lucro, 14% encontrou outra atividade, 9% falta de clientes, 8% problemas de planejamento/ administração, 9% problemas particulares, 8% perda do cliente único, 7% problemas com sócios, 6% burocracia/ impostos, 3% concorrência forte, 17% outros motivos.

O fechamento da empresa, ao encerrar um sonho, o desejo de ter seu próprio negócio, gera sentimentos negativos no empreendedor, como frustração / perda e tristeza / mágoa. Além da frustração e da tristeza, ainda há a perda financeira (mais da metade dos empreendedores perde tudo ou parte do dinheiro investido, dinheiro que é, na maior parte, próprio ou de familiares) (SEBRAE, 2014).

Diante desta abordagem, o estudo realizado pelo SEBRAE em 2014 concluiu que 37% das pessoas abrem um negócio porque tem o desejo de ter seu próprio negócio, 26% identificou uma oportunidade. Nos primeiros anos 22% tem dificuldade para formar carteira de clientes, 14% faltam capital/lucro. Dos que continuam no negócio, 9 a cada 10 estão satisfeitos em empreender e 63% querem expandir o negócio. Nas principais causas do fechamento do negócio a 1ª delas é o planejamento prévio, a 2ª gestão empresarial e a 3ª comportamento empreendedor. Com isso é possível identificar que os empreendedores têm interesse em expandir seu negócio, porém uma considerada parcela tem dificuldade de formar uma carteira de clientes e obter um planejamento prévio.

3. Metodologia

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritiva. Segundo Duarte e Furtado (2015) a pesquisa exploratória assume “caráter de reconhecimento e envolve conversas informais com diversas pessoas, inclusive especialistas, observação informal ou participações de reuniões como ouvinte, levantamento bibliográfico, documental e de campo”. No contexto descritivo caracteriza-se por analisar “(...) um fenômeno ou objeto de investigação mediante um estudo realizado em determinado contexto espacial e temporal. Tem como objetivo principal descrever as características de determinada população, ou fenômeno, (...)”. (DUARTE e FURTADO, 2015, p.26).

Como método de análise, utiliza-se a abordagem qualitativa, que de acordo com Trivinos (1987) busca conhecer e explicar uma situação específica, não respondendo às questões em números, mas a partir de uma análise indutiva. Segundo o autor, na pesquisa qualitativa os resultados dependem do pesquisador que analisa, interpreta e correlaciona situações e fatos mediante coleta e interpretação dos dados. É uma técnica usada para descrever a complexidade e compreender os processos vividos pelos grupos sociais.

Para o alcance dos objetivos propostos, adotou-se como linha metodológica a pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória e descritiva, sendo a bibliográfica “(...) desenvolvida a partir de material já elaborado, construído principalmente de livros e artigos científicos”, para a obtenção dos conceitos de crise e suas consequências nos empreendimentos dos microempresários (GIL, 1994, P.71).

Dessa forma, com base nesse método, a pesquisa buscou as informações em fontes primárias, cujo objetivo é apresentar os conceitos e as definições teóricas. De acordo com Marconi e Lakatos (2010) os dados primários não sofreram estudo e análise e pode ser coletado através questionário fechado e/ou aberto, formulários, entrevista estruturada ou fechada; semi-estrutura; aberta e livre; de grupo, discussão de grupo dentre outros. Nesse sentido como método de coleta de dados utilizou-se a entrevista que:

É a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção de dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação (GIL, 2008, p.119).

Para auxiliar o trabalho dos pesquisadores, facilitar e garantir a veracidade da pesquisa, alguns recursos foram utilizados, tais como: Roteiro de entrevista impressos, para acompanhar o desenvolvimento da entrevista, um gravador para auxiliar o entrevistador para que a entrevista pudesse ocorrer de forma ágil e sem interrupções. Esse método é importante para o pesquisador, pois pode retornar com calma às respostas e analisá-las com cuidado.

Segundo Duarte e Furtado (2015), é uma oportunidade de observar tanto o sujeito quanto à situação total na qual a resposta ocorre, podendo ser aplicada a quase todos os segmentos da população. A entrevista com os empresários ocorreu de forma estruturada, ou seja, o entrevistador foi instruído a repetir determinados questionamentos ao entrevistado.

De acordo com as autoras uma entrevista estruturada consiste na elaboração de questões previamente formuladas, em vez de explicá-las, e anotar as respostas da maneira mais fiel possível. Recomendam ainda uma duração em torno de 30 minutos, mas foi estabelecido um prazo de no máximo 1 hora de duração, havendo espaço para o entrevistado discursar sobre o assunto. As informações foram captadas por meio de entrevistas pessoais, individuais e em profundidade com o objetivo de conhecer profundamente como os empresários lidam com a crise e quais as medidas adotadas para superá-la.

Em uma primeira visita, no mês de julho de 2016, foi exposto o objetivo da pesquisa ao empresário e explicado o funcionamento do trabalho, bem como a importância da participação dos empresários para o desenvolvimento do estudo. Em agosto retornou-se às empresas que aceitaram a proposta de participar da pesquisa para a realização das entrevistas.

O roteiro de entrevista apresentou questões relacionadas à crise, baseadas no referencial teórico. Foram elaboradas seis (06) perguntas discursivas, nas quais o pesquisador não pôde intervir para não influenciar o entrevistado. O pesquisador somente estimulou o empresário buscando esclarecer os questionamentos e/ou as respostas captadas, com intuito de evitar fugas ao objetivo dos questionamentos. Cada entrevista foi realizada de acordo com a disponibilidade dos empreendedores juntamente com a conveniência dos entrevistadores e determinação de local e horário previamente agendado.

A população desta pesquisa é composta por micro e pequenas empresas no norte de Minas Gerais. Salienta-se, porém, que somente fizeram parte do estudo às empresas que possuíam mais de dez (10) anos de atividade, empresas solidificadas e que já passaram por outros momentos de crises.

Utilizou-se como critério o tamanho da empresa, para o enquadramento de micro ou pequena empresa. Está previsto na Lei Complementar nº 123/2006, que institui o estatuto da micro e pequena empresa. Adotou-se como critério de classificação o número de empregados, modelo adotado pelo SEBRAE, como demonstra o quadro 3.

Quadro 3. Definição de micro e pequenas empresas

Tamanho	Indústria	Comércio e Serviços
Micro	Até 19 empregados.	Até 9 empregados.
Pequena	20 a 99 empregados.	10 a 49 empregados.
Média	100 a 499 empregados.	50 a 99 empregados.
Grande	Mais de 500 empregados.	Mais de 100 empregados.

Fonte: Adaptado de SEBRAE (<http://www.sebrae.com.br/>). Critério previsto pela Lei 123 de 15 de dezembro de 2006 de MPE's.

A amostragem é não probabilística por conveniência e acessibilidade. “A amostragem por acessibilidade ou por conveniência constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostra, (...) e destituída de qualquer rigor estatístico” (GIL, 1994, p.97). Dessa forma, foram realizadas entrevistas com dez (10) micro e/ou pequenos empresários de diferentes ramos de atuação. A descrição sumária da amostra é representada no quadro 4.

Quadro 4. Descrição organizações analisadas

Empresa	Segmento	Tamanho	Nº Funcionários
VBR	Indústria de Alimentação Veterinária.	Pequena	50
CAG	Produtos agrícolas	Micro	08
EBR	Prestação de serviço	Micro	04
EDV	Editora de livros.	MEI	02
BPPB	Educação Infantil	Pequena	09
DAP	Autopeças e Oficina de veículos da linha leve.	Micro	10
YZG	Ensino de Idiomas	Pequena	19
MTI	Manutenção de equipamentos de TI	Micro	01
NMC	Comercial	Micro	12
MSV	Mercearia	Micro	0

Fonte: Dados de pesquisa 2016.

Adotou-se o método de análise de conteúdo por ser uma técnica que descreve de forma objetiva e sistemática o conteúdo existente nas entrevistas, com a finalidade de interpretá-los. É “uma técnica de tratamento de dados de pesquisa voltada para uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo de ‘comunicações’ (textos, entrevistas, entre outros). Dessa forma, embora tenha suas origens na pesquisa quantitativa, busca a interpretação de matérias de caráter qualitativo” (Minayo, 1998). Para Trivinos (1987, p.161), o processo de análise de conteúdo pode ser feito da seguinte forma: pré-análise (organização do material), descrição analítica dos dados (codificação, classificação, categorização), interpretação referencial (tratamento e reflexão). Em pesquisas qualitativas, análise de dados requer um processo contínuo e é iniciado a partir da leitura.

Para preservar a identidade das organizações utilizou-se nome fictício (pseudônimo) assegurando o respeito pelo código do conselho de ética de pesquisa. Após a realização das entrevistas as informações coletadas foram processadas pelo grupo, analisadas e registradas as devidas conclusões no trabalho, os resultados serão disponibilizados para todos os envolvidos na pesquisa, na intenção de compartilhar o conhecimento adquirido e uma maior maturidade sobre o assunto tratado.

Resultados e Discussão

Os resultados atingidos demonstram: quanto ao perfil dos entrevistados, identificou-se que a maioria possui média de 50 anos de idade ou mais, variando de 42 a 71 anos. Verifica-se também que três (03) dos entrevistados só possuem até o ensino médio, sendo um (01) somente o ensino fundamental incompleto. Os demais possuem curso técnico ou superior. Foi constatado ainda, que os entrevistados que participa de algum treinamento enquadram na faixa etária de 50 anos ou mais, e ocorre com pouca frequência. Em relação ao número de funcionários, a predominância é de 01 a 12 funcionários, sendo que uma empresa possui dezenove (19) e outra cinquenta (50).

Com relação ao tempo de funcionamento da empresa observou-se que somente uma empresa tem menos de quinze (15) anos de mercado. Como demonstra o quadro 5.

Quadro 5: perfil da amostra

Empresa	Idade do gestor	Tempo de funcionamento	Número de funcionários	Atividades de treinamento
VBR	37	15 anos	50	Não tem
CAG	67	18 anos	08	Sim 2 a 3 vezes/ano
EBR	50	18 anos	04	Sim Pouca frequência
EDV	50	15 anos	02	Sim 02 vezes/ano
BPP	55	20 anos	09	Sim. 01 vez/mês
DAP	46	20 anos	10	Não tem
YZG	71	40 anos	19	Sim constantemente
MTI	42	15 anos	01	Não
NMC	52	30 anos	12	Sim pouca frequência
MSV	50	11 anos	0	Não tem

Fonte: dados da pesquisa 2016.

Para compreensão dos efeitos da crise partiu-se da percepção dos entrevistados sobre como eles a denomina. Assim, foi possível identificar em sua maior parte que a crise é percebida pela falta de investimento, que gera o desaquecimento da economia, pouca circulação de dinheiro no mercado, falta de credibilidade e perda do poder de compra. Somente o entrevistado da empresa MIT, diz que a crise é fator de oportunidade, criatividade, de sabedoria para lidar e destacar-se no mercado competitivo fazendo da situação um aspecto positivo.

Verifica-se que as definições dos gestores entrevistados seguem as concepções do autor Beaud (1987), quando destacam os fatores negativos da crise. Pois segundo o autor a crise manifesta-se através do aumento dos preços, redução das vendas, diminuição do poder de compra, redução de investimentos e retração do mercado internacional, levando a rentabilidade da empresa a decair. Mas difere em relação ao gestor que acredita que a crise é uma oportunidade de reinventar, dando sustentação ao mercado de trabalho, alimentando o setor econômico e contribuindo com o crescimento contínuo.

Ao questionar se a crise vem atrapalhando os investimentos realizados, os gestores entrevistados afirmaram que houve declínio nas receitas, no desenvolvimento das empresas e escassez de fontes de renovação. O mercado econômico encontra fragilizado para novos investimentos, havendo consciência que é necessário investir, mas é considerado um risco para organização, por não obter o retorno desejado. Pois a falta de recursos, incentivos do governo e dos bancos que movimentam as indústrias geram a retração da economia e alta inflação em todos os setores.

A maioria dos gestores confirma a teoria do autor Huberman (1983), pois segundo o autor dentre os principais fatores da causa dos cenários de crise é a falta de investimentos.

Somente os empresários da VBR e DAP, revelam que no atual momento suas respectivas empresas já se restabeleceram, em razão do segmento de mercado ser considerado crescente e a busca frequentemente dos clientes para a prestação de serviços e aquisição dos produtos.

O empresário da YZG acredita que a crise “muitas vezes é inevitável, no entanto ela pode ser também evitada, pois ela emite sinais. Vendo os sinais você precisa se prevenir contra aquilo que fatalmente ira acontecer se você não perceber esses sinais”. Confirmando assim a teoria de Pires (2010), “que nenhuma crise surge de repente, os sinais vêm ocorrendo ao longo do tempo “eventos fortuitos marcaram o estouro das crises, como a, quinta-feira negra”.

Em relação ao período que mais afetou os investimentos nas empresas pesquisadas é possível analisar na tabela 2.

Tabela 2- Análise dos anos afetado pela crise no mercado.

EMPRESA	ANO	MOTIVOS
VBR	2015	Queda nas vendas, redução de produção e quadro funcionário.
CAG	2008 e 2016	Falta de incentivos do governo.
EBR	2016	Falta de investimento e insegurança.
EDV	2011 e 2014	Reflexo internacional, governo e reajuste nos preços.
BPP	2016	Falta de Clientes,
DAP	2015	Crise financeira, econômica e falta de chuva.
YZG	2015 e 2016	Governo, a falta de estrutura e investimento.
MTI	2015	Governo, redução quadro de funcionários.
NMC	2012 á 2016	Governo, reajuste de preço e falta de investimento.
MSV	2012 á 2016	Governo falta de chuva e reajuste de preço.

Fonte: Dados da pesquisa 2016.

De acordo com as análises, verifica-se que a crise ocorreu de forma gradativa, destacando o pior cenário nos 2014 a 2016 decorrente principalmente da dificuldade financeira. O entrevistado da empresa DAP relata, “É... no meu ponto de vista, no final do segundo semestre do ano de 2015, foi o momento mais difícil que nós passamos aqui na nossa empresa (...) acabamos que deixando de vender e negociar um volume muito maior de produtos e serviços”.

A falta de intervenções do governo com políticas para controlar a crise, os reflexos do mercado internacional, o reajuste nos preços dos produtos, a falta de capital giro, investimento, cliente, queda nas demandas, aumento nas demissões de funcionários e problema enfrentados com recursos hídricos, com a falta de chuva na região, foram segundo os entrevistados os principais problemas. O empresário da EBR afirma que a crise financeira atingiu todos os setores, desde a classe baixa, média até a alta. Afirma que “esse cenário de instabilidade gera insegurança, alguns ficam com medo de investir e a maioria corta gastos para se manterem no mercado”.

A opinião dos gestores confirma a tese de Souza (2008) quando diz que o efeito da crise, agravado pelo aumento dos impostos, das tarifas públicas, pela suspensão do crédito, do gasto público e do salário foi à consequência do colapso das pequenas e médias empresas.

Ao questionar quais os principais problemas enfrentados pela crise os entrevistados colocam que é a falta de recursos, principalmente de natureza financeira para manterem a saúde de seus negócios. Esta baixa de recursos, segundo os entrevistados veem em decorrência do desemprego, os clientes deixam de consumir para satisfazer as necessidades mais básicas, pois estão com a sua renda reduzida, em consequência o empreendedor sofre com uma queda em suas vendas e serviços, afetando diretamente em seu faturamento.

Diante da queda na produção devido à falta de demanda para os seus produtos e serviços, os empresários, em resposta agem reduzindo seus custos, pois enxergam que o mercado encontra-se desfavorável num momento de crise, e acabam reduzindo o seu quadro de funcionários, investimentos e alguns até chegam ao ponto de dispensar todos os seus empregados em situações mais críticas.

A maioria afirmou que as empresas sentem os efeitos iniciais com o crescimento do numero de clientes insolventes e inadimplentes, devido o aumento na taxa de desemprego decorrente da redução de custos dos empresários, sendo um dos fatores agravantes da crise.

Além dessas considerações, alguns dos entrevistados colocam como um dos diversos problemas enfrentados com o estado de crise é também o aumento de patologias, principalmente de cunho psicológico, devido às pessoas se sentirem pressionadas pelo cenário de dificuldades, levando como últimas consequências, aumentando assim o número de suicídios. A saúde do trabalhador conta como um dos fatores mais relevantes nesse período.

Ao se questionar a crise como o surgimento de novas oportunidades, os entrevistados considerou a crise como um fator favorável para a inovação, com busca de parcerias, investimento em novos produtos ou serviços uma criação de oportunidade de crescimento para os negócios. Segundo o gestor da empresa EBR “tem que ser injetado animo”.

Somente o entrevistado da empresa EDV fez uma colocação diferente, pela dificuldade de se reinventar um bem considerado supérfluo. No entanto nota-se que ambos reconhecem a necessidade de buscar melhorias, parcerias usando a criatividade para quebrar paradigmas, existindo sempre um espaço para a mudança.

Em relação às perspectivas futuras, os gestores entrevistados acreditam que esse momento vivenciado irá passar, possuindo boas expectativas para 2017, mas destacando que o governo deve tomar algumas medidas para isso. A grande maioria dos entrevistados acredita na necessidade de mudanças.

O entrevistado da empresa MTI relatou que possui pouca perspectiva, pois teme por uma concorrência desleal em seu setor, por ser um mercado competitivo. É interessante salientar que os entrevistados quando relatam sobre sua esperança por dias melhores para economia, eles mencionam a esperança por chuvas na região, fazendo uma associação da crise com a falta de chuvas.

Pode-se compreender que além de fatores políticos e financeiros, a crise também pode surgir em decorrência de fatores climáticos, principalmente em uma região que é muito dependente da produção agropecuarista, reconhecendo a importância deste setor para a economia da região. O gestor da empresa CAG, acredita em melhoras “Eu vejo com bons olhos o futuro, vejo que 2017 já será bem melhor”. O empresário da MSV tem a mesma perspectiva ao afirmar “E ainda mais que esse ano, há a possibilidade de mais chuvas, com isso com certeza irá melhorar nossos negócios”.

Considerações Finais

Este estudo possibilitou identificar que as crises ocorridas em nossa história nos séculos XX e início do XXI, lançaram os seus efeitos para os outros países, atingindo assim o Brasil e consequentemente as MPEs. Seus efeitos foram sentidos de várias formas pelos empresários, causando desemprego, dificuldade na liberação de crédito para os clientes e forte diminuição nas vendas.

Ainda que a crise seja algo muito presente na história econômica do Brasil, atingindo as grandes, médias, pequenas e micro empresas. As MPEs são como amortecedor da economia, assumindo papel muito importante no país, pois elas possuem a capacidade de gerar não somente riquezas, mas uma grande oferta de empregos, além de exercerem seu desempenho nas cadeias produtivas sob forma de fornecedores terceirizados ou quarteirizados para grandes empresas, por isso devem ser incentivadas pelo governo, para que possam contribuir muito mais para o Brasil e até mesmo para o mundo, enfrentando as crises que possam aparecer.

Conclui-se, contudo, que por mais que a “crise do *sub-prime*”, que já alcança quase 10 anos, segundo a literatura pesquisada, esteja lançando seus efeitos sobre às micro e pequenas empresas, os empresários entrevistados apresentam-se otimistas e afirmam acreditar em dias melhores. Embora desafiadora, verifica-se uma visão positiva quanto aos desafios advindos da crise, visão esta sustentada por melhorias dos processos gerenciais, apoio do governo, por meio de incentivos às MPEs, reformulação da política fiscal e tributária e, até mesmo melhoria o dos fatores climáticos na região.

Referências

- ABREU, Marcelo de Paiva. **A ordem do progresso: Cem anos de política econômica republicana 1889-1989**. Rio de Janeiro: Editora Campus 17ª ed.1990.
- BACHA, Edmar Lisboa; BONELLI, Regis. **Crescimento e produtividade no Brasil: o que nos diz o registro de longo prazo**. IPEA, Diretoria de Estudos Macroeconômicos, 2001.
- BEAUD, M. **História do Capitalismo. de 1500 aos nossos dias** São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BORIS, Fausto. As crises em nossa história. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451984000100018 Acesso: 02/10/2016.
- BRAVERMAN, H. **Trabalho e Capital Monopolista**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987.
- CHIAVENATO, Idalberto **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor** – 4. ed. – Barueri, SP: Manole, 2012, p 06-08.
- DOBB, M. **A Evolução do Capitalismo**. São Paulo: Nova Cultura (Os economistas), 1986.
- Dornelas, José Carlos Assis **Transformando ideias em negócios** – 2. ed. Rio De Janeiro: Elsevier, 2005, 7ª impressão, p 26-211.
- FABRETTI, Lúdio Camargo. **Prática tributária da micro e pequena empresa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 173 p.
- FERRAZ, Fernando Cardoso. **Crise Financeira Global: Impactos na Economia Brasileira, Política Econômica e Resultados**, 2013. Disponível em: <<http://www.ie.ufrj.br/images/pos-graduacao/ppge/FernandoFerraz.pdf>>. Acesso em 10 de nov. 2016
- FURTADO, C. **Formação Econômica do Brasil**. São Paulo, fundo de cultura, 1968.
- GALBRAITH, J. K. **A Era da Incerteza**. São Paulo, Pioneira, 4ª. 1982.
- GALVEAS, E. **Crônicas Econômicas: Análise Retrospectiva 2012**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional de Comércio de Bens, Serviço e Turismo. 2013.
- HUBERMAN, L. **História da Riqueza do Homem**. 19ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983.
- IBGE. **As Micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Magdalena, 2003. 104 p.
- KONDRATIEFF, N.D. “Las Ondas Largas de la coyuntura”. **Las Ondas Largas de La Economia. Revista de Occidente**. Madrid (Biblioteca de La Ciencia Economica, IV), 1926.
- KRUGMAN, P. **Uma nova Recessão? O que deu errado: Como entender a crise da economia mundial**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus. 1999.

- LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1998. 868 p.
- LOURENÇO, Gilmar Mendes. **Economia Brasileira da construção da indústria à inserção na globalização**. Curitiba: 2005.
- MARIA, Jeferson Przyvitowski. **Micro empresário individual-empREENDEDORISMO e realidade administrativa atual**. 2014.
- OLIVEIRA, Marcos Fábio Martins de; RODRIGUES, Luciene. **Capitalismo: da gênese à crise atual**. Montes Claros: Ed. Unimontes, 2ªed. 2000.
- PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Desenvolvimento e crise no Brasil 1930-1983**. São Paulo: Brasiliense S.A, 1985.
- PIRES, Marcos Cordeiro. **Economia Brasileira: da colônia ao governo Lula**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- QUEIROGA, Louise. **Entenda as Principais Crises Econômicas Mundiais**, 2013.
- SANTOS, Maria Helena de Castro. **Governabilidade, Governança e Democracia: Criação de Capacidade Governativa e Relações Executivo-Legislativo no Brasil Pós - Constituinte**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581997000300003 Acesso em: 02/10/2016.
- SCHUMPETER, J.A. “O Processo de Distribuição Criadora” **Capitalismo Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1946.
- SEBRAE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2010-2011**. 4. ed. Brasília: Dieese, 2011. 204 p.
- SOUSA, Antônio de. **Gerência financeira para micro e pequenas empresas: um manual simplificado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 143 p.
- SOUZA, Nilson Araújo de. **Economia Brasileira Contemporânea de Getúlio a Lula**. São Paulo: Atlas, 2ª Ed., 2008.
- SWEEZY, P. **A Transição do feudalismo para o capitalismo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

E-COMMERCE, discutindo sobre mercados, tendências e obstáculos

RODRIGUES, Ramón Souza Silva⁴⁵

SILVA, Lucas Franklin⁴⁶

LOPES, Mateus Felliipe Alves⁴⁷

SANTOS, Kevin Jonas Teixeira dos⁴⁸

ALQUIMIM, Verônica Souza Silva⁴⁹

Introdução

Há pouco tempo, o comércio era totalmente feito em meio físico, com cheques, dinheiro, relatórios, avaliação do produto em prateleiras ou em mãos.

Agora, esta nova economia está criando tendências conflitantes e exigindo que as organizações repensem suas missões. Ambientes virtuais e vários outros fatores estão pressionando a estrutura de custo de grandes empresas. O tempo para alcançar o mercado é crítico, quando os produtos têm vida competitiva de um ano, um mês, uma semana, ou algumas horas, como no caso de produtos financeiros. A inovação, mais que o acesso a recursos ou capital, tem se tornado crítica. Os clientes mudaram, criando a expectativa de que as empresas precisam prover melhor qualidade, produtos adequados, rapidez, menor preço, com melhor serviço e garantia de responsabilidade social.

Material e métodos

Foi utilizada como vertente metodológica para esta revisão literária/ensaio teórico a pesquisa bibliográfica, buscando nos mais variados documentos científicos respostas, ratificações e opiniões diversas sobre o tema explorado. A principal dificuldade na extração de dados e informações sobre o tema deu-se pela rápida obsolescência das informações estatísticas acerca do comércio eletrônico, embora uma quantidade significativa de material vem sendo publicada anualmente. Por este motivo a pesquisa baseou-se, principalmente, nas tendências que vem moldando o comércio eletrônico entre os anos 2011 e 2015 e nos dados das principais instituições de monitoramento do comércio eletrônico no Brasil e no Mundo. O objetivo principal deste trabalho é discursar sobre a contextualização do comércio eletrônico, suas modalidades, características, mercado, interações empresa-consumidor bem como suas principais barreiras e dificuldades.

Resultados e discussão

Este trabalho evidencia vários aspectos do e-commerce, iniciando por uma análise do mercado, destacando algumas características do internauta/consumidor, posteriormente cita diretrizes para que empresas possam explorar o e-commerce com uma margem de sucesso consolidada, por fim, apresenta alguns riscos e obstáculos enfrentados tanto pelos empreendedores quanto pelos consumidores que decidem usar dessa nova forma de comércio.

A. Mercado e Possibilidades do e-commerce no Brasil

Diversas empresas e instituições são responsáveis por estimar e monitorar o crescimento do e-commerce não somente no Brasil mais em todo o mundo. Com razão, estas empresas estão focadas em integrar cada vez mais o internauta ao hábito de comprar e o Brasil concentra grande parte dos investimentos deste setor uma vez que a cada ano sobe nos rankings de comércio eletrônico a nível mundial, sendo que os investimentos estrangeiros não estão vindo apenas na forma de capital, mas também como tecnologia e conhecimento.

Segundo a ABComm (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO, 2016) as expectativas para o setor são positivas, pois o consumidor brasileiro está mais confiante para comprar online. Em

⁴⁵ ramon@live.jp. Acadêmico de Engenharia de Sistemas. Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes.

⁴⁶ lucasfranklin@outlook.com. Acadêmico de Engenharia de Sistemas. Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes.

⁴⁷ mateusfelliipe2302@gmail.com. Acadêmico de Engenharia de Sistemas. Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes.

⁴⁸ kevinjonask@gmail.com. Acadêmico de Engenharia de Sistemas. Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes.

⁴⁹ veronica@live.de. Acadêmica de Ciências Econômicas. Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes.

2016, segundo o relatório *WebShoppers* (E-BIT, 2016, p. 30) projeta que o e-commerce no Brasil cresça em torno de 8% em relação a 2015, atingindo um faturamento de, aproximadamente, R\$ 44,6 bilhões de reais, a Fig. 01 demonstra o crescimento da previsão de faturamento do e-commerce no Brasil a partir de 2011. O faturamento brasileiro no comércio eletrônico de 2015, ainda segundo o *WebShoppers*, foi de R\$ 41,3 bilhões, um crescimento de 15% em relação ao ano anterior, representando um ótimo resultado diante do cenário econômico brasileiro desfavorável.

O Brasil ainda não chegou ao patamar da China, EUA e Reino Unido, mas pesquisas realizadas pela ComScore (2014), empresa especializada em análise de dados e estatísticas envolvendo Internet, apontam que o Brasil está em 5º lugar em quantidade de internautas, ultrapassando a Rússia em 2014.

B. E-commerce X Sucesso

De acordo com o SEBRAE (2013), a taxa de mortalidade das empresas com até 2 anos de atividade foi de 24,4% e em muitos casos são devidos a falhas comuns de gerência e falta de planejamento, que poderiam ser evitadas desde as etapas iniciais do desenvolvimento do negócio.

A principal função do planejamento é estimular o gestor a se antecipar aos possíveis problemas e se preparar para eles de tal forma que não seja necessário consertar o navio durante a travessia com alto risco de naufrágio, como geralmente acontece.

A escolha de um produto para o e-commerce é delicada, é necessário levar em conta quem são os internautas e qual a viabilidade de que a compra desde produto seja feita pela internet e não manualmente.

O consumidor precisa encontrar um sistema confortável, que facilitem o processo de compra com o mínimo de atrito possível e, principalmente, precisa estar seguro de que não está correndo riscos ao realizar esta compra

C. Riscos que o e-commerce apresenta para o Consumidor

Os riscos de compra são a probabilidade de insucesso que a compra de um produto ou serviço venha a ter e têm diversas natureza. Muitas vezes estes riscos não passam de meras preocupações, mas nem por isso deixam de ser motivos reais atrapalham o desenvolvimento do e-commerce. Os principais riscos destacados por KOVACS (2004) são:

- Físico – Transporte inadequado, dano no transporte, produtos mal acondicionados.
- Satisfação – Frustração com produto/serviço, insatisfação geral, não gostar do produto/serviço.
- Futura Oportunidade Perdida – Melhor produto, preço ou diversidade fora da rede.
- Psicológico – Tomar decisão, arrependimento, comprometer-se não consiga efetuar a transação.
- Funcional – Complexidade no processo de compra, inabilidade, falta de eficiência da empresa.
- Financeiro – Interceptação dos dados, preço elevado, impossibilidade de negociação.
- Tempo – Prazo de entrega, trocas demoradas, tempo de execução da compra
- Social – Divulgação dos dados pessoais, julgamento negativo, estabelecer contatos interpessoais

D. Obstáculos enfrentados pelo e-commerce

Algumas barreiras tecnológicas, culturais e organizacionais precisam ser transpostas, juntamente com o desenvolvimento de soluções que ajudem a superar algumas dificuldades estruturais do comércio eletrônico. Estas barreiras são detalhadas por DINIZ (1999, p. 74):

- Barreiras Tecnológicas - Disponibilidade da tecnologia e a sua facilidade de uso.
- Barreiras Culturais - Hábitos de consumo.
- Barreiras Organizacionais - Implicações administrativas para empresas.
- Barreiras Estruturais - Conexões com internet, novas formas de pagamento.

Considerações

O e-commerce, mesmo sendo uma nova prática de comércio, está por reunir cada vez mais mercado e possibilidades de transação. O mercado do e-commerce deixou de ser pequeno e está em constante expansão e todas as pesquisas mostram que tudo gira a favor desta prática de comércio, a começar pelo aumento de internautas devido à facilidade de obtenção de internet atualmente, seguido pela confiança que estes adquirem ao fazer compras online..

Referências bibliográficas

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Perspectivas Otimistas para o Comércio Eletrônico**. 2016. Disponível em <<http://www.abcomm.org/noticias/perspectivas-otimistas-para-o-comercio-eletronico/>>. Acesso em 24 de nov. 2016.
- COMSCORE. **2014 Brazil Digital Future in Focus**. 2014. Disponível em <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Brazil-Digital-Future-in-Focus-Webinar?cs_edgescape_cc=BR>. Acesso em 24 de nov. 2016.
- DINIZ, E. H. **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet**. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 71-86, jan./ abr. 1999.
- E-BIT. **Webshoppers** 2016. 2016. 33. ed. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em 24 nov. 2016.
- KOVACS, M. H. FARIAS, S. A. **Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras pela Internet**. 2004. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a13>>. Acesso em 12 de nov. 2016.
- SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Brasília, 2013. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf>. Acesso em 12 de nov. 2016.

APÊNDICE

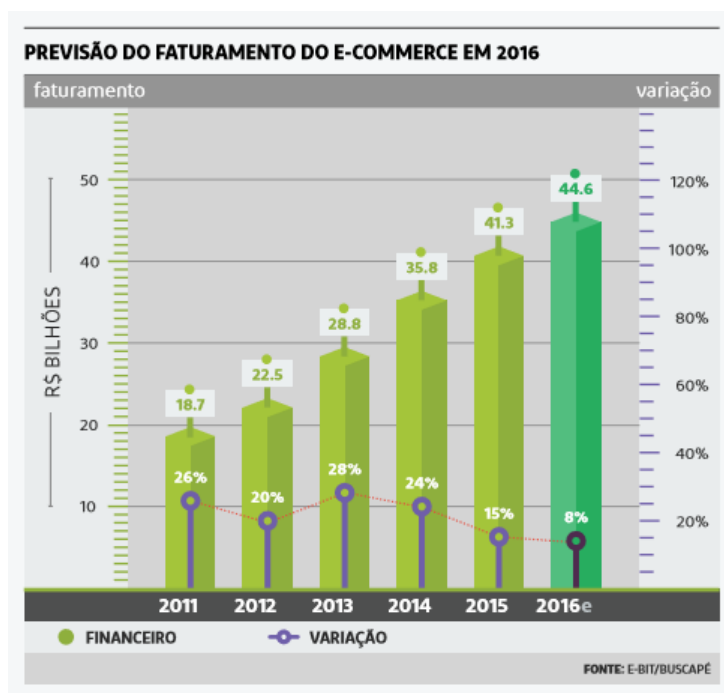


Figura 1. Previsão do faturamento do e-commerce em 2016

GOVERNANÇA E INOVAÇÃO EM REDES INDUSTRIAIS APLICADO AO SETOR PRODUTIVO DE BOLSAS E CALÇADOS

⁵⁰Simone Tiessa de Jesus Alves

⁵¹Jardel Nunes Martins

⁵²Simone Gelmini Araújo

⁵³Fernanda Celestino Silva

Introdução

Neste trabalho busca-se discutir a relação entre as práticas de governança assim como a forma com que as redes se configuram com o desenvolvimento da inovação. O objetivo é investigar como ocorre a interação dos atores de Arranjo produtivo local (APL), seus aspectos de governança e a forma como articulam de modo a desenvolver e difundir a inovação, além do desenvolvimento local, mantendo o equilíbrio entre competitividade e cooperação.

O APL se caracteriza como redes de empresas concentradas em uma região geográfica, gerando um ambiente de especialização produtiva onde ocorre articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre os atores (LASTRES e CASSIOLLATO, 2006; VILLELA e PINTO, 2009; PORTER, 1999; WEGNER ET AL. 2004). Em um APL, além dos atores produtivos, fazem parte empresas de atividades semelhantes, fornecedores, instituições de ensino, instituições de apoio, agências governamentais e órgãos reguladores, todos interagindo entre si de forma que o todo é maior que a soma das partes, como salienta Porter (1999). Zaccarelli (2000) ressalta que a formação de um cluster não necessariamente acontece formalmente, para o autor esta aglomeração flui de forma natural, inconsciente e informal, apesar de existir aspectos de governança e integração entre os elos da rede.

O estudo se faz necessário devido á importância de arranjos produtivos para economia regional. Por ser um ambiente que concentra atividades de um mesmo segmento, ele torna-se atrativo a uma serie de instituições, empresas prestadoras de serviço e mão de obra qualificada. A integração entre estes agentes nas condições citadas proporciona aumento da eficiência coletiva (WEGNER ET AL, 2004; ERBER, 2008).

Governança em arranjos produtivos locais pode ser entendida como a inter-relação produtiva entre agentes de uma rede, por meio de mecanismos de coordenação e cooperação para gerenciarem seus problemas, interesses e recursos de forma a gerar resultados positivos para todo APL (LASTRES; CASSIOLATO, 2003; MENEZES e VIEIRAS, 2011; PECQUEUR, 2004). A articulação da rede pode ser tanto “horizontal”, normalmente em *clusters* de pequenas empresas, onde o poder de decisão é igual entre os atores ou “vertical” sendo caracterizada por uma estrutura hierarquizada onde normalmente empresas referências no mercado possuem maior poder de articulação (STORPER E HARRISON, 1991). Humphrey & Schmitz (2000) ressaltam que a governança local é influenciada tanto por atores públicos, através de ações governamentais como políticas publicas voltadas ao desenvolvimento local e por atores privados, através de associações de classe e empresas líderes do mercado.

Em termos de inovação, podemos entendê-la como “introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos” de acordo o manual de Oslo (OECD, 2004, p. 57). A caracterização de inovação se faz difícil devido grande variedade conceitual, mas os autores Lopes e Barbosa (2008) acrescentam quem a idéia de inovar está relacionada a mudanças e novas combinações de fatores que rompem o equilíbrio existente.

⁵⁰Simone Tiessa de Jesus Alves, doutora em Administração pela Universidade de Brasília (UNB)

E-mail: tiessa.alves@gmail.com

⁵¹ Jardel Nunes Martins, acadêmico de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES)

E-mail: jardelnunesm@gmail.com

⁵² Simone Gelmini Araújo, doutora em Administração pela Universidade de Brasília (UNB)

E-mail: Simone.gelmini@uol.com.br

⁵³ Fernanda Celestino Silva, acadêmica de Economia da Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES).

E-mail: fernandacelestino2012@hotmail.com

Em arranjos produtivos e empresa, a inovação pode ocorrer em três pontos distintos: 1) Inovação de produto, quando se introduz um bem novo ou melhorado no mercado, 2) Inovação de processos, quando ocorre a implementação de um método novo ou melhorado e 3) Inovação de gestão, quando novas práticas de gestão impactam no gerenciamento organizacional (GRAÇA, 2007; OECD, 2004).

Metodologia

Para identificação da relação entre práticas de governança nas cadeias produtivas e o desenvolvimento e difusão da inovação utilizou-se como metodologia o confronto da teoria sobre o assunto, de forma a realizar um debate teórico sobre o tema.

A fim de ampliar o entendimento sobre a estrutura e relações entre os atores produtivos de uma cadeia utilizou-se a análise de indicadores de redes, onde as medidas de centralidade de maior referência segundo Cox e Régis (2009) são: 1) Centralidade de grau, que representa o número de atores que ele se relaciona (centralização), 2) Centralidade de intermediação, representa o quanto um ator serve de elo entre outros atores e 3) centralidade de proximidade, significa o quanto um ator está perto de todos os outros atores na rede, posição favorecida por ter controle da comunicação.

Resultados e discussão

Através da revisão da literatura pode-se determinar que difusão e desenvolvimento da inovação em Arranjos Produtivos locais (APL) pode ser percebido por quatro pontos diferentes, sendo o primeiro os aspectos concorrenciais, ou seja, do estímulo de investimento gerado pela intensidade da competição, devido tanto ao ambiente de especialização quanto a difusão da tecnologia (DOSI, 1988; SILVA, 2008).

O segundo se refere à governança das relações entre os atores da rede. O equilíbrio entre competição e cooperação é fundamental para o desenvolvimento local e difusão da inovação, pois, a fim de atender exigências impostas pelo mercado as empresas mantêm relações (amizade/parceria) no qual este processo é positivo quanto ao aprendizado e desenvolvimento de inovação (PITTAWAY, ROBERTSON, MUNIR, & DENYER, 2004; GRAÇA, 2007).

O terceiro é quanto à aglomeração entre empresas. A concentração geográfica além de proporcionar benefícios econômicos como economia de escala é fator estimulador no processo de inovação, visto que estes ambientes são atrativos, estimulando a adesão de novos compradores, fornecedores, mão de obra qualificada, que trazem consigo “novidades” (PAIVA, 2005). O grau de proximidade é um indicador de rede visto por Cox e Régis (2009) como a posição de proximidade de um ator aos demais na rede, posição que favorece o controle da comunicação. Os autores Hoffmann, Bandeira de Mello e Molina Morales (2006) complementam que a inovação está estritamente ligada à aglomeração de firmas, que de forma direta ou indireta ocorre à transferência de conhecimento.

O processo de cooperação, compartilhamento de informações, recursos, oportunidades e riscos, normalmente estão presentes em redes de pequenas empresas, estas redes são caracterizadas por Casarotto e Pires (1998) como não orbital, quando a capacidade de decisão é igual entre os atores, não existindo um centro de poder. Nestes ambientes horizontais a inovação flui da troca de experiências.

Conclusão

Com a contraposição do papel da governança dos agentes do mercado na rede com as práticas de inovação das firmas, entende-se que, a difusão e o desenvolvimento da inovação são definidos por aspectos concorrenciais, como a relação de poder entre os agentes (coordenadas por empresas referência no mercado) e a governança nas relações entre os atores e seus processos decisórios.

Determina-se também que a inovação e a transferência do conhecimento são elementos próximos e complementares ao contexto de aglomerados (Grau de proximidade), de modo que suas firmas de forma direta

ou indireta, transferem conhecimento, tecnologia, recursos, oportunidades e riscos para as demais, estimulando processo de inovação, principalmente em redes de pequenas empresas.

Referências Bibliográficas

- ALVES, S. T. J. **Governança e inovação em rede APL**: estudo de caso de bolsas e calçados. Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do Departamento de Ciências Administrativas da Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. elo Horizonte, 2013.
- VALE, G. V.; WILKINSONM, J.; AMÂNCIO, R. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. RAE, vol.7 no.1. São Paulo, 2008.
- SUZIGAN et al., W.; GARCIA, R.; FURTADO, J. Estruturas de governança em arranjos ou sistemas locais de produção. *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 14, n. 2, p. 425–439, 2007.
- SUZIGAN et al., W.; GARCIA, R.; FURTADO, J. Governança de sistemas de MPMs em clusters industriais. *Pequena Empresa: cooperação e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003b.[Links], 2002.
- DE JESUS ALVES, Simone Tiêssa; GONÇALVES, Carlos Alberto; PARDINI, Daniel Jardim. Governança e Inovação em Redes Industriais: um estudo do setor produtivo de bolsas e calçados. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, p. 11 - 26, ago. 2014. ISSN 2175-8077. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2014v16n39p11>>. Acesso em: 10 nov. 2016. doi:<http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2014v16n39p11>.
- GRAÇA, C. A. **Governança e inovação tecnológica em APLs**: um estudo de caso no APL Calçadista de Birigui/SP (anos 1990–2000). 2007. Tese (doutorado em engenharia de produção). Universidade de São Paulo. São Paulo.
- HOFFMANN, V. E; BANDEIRA-DE-MELO, R; MOLINA-MORALES, F. X. Inovação e transferência de conhecimento em redes inter-organizacionais aglomeradas territorialmente: uma análise a partir de equações estruturais em duas indústrias. In: XXX ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 17 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- SUZIGAN, W. *et al.* **Estruturas de governança em arranjos ou sistemas locais de produção**. *Gestão & Produção*, São Carlos, v. 14, n. 2, p. 425–39, 2007
- RAI – Revista de Administração e Inovação ISSN: 1809-2039 DOI: 10.5773/rai.v1i1.674 Organização: Comitê Científico Interinstitucional Editor Científico: Milton de Abreu Campanario Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS Revisão: Gramatical, normativa e de Formatação
- REDES DE COOPERAÇÃO E INOVAÇÃO LOCALIZADA: ESTUDO DE CASO DE UM ARRANJO PRODUTIVO LOCAL
- QUANDT, Carlos Olavo. Redes de cooperação e inovação localizada: estudo de caso de um arranjo produtivo local. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 141-166, apr. 2012. ISSN 1809-2039. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79254>>. Acesso em: 10 nov. 2016. doi:<http://dx.doi.org/10.5773/rai.v1i1.674>.

HUMANO EMPRESA E EMPRESA HUMANA – O foco no Capital Humano e suas implicações

SILVA, Laiana Rayane Soares¹
SOARES, Simarly Maria²
VELOSO, Lorena Lacerda³

INTRODUÇÃO

A gestão de pessoas tem seu foco principal na relação entre pessoas e organizações, sendo assim, atualmente estão sendo ampliadas as visões da empresa em relação a sua atuação estratégica sobre seus colaboradores.

O ser humano, por passar boa parte de sua vida e dedicar muitos dos seus esforços pelo funcionamento e sucesso da organização na qual trabalha, hoje vem sendo considerado como o elemento de maior valor a ser abordado pelos seus gestores, sabendo-se que esse é o diferencial das organizações, visto que compõe o capital intelectual da mesma. Segundo Chiavenato (2009, p.134) “as organizações bem sucedidas são aquelas que sabem conquistar e motivar as pessoas para que elas aprendam e apliquem seus conhecimentos na solução dos problemas e na busca da inovação rumo a excelência”.

A forma como o indivíduo passou a ser visto e tratado por meio de políticas de valorização humana dentro das empresas, passou a servir como incentivo ao funcionário para colaborar e dedicar-se mais ao seu trabalho, levando a empresa a reconhecer que a abordagem como o foco no lado humano tem sido de extrema importância e necessidade para gerir uma organização.

Segundo Chiavenato, o ser humano é movido por diversas necessidades e desejos. “Um fator pode motivar o comportamento de uma pessoa hoje e pode não ter potência suficiente para determinar seu comportamento no dia seguinte” (CHIAVENATO, 2009. p.163). O comportamento das pessoas é influenciado por todos os fatores que as envolvem, desse modo, a forma de gestão da organização irá influenciar o modo de reação do colaborador dentro da mesma.

Apesar de o uso do termo “empresa humana” partir do princípio de colocar o Capital Humano como o centro de importância da empresa, o mesmo poderá não ser assim tratado por puro excesso de cuidado com o lado pessoal do indivíduo, mas sim como uma ferramenta utilizada para agregar o valor econômico à empresa, necessário para sua sobrevivência no mercado.

Diante do exposto, define-se o objetivo do estudo em demonstrar o quanto a humanização das empresas e a “transformação” das pessoas em verdadeiras organizações, implicam mudanças em nível comportamental para ambos os agentes envolvidos. O objetivo em questão surge no pressuposto de que o capital é uma “coisa”, tanto quanto um recurso, e que o ser humano poderia não ser valorizado enquanto tal, mas apenas enquanto fonte de rendimento. Podendo, o enfoque comportamental, não se tratar de um humanismo renovado e não colocando a preocupação com as necessidades humanas em primeiro lugar.

Este estudo contribui para o enriquecimento das investigações na área do Capital Humano, visando todo o enfoque comportamental, uma vez que conhecendo melhor o capital humano e intelectual que as empresas possuem, e suas implicações, se torna mais fácil para as organizações definirem as suas estratégias de crescimento e desenvolvimento. Dessa forma pode-se apoiar alguns gestores na definição de políticas de valorização deste ativo intangível em todas as organizações.

METODOLOGIA

Metodologia é o conjunto de métodos e técnicas utilizados para a realização de uma pesquisa. O trabalho apresentado corresponde a uma pesquisa básica, pois segundo Appolinário (2006, p. 42), “trata-se de uma pesquisa de cunho não comercial, ou seja, sem um determinado uso prático”.

Sabe-se que toda e qualquer classificação se faz mediante algum critério. Com relação às pesquisas, é usual a classificação com base em seus objetivos gerais. Quanto aos objetivos o tipo de pesquisa utilizado será a pesquisa exploratória, e quanto aos procedimentos técnicos será utilizada a pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica será a primeira a ser utilizada, de modo que, será o estado da arte, ou seja, o referencial teórico já existente relacionado ao tema previamente pesquisado. Segundo Cervo e Bervian (2002) a pesquisa bibliográfica é feita com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura resposta, e, como um resumo do assunto abordado, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica.

O estudo também se relaciona ao tipo de pesquisa exploratória. De acordo com Selltitz et al. (1965), se enquadra na categoria dos estudos exploratórios todos os estudos que buscam descobrir idéias e intuições, na

tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado. Os estudos possibilitam o aumento do conhecimento em relação ao pesquisador sobre os fatos.

Diante dos conceitos expostos, foi realizado um levantamento bibliográfico e exploratório acerca de autores que abordam os assuntos relacionados ao Capital Humano na empresa, empresa humana, precarização de relação de trabalho e conhecimento humano como forma de diferencial competitivo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O gerenciamento eficiente das empresas apresenta dificuldades, devido à complexidade do ambiente em que se encontram instaladas e às mudanças que constantemente ocorrem em todo o mundo. Sendo assim, é cada vez mais crescente a necessidade do conhecimento. Com o advento da globalização o diferencial entre as empresas se torna o conhecimento de seus colaboradores, fazendo-se necessário o aprimoramento profissional constante. Sendo assim, o desenvolvimento do conhecimento é indispensável para as empresas que visam o futuro. Com a orientação das mesmas para o crescimento humano, direciona-se também ao crescimento da empresa como um todo (ZAFALON et al., 2006).

Com a popularização do enfoque comportamental e humano nas organizações, a valorização das pessoas no mundo corporativo se torna dever pessoal e palavra de ordem no universo corporativo. As “Empresas humanas”, que são as organizações que buscam a valorização dos funcionários e procuram continuamente colocá-los no centro da gestão, estão em alta no mercado. No entanto, se em um âmbito, percebemos um princípio que organiza as práticas administrativas que realmente elevam o ser humano e, o colocam como elemento central no processo de geração de valor, em um outro âmbito, percebemos, que essas práticas, ao contrário de melhorar, precarizam as condições de trabalho, o bem-estar e a dignidade dos colaboradores (ANDRADE, 2011).

Ainda conforme Andrade (2011), a lógica da “empresa humana” traz uma nova visão do ser humano dentro da organização, atribuindo-lhe uma postura muito mais ativa e participativa no processo de agregação de valor econômico, em que qualidades como criatividade, comunicabilidade, afetividade, iniciativa e capacidade de decidir são muito mais valorizadas. Visto que essas qualidades são inseparáveis do trabalhador e não podem ser produzidas diretamente pela empresa mecânica, os seres humanos passam a ser vistos como elementos estratégicos de formação de capital. As empresas passam assim a valorizar as pessoas como seus principais ativos, e com isso a visão clássica dos recursos humanos passa a ser substituída pela de “capital humano”.

Conforme Carvalho e Souza (1999, p.2), “O Capital Humano é a capacidade, conhecimento, habilidade, criatividade e experiências individuais dos empregados e gerente transformando em produtos e serviços que são o motivo pelo qual os clientes procuram a empresa e não o concorrente”. Sendo assim, este capital nas organizações, é, em muitos casos, mais importante que os capitais físicos, sendo fator primordial para o sucesso das organizações.

O conceito original da expressão “Capital Humano” é a de que, do ponto de vista do trabalhador, o salário é um rendimento. Sabe-se que o capital é identificado como tudo aquilo que é fonte de rendimento, e, como tal, o capital não pode ser separado das competências do trabalhador. Desse modo, o investimento em capital pode ser concebido como o próprio desenvolvimento das aptidões pessoais do trabalhador, incluindo assim no cálculo econômico uma série de questões da vida que até então não foram consideradas, como a das relações pessoais, dos afetos familiares, dos cuidados de saúde, entre outras. Diante do exposto, surge uma questão antes não analisada, sendo que, a valorização das pessoas pela empresa está ligada à passagem entre essas duas visões do trabalhador: como recurso e como capital (ANDRADE, 2011).

Diante do exposto, Delgado (2015) corrobora as informações fornecidas por Andrade, quando descreve que os ativos intangíveis são cada vez mais uma preocupação das organizações, e atualmente são reconhecidos como os principais ativos das empresas e necessitam ser tratados como tal. O Capital Humano como dimensão do Capital Intelectual é um fator preponderante no desenvolvimento e crescimento das organizações, uma vez que proporciona criação de valor e vantagem competitiva para as empresas. A criação, a partilha e a transferência de conhecimento são, também, fatores influentes que geram Capital Humano.

Na visão de Andrade (2011), na perspectiva do ser humano como capital, as empresas desenvolvem novas formas de poder para também gerir o trabalhador como um capital. As técnicas já existentes utilizadas para disciplinar, vigiar e punir os recursos humanos, não são mais suficientes para garantir o controle sobre o trabalho dos mesmos. Isso implica que, cada vez mais as qualidades inseparáveis dos seres humanos ficarão mais fortes, e, desse modo, a organização dependerá parcialmente da iniciativa pessoal do trabalhador para a produção dos bens e serviços, sendo necessário contar com a vontade do mesmo, para obter seu real engajamento. Surge então a necessidade de, ao invés de impor o modo e o ritmo de execução de tarefas rotineiras e muitas vezes degradantes, trata-se agora de prescrever uma nova forma de subjetividade ao trabalho, de modo a produzir adesão aos objetivos organizacionais.

Por fim, Andrade (2011) nos aponta que a caracterização do trabalhador como capital humano leva em consideração essa subjetividade. Quando o trabalhador considera a si mesmo como um capital, ele começa a se gerir como empresa de si mesmo. A vida então se torna em objeto de uma gestão, fazendo com que todas as

relações sejam vistas, e, conseqüentemente racionalizadas por meio da maximização do próprio capital. Essas relações podem incluir a religião, família, relacionamentos, educação, lazer, política, entre outros, essas serão vistas como objeto de gestão, com o foco no aumento de rendimentos.

As reais conseqüências para as pessoas não são poucas e nem pequenas. Quando a pessoa se assume como empresa, essa também assume os riscos de suas escolhas e sua inteira responsabilidade sobre eles. O indivíduo se torna o único responsável pela sua empregabilidade, visto que deverá cuidar do seu capital humano. Desse modo, os problemas com o desemprego e com a busca contínua do aprendizado profissional será somente do trabalhador, não levando em consideração o Estado e as empresas. Pode-se concluir que, adotando esse modelo, por meio da precarização do trabalho, o indivíduo se responsabiliza por fatos que muitas vezes não podem ser controlados pelo mesmo.

Outra questão que deve ser levada em consideração seria que, o trabalhador se considerando como capital humano deixaria assim de se identificar com a sua classe. Esse individualismo extremo iria acarretar conflitos na busca apenas pela vantagem pessoal em detrimento do compartilhamento de condições com os demais trabalhadores, pois esse, iria se identificar somente com a organização, única fonte real de rendimentos. Por fim, deve-se considerar que, segundo a lógica capitalista das empresas, o trabalhador precisaria estar sempre se superando em uma acumulação constante. No entanto, sabe-se que esses extremismos causam problemas psicológicos ou até mesmo físicos, acarretando assim, dependência em medicamentos para manter-se estimulado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitos dos avanços que hoje se verifica nas organizações têm sido complementados com investimentos adequados em Capital Humano. A mensuração dos ativos intangíveis é uma preocupação constante no mundo empresarial, e o Capital Intelectual e o Capital Humano são vistos como ativos preponderantes para o desenvolvimento e crescimento das organizações.

As organizações são as pessoas e, desse modo, pode-se ter o entendimento de que as pessoas são a principal fonte de riqueza das organizações, e são elas que proporcionam que o Capital Humano seja um ativo. Dentro da própria organização destacam-se os recursos que a mesma oferece, sendo que estes constituem fonte de aprendizagem e inovação.

No entanto, no que tange o enfoque da “empresa humana” e do ser humano visto como empresa, pode-se concluir que a “valorização” do ser humano como um capital em vez de um recurso, não se trata de uma consideração do ser humano enquanto tal. O que as “empresas humanas” citadas fazem é, a partir da noção de capital humano, transformar os humanos em empresas, constituindo uma nova modalidade de poder e controle.

A vida desse modo se torna administrada em dois sentidos, além da gestão realizada pelas próprias empresas, Estado e outras instituições, as pessoas se submetem a uma auto avaliação e auto gestão tipo empresarial, em que todo o sentido da vida é reduzido ao pensamento administrativo, o que promove um empobrecimento no real sentido da vida.

Surge então a necessidade de contestar o então discurso administrativo existente, impor limites à sua lógica e abrir espaço para outros valores e sentidos. Desse modo, torna-se possível assim, uma empresa realmente mais humana e com a devida importância nas relações entre pessoas e organização.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Daniel Pereira. **Empresa Humana ou Humana Empresa?**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/22943/21711>>. Acesso em 25 de Setembro de 2016.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. São Paulo: Editora Thomson, 2006. 209 p. 558.

CARVALHO, Ana Cristina Marques de, SOUZA, Leonardo Pellegrino de. **Ativos intangíveis ou capital intelectual: discussões da contradição na literatura e proposta para sua avaliação**. Em: Prespect. Cienc. Inf., Belo Horizonte, v.4, n.1, p.73-83, jan./jun. 1999.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo, SP: Editora Prentice Hall, 2003. p. 249.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa**. 7.ed. São Paulo: Manole, 2009.

DELGADO, Bruna Filipa Falcão. **A Importância do Capital Humano nas Organizações**. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/7799/1/Bruna_Delgado_MCF_2015.pdf>. Acesso em 25 de Setembro de 2016.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

ZAFALON, Antonio Marcio et al. **A Importância do Capital Humano nas Empresas**. Disponível em: <http://www.dcc.uem.br/semana2006/anais2006/Anais_2006_arquivo_03.pdf>. Acesso em 25 de Setembro de 2016.

O ESTUDO DA PERCEPÇÃO NO COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

MAIA, Carlos Henrique Santana⁵⁴

CASTRO, Karina Lima⁵⁵

SOARES, Simarly Maria⁵⁶

RESUMO

A transformação das estruturas organizacionais trouxe juntamente com seu desenvolvimento a abordagem de percepção dos indivíduos relacionada ao comportamento desses em meio a organização. Desta forma, o objetivo do trabalho foi demonstrar a importância do estudo da percepção no contexto organizacional, dando ênfase ao comportamento organizacional e os impactos causados a empresa. A pesquisa é caracterizada como bibliográfica por ter sido realizada através de relações conceituais sobre o assunto. Os resultados obtidos apontam os tipos de percepções presentes nos indivíduos e o que esse comportamento resulta dentro do ambiente organizacional. Conclui-se que percepção é a visão de como as pessoas enxergam a realidade, e não a realidade na íntegra. Essas percepções são suporte para soluções eficazes de problemas dentro da empresa, como comunicação, negociação, liderança, relacionamento funcionário-gerência, convívio entre colegas de trabalho e outros problemas de produtividade.

Palavras-chave: Percepção; Comportamento; Organização.

INTRODUÇÃO

Você já parou para analisar alguma pessoa ou situação no dia a dia? E com o passar do tempo percebeu que seu julgamento era errôneo, só se dando conta do erro quando adquiriu conhecimento de todos os fatos? Essa avaliação que cada indivíduo faz sobre o meio e as pessoas que estão nele, é chamado de Percepção.

O presente trabalho tem o objetivo de demonstrar a importância do estudo sobre a Percepção no contexto organizacional, dando ênfase ao Comportamento Organizacional (CO). O CO compreende o impacto que o indivíduo, grupos e sistema têm sobre uma pessoa. Esses impactos podem ser positivos e/ou negativos, no contexto introduz-se a importância da Percepção de cada indivíduo, pois ela é responsável por influenciar diretamente no comportamento das pessoas.

De acordo com Robbins, Judge e Sobral (2010), a percepção é o julgamento que cada indivíduo faz sobre a realidade, chegando a inúmeras interpretações. Desta forma, percebe-se que este é um estudo de relevância, uma vez que, essa análise individual voltada para a organização pode prejudicar ou favorecer as relações interpessoais e os resultados da empresa.

MATERIAL E MÉTODOS

O procedimento metodológico utilizado foi a Pesquisa Exploratória. Esse tipo de pesquisa enfatiza a descoberta de ideias; proporciona a familiaridade com o problema de forma a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (DUARTE; FURTADO, 2002).

Foi realizado um levantamento bibliográfico de autores que discutem o assunto de Comportamento Organizacional e Percepção. Para Bastos e Keller (2007), pesquisa bibliográfica é o exame de consulta de livros ou documentação escrita que é feito sobre determinado assunto. Ressaltando que se trata de uma conclusão que parte da literatura analisada com crítica e não da noção proposta pelos autores.

DISCUSSÃO

Segundo Robbins, Judge e Sobral (2010) o Comportamento Organizacional é o estudo que investiga a influência que os indivíduos, grupos e a organização têm sobre o comportamento das pessoas dentro das instituições, com o objetivo de melhorar a eficácia organizacional. Onde há três níveis de análise, sendo que um “alimenta” o outro na seguinte ordem: Nível Individual, Nível de Grupo e Nível de Sistemas Organizacionais. É interessante salientar que esses níveis formam um ciclo, em que o Sistema Organizacional influencia diretamente o indivíduo.

⁵⁴Acadêmico do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: hgmateus2@gmail.com

⁵⁵Acadêmica do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: karinalimacastro28@hotmail.com

⁵⁶Professora da Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES. E-mail: simarly@gmail.com

Para Schermerhorn, Hunt e Osborn (1999, p. 26) Comportamento Organizacional “é o estudo de indivíduos e grupos em organizações”, completam afirmando ser um campo de conhecimento que pode se aplicar em qualquer ambiente de trabalho, seja ele lucrativo ou sem esse fim. Segundo eles, o CO surgiu para estudar cientificamente indivíduos e grupos dentro das organizações, a partir disso desenvolveu-se quatro características específicas, que são: o corpo interdisciplinar de conhecimentos com forte ligação na psicologia, sociologia, antropologia e economia; a busca de respostas para questões práticas com consequências reais nas organizações, por exemplo, desempenho individual e de grupo, satisfação no trabalho, ausências e rotatividade; o uso de métodos científicos para aperfeiçoar e testar suas teorias e conceitos; e a utilização do conhecimento contingencial para verificar como situações diferentes podem ser entendidas e trabalhadas.

A partir do conceito já apresentado sobre o Comportamento Organizacional e a influência de uma única pessoa na organização ou grupo em que está inserido, observa-se que há necessidade de uma análise individual do mesmo. Sendo assim, realizada através do estudo da percepção individual, observando como o indivíduo enxerga o meio em que vive e como isso influencia no seu comportamento.

A percepção pode ser definida como o processo pelo qual os indivíduos organizam e interpretam suas impressões sensoriais com a finalidade de dar sentido ao seu ambiente. Entretanto, o que uma pessoa percebe pode ser substancialmente diferente da realidade objetiva. (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010, p. 159)

Segundo Schiffman e Kanuk (1991, apud, HERNANDEZ; CALDAS, 2001), percepção pode ser definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos formando representações que tenham significado e representa a realidade para o mesmo.

Para Piaget (1923, apud, FRANCHI, 1977) a percepção só adquire relevância quando o indivíduo intelectualmente incorpora sua experiência perceptual, isto é, somente quando a percepção é um elemento cognitivo, tem significado para o indivíduo. Ou seja, na organização essa percepção errônea pode representar uma realidade surreal, totalmente diferente daquilo que está acontecendo, em casos extremos pode “contagiar” seus colegas.

De acordo com Robbins, Judge e Sobral (2010) quando um determinado indivíduo é observado, se desenvolve um julgamento de suas ações tentando explicar os motivos de seus comportamentos. Para simplificar o processo de julgamento dos outros, usamos de atalhos mentais para reconhecermos quando os resultados apresentam distorções. Esses atalhos mentais são conhecidos como Percepção Seletiva, Efeito Halo, Efeito de Contraste e Estereotipagem.

A Percepção Seletiva é uma “tendência que as pessoas têm de interpretar seletivamente o que veem com base nos próprios interesses, experiências e atitudes” (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010). Segundo Bowditch e Buono (2000), existem dois fatores subjacentes a esse processo que são Atenção Seletiva (quando se dá atenção em certas mensagens e ignora as outras) e Retenção Seletiva (quando se lembra de algumas mensagens e esquece de outras).

Para Bowditch e Buono (2000), o Efeito Halo consiste em deixar que uma característica de um indivíduo ou grupo encubra todas as demais características daquele indivíduo ou grupo, sendo que essas características podem ser positivas ou negativas, criando assim uma impressão geral correspondente.

Segundo Robbins, Judge e Sobral (2010) o Efeito de Contraste é a tendência de comparar as características de um indivíduo com as de outras pessoas, não as avaliando de maneira isolada. A reação é sempre influenciada pelas outras pessoas que foram encontradas recentemente.

E por fim, a Estereotipagem, que se origina da palavra *esteriotipia* que significa “processo pelo qual se duplica uma composição tipográfica, transformando em compacta mediante moldagem de uma matriz” (AURÉLIO, 2008), ou seja, é quando se faz o julgamento de uma pessoa de acordo com o grupo que ela está inserida (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010). De acordo com Bowditch e Buono (2000), “é o processo de usar uma impressão padronizada de um grupo de pessoas para influenciar a nossa percepção de um indivíduo em particular”.

As percepções realistas, do ambiente que nos cerca, e de outras pessoas, são a base para a solução eficaz de problemas, comunicação e outras atividades organizações e gerenciais, bem como as relações no trabalho. Se, contudo, o comportamento for percebido por outros indivíduos de maneira diferente da intencionada, a probabilidade de conseguir um relacionamento eficaz no trabalho será restrita. (BOWDITCH; BUONO, 2000, p. 76)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das discussões sobre o tema abordado, vale ressaltar que o estudo sobre o Comportamento Organizacional vem para auxiliar na eficácia da organização, seja ela com relação à produtividade, redução de absenteísmo e rotatividade, satisfação no trabalho e na perspectiva de relacionamentos dentro da empresa.

Schiffman e Kanuk (1991) *apud* Hernandez e Caldas(2001), salva guarda que a Percepção é a visão de como as pessoas enxergam a realidade, e não a realidade na íntegra. Cabe aqui, a inserção da “Teoria do Achismo”, onde indivíduos tiram suas próprias conclusões sobre outras pessoas e grupos de acordo com o seu julgamento individual, que pode ser muitas vezes injusto e distorcido.

Como foi apresentado, o estudo do CO é subdividido em três níveis: Individual, de Grupo e Sistemas Organizacionais. Sendo que, a análise sobre a Percepção se dá, inicialmente, no primeiro nível, o Nível Individual. Pois, sabemos que a organização é feita por pessoas e o comportamento dessas influenciam o grupo e o sistema que estão inseridas, elas também podem ser influenciadas diretamente pelos mesmos.

Conclui-se que o estudo da percepção organizacional é de extrema relevância para uma Instituição “Saudável”. Quando se tem uma percepção positiva de assuntos organizacionais, o indivíduo acaba contaminando o sistema benéficamente, auxiliando nas relações interpessoais, o que refletirá diretamente na produtividade da empresa. Essas percepções são suporte para soluções eficazes de problemas dentro da empresa, como comunicação, negociação, liderança, relacionamento funcionário-chefe, convívio entre colegas de trabalho e outros problemas que influenciam diretamente a produtividade.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos que direta ou indiretamente contribuíram para realização desse trabalho.

REFERÊNCIAS

- BASTOS, Cleverson; KELLER, Vicente. **Aprendendo a aprender: Introdução à Metodologia Científica**. 20ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.
- BOWDITCH, James L.; BUONO, Anthony F. **Elementos de Comportamento Organizacional**. 4ª Edição. São Paulo: Pioneira, 2000.
- DUARTE, Simone Viana; FURTADO Maria Sueli Viana. **Manual para Elaboração de Monografias e Projetos de Pesquisas**. 3ª Edição. Montes Claros: Editora Unimontes, 2002.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Hol. **Mini Aurélio: O Dicionário da Língua Portuguesa**. 7ª Edição. Curitiba: Editora Positiva, 2008.
- FRANCHI, Liette. **Uma síntese de Teorias Relacionadas, como Recurso Instrumental na Formulação do Diagnóstico**. Rio de Janeiro: Abril-Junho 1977. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/abpa/article/viewFile/17822/16566>>. Acessado em 6 de Maio de 2016.
- HERNANDEZ, J. M. C.; CALDAS, M. P. **Resistência à Mudança: uma Revisão Crítica**. RAE-Revista de Administração de Empresas. Volume 41, Número 2, Abr-Jun, 2001.
- ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento Organizacional: Teoria e Prática no Contexto Brasileiro**. 14ª Edição. São Paulo: Person, 2010.
- SCHERMERHORN, John R.; HUNT, James G.; OSBORN, Richard N. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. 2ª Edição. São Paulo: Bookman, 1999.

O JOVEM NO MERCADO DE TRABALHO DO NORTE DE MINAS: UM ESTUDO DA PARTICIPAÇÃO DOS TRABALHADORES DE 15 A 24 ANOS DE 2005 A 2015

CARDOSO, Warley Tiago⁵⁷
MARTINS, Fabiana Siqueira Alves⁵⁸
DUARTE, Simone Viana⁵⁹
SINDEAUX, Roney Versiane⁶⁰

Resumo: O objetivo deste estudo foi examinar a participação dos trabalhadores de 15 a 24 anos no mercado de trabalho formal do Norte de Minas entre os anos de 2005 a 2015. A pesquisa caracterizou-se como descritiva, visto que foram coletados dados retirados de fontes secundárias, através dos dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), com ênfase na descrição de cinco variáveis: sexo, escolaridade, remuneração, setor de atuação e estabelecimento empregador. Os resultados mostraram que as jovens trabalhadoras ganharam participação no mercado de trabalho, enquanto os homens diminuíram, os pequenos estabelecimentos são os que mais empregam, os setores serviços e comércio se mantiveram como os maiores empregadores, enquanto a indústria diminuiu sua participação. Tanto no Norte de Minas, Minas Gerais e Brasil, houve diminuição da participação dos jovens no mercado de trabalho, especialmente nos períodos de crise.

Palavras-chave: Jovem; Mercado de Trabalho; Políticas Públicas; Norte de Minas.

1 INTRODUÇÃO

Significativas mudanças sociais, econômicas e culturais têm interferido nos hábitos produtivos e nas interações trabalhistas, sociais e comerciais. Essas mudanças provocaram então a necessidade de se repensar como lidar com os diferentes grupos etários da população, entre eles, os jovens.

O universo juvenil é complexo e a maneira de encará-lo muda de acordo com história. A juventude é um momento de decisões, pressões para a escolha da profissão, transição para uma vida considerada como adulta. Entender a dinâmica da representatividade social, política e do jovem no mundo do trabalho é fundamental para que essa parcela da população possa ser cada vez mais autora de sua história. A tabela 1 demonstra a evolução jovens na população e mercado de trabalho brasileiro.

⁵⁷ Acadêmico do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: warleycardoso77@yahoo.com

⁵⁸ Acadêmica do curso de Administração da UNIMONTES. E-mail: fabianasiqueira07@gmail.com

⁵⁹ Professora Mestra da Universidade Estadual de Montes Claros. E-mail: simonevianaduarte@yahoo.com.br

⁶⁰ Professor Doutor da Universidade Estadual de Montes Claros. E-mail: roney.sindeaux@unimontes.br

Os autores são membros do Observatório do emprego formal do Norte de Minas.

Tabela 1 – Evolução da população total e da população jovem. Brasil, 1991- 2010

População (em mil)	1991	2000	2010
Total (A)	146.825,5	169.799,2	190.755,8
Na faixa de 15-24 anos (B)	28.582,4	34.081,3	34.227,6
Economicamente Ativa de 15-24 anos (C)	16.151,2	20.812,2	19.208,5
(B) / (A) (em %)	19,5%	20,1%	17,9%
(C) / (A) (em %)	11,0%	12,3%	10,1%
Taxa de Participação (C) / (B) (em %)	56,5%	61,1%	56,1%

Fonte: IBGE, Censos Demográficos apud Santos e Gimenez (2015, p.157)

A questão da inclusão da juventude na esfera das discussões na política, ainda é atual no contexto brasileiro e até mesmo do mundo. A partir disso, as políticas públicas começaram a englobar assuntos referentes à juventude, tendo em vista que o jovem é um dos principais atingidos pelas modificações da esfera do trabalho. No Brasil, as políticas públicas voltadas para inserção de jovens no mercado de trabalho ainda precisam progredir. Isso requer uma análise de diversos aspectos, desde o modelo educacional até a relação empresa-escola.

Assim o estudo busca analisar o universo dos jovens trabalhadores no Norte de Minas Gerais. Com base nos dados do censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE em 2010, o norte de Minas Gerais possui um território de 128.450,40 km² com população estimada de 1.610.413 habitantes. A região conta atualmente com 89 municípios (IPEA, 2015).

A população é predominantemente urbana, com taxa de urbanização de 69,4%. A geração renda é concentrada por ordem de importância, nos serviços, indústria e agropecuária. A cidade de Montes Claros é a mais importante da região (ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS MINEIROS, 2016, p.1).

Com base no exposto o trabalho teve como objetivo geral examinar a participação dos jovens trabalhadores de 15 a 24 anos no mercado de trabalho formal do Norte de Minas entre os anos de 2005 a 2015. Como objetivos específicos definiram-se: analisar as características dos trabalhadores de 15 a 24 anos, considerando sexo, escolaridade, remuneração, setor de atuação e estabelecimento empregador no norte de Minas, comparar a participação dos trabalhadores de 15 a 24 anos em relação as demais faixas etárias no período de estudos no norte de Minas, confrontar a participação dos trabalhadores pesquisados com Minas Gerais e Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Jovem e mercado de trabalho

O ser jovem é um conceito que congrega diversas abordagens, acolhidas em diversas perspectivas, seja da sociologia ou psicologia, sendo difícil uma conceituação clara. A partir da revisão de vários autores, Melo e Borges (2007), em um estudo sobre a transição do jovem para o mercado de trabalho adotam o conceito de jovem como “aquele que ainda busca a sua identidade profissional, a sua autonomia nas decisões pessoais e profissionais, a sua independência financeira e a sua participação ativa na sociedade por meio do trabalho” (MELO; BORGES, 2007, p. 380).

A população em idade ativa engloba os indivíduos desde os 10 anos de idades, mas em seus estudos, o IBGE considera como jovens trabalhadores os indivíduos de 15 a 24 anos (IBGE). A faixa etária de 15 a 24 anos também é a considerada como jovem pela Assembleia das Nações Unidas, que considera tal período como de transição em ciclos da vida (CAMARANO et al) .

Tal transição, da infância para a vida adulta, é considerada em muitas definições como a característica da juventude, mas ao levar em conta somente esse aspecto, corre-se o risco de ignorar outras variáveis, pois não se trata de um processo linear, os padrões de inserção social mudam de acordo com o tempo; além do fato de que estando em transição, quais seriam de fato, os seus direitos ? (CAMARANO et al) .

O amadurecimento tanto psicológico, quanto social é influenciado, por exemplo, pela classe social do indivíduo. Aos de renda baixa, o se tornar adulto pode acontecer mais cedo, em virtude de ter que se auto sustentar, ajudar no provimento da família através da inserção no mercado de trabalho. Aos de renda maior, muitas vezes pode ser dado o direito de postergar essa inserção, com ajuda financeira da família e possibilidade de trabalhar somente ao terminar os estudos (CAMARANO et al) .

Santos e Gimenez (2015) discutem sobre ao contexto de inserção do jovem no mercado de trabalho a partir da república velha, demonstrando que esse processo incluiu a exploração do trabalho, impactando na educação. No início dos anos 1980 a participação do jovem brasileiro no mercado de trabalho era uma das maiores na América latina. Os períodos de incertezas e crises econômicas, especialmente nos anos 90 contribuíram para um quadro não tão favorável ao jovem.

Os jovens ainda enfrentam dificuldades para se inserirem e manterem no mercado de trabalho, conforme relatado por Venturi e Torini (2014, p.iii).

Aumento do desemprego, subemprego e condições precárias de inserção no mercado de trabalho, empregos de menor qualidade para aqueles que encontram trabalho, transições da escola para o trabalho mais longas e inseguras, e afastamentos prolongados do mercado de trabalho

Outra questão é a assimetria de informações sobre produtividade do jovem, um fator que interfere no processo de contratação e permanência do jovem na empresa, pois não há informações suficientes sobre a produtividade. Nesse sentido, a partir das informações obtidas gradativamente, a firma faz reajustes a nível de salário e oferta de emprego. “Em geral, quando cai o nível de atividade, os trabalhadores mais novos, com menos capital humano específico, são demitidos com mais facilidade do que aqueles com mais experiência” (TOPEL e WARD, 1992, *apud* REIS E CAMARGO, 2005, p.4).

Além do desemprego aberto, há um desemprego oculto pelo desalento, isto é, há uma parcela dos jovens que não trabalham e desistiram de procurar emprego. Neste sentido, o desemprego juvenil poderia ser entendido como sinal de dificuldade em realizar esta transição, seja por deficiências na escolarização, seja por restrições no mercado de trabalho (GONZALEZ, 2009, p.115).

A reestruturação da economia e o advento de novas tecnologias conduzem para uma organização produtiva que depende cada vez menos da mão de obra e que ao mesmo tempo

exige maior capacitação profissional e experiência do jovem, o que se torna um desafio (CAMARANO et al, 2004).

A partir de 2004, fatores como o crescimento econômico, redução da inflação, a demanda por trabalho juvenil, políticas sociais e legislação, proporcionaram uma melhoria dos padrões de inserção dos jovens no mercado de trabalho, mas a recessão econômica iniciada a partir de 2014 tende a prejudicar ainda mais o jovem no contexto da atividade laboral (SANTOS; GIMENEZ, 2015).

Numa análise dos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) entre os anos de 2006 e 2013, Conseuil e Franca (2015) verificam que as mulheres jovens aumentaram a participação na taxa de ocupação e que entre os homens houve uma queda. Em relação ao nível de escolarização, percebeu-se uma exigência de jovens com ensino médio completo e redução dos jovens com fundamental completo, nesse último grupo a taxa de desemprego também foi maior.

Em relação ao setor de atuação, há a defesa de os jovens tendem a se concentrar no comércio devido à exigência de menos qualificação em relação à indústria. Com a experiência prévia no comércio é possível inserir-se na indústria mais tarde (CONSEUIL; FRANCA, 2015).

No período de 2004 a 2015 houve queda na participação dos jovens no mercado de trabalho brasileiro, há hipóteses de que os jovens de 15 a de 17 anos estão deixando o mercado de trabalho e de forma geral optando por permanecer mais tempo estudando (CONSEUIL; FRANCA, 2015). Destaca-se ainda:

A taxa de participação dos jovens caiu sobremaneira, determinada, simultaneamente, pela própria melhoria do emprego e da renda das famílias, pela menor pressão demográfica e pela ampliação de políticas públicas, particularmente na área social (SANTOS; GIMENEZ, 2015, p.165).

Diante das mudanças no mundo do trabalho e também no âmbito das conquistas dos direitos concedidos aos jovens, as políticas públicas emergem então objetivando promover a entrada dessa parcela da população no mercado de trabalho.

2.2 Políticas públicas e inserção do jovem no mercado de trabalho

Gonzalez (2009) destaca a existência de três tipos de políticas públicas juvenis voltadas para o trabalho: preparação do jovem durante a transição escola-empresa, através da qualificação; prolongamento da escolarização e regulamentação da participação do jovem no mercado de trabalho aliada a continuação dos estudos.

Em relação à primeira, ajuda a desenvolver as habilidades do jovem e propicia um primeiro contato com o ambiente empresarial e noções de direito, por outro lado, a inserção em virtude da profissionalização depende de questões como demanda constante dos postos de trabalho e garantia da estabilidade por parte das empresas (GONZALEZ, 2009).

A segunda é exemplificada pelo programa Projovem, que iniciou a partir de 2005. Inicialmente a ideia foi de postergar a entrada do jovem que não tivesse concluído o ensino fundamental, concedendo uma bolsa para que o concluisse (GONZALEZ, 2009).

A terceira modalidade contempla a lei de incentivo à contratação de aprendizes. Por um lado é garantido, através da lei, a chance de inserção no mercado de trabalho, por outro, pode-se incentivar a substituição de adultos por jovens, com pagamento de menores salários e serviços que não agreguem a formação do indivíduo (GONZALEZ, 2009).

A lei de aprendizagem de nº 10.097, de 19 de dezembro de 2000 destaca :

Contrato de aprendizagem é o contrato de trabalho especial, ajustado por escrito e por prazo determinado, em que o empregador se compromete a assegurar ao maior de quatorze e menor de dezoito anos, inscrito em programa de aprendizagem, formação técnico-profissional metódica, compatível com o seu desenvolvimento físico, moral e psicológico, e o aprendiz, a executar, com zelo e diligência, as tarefas necessárias a essa formação.

Outras políticas implementadas e ampliadas pelo governo entre 2004 e 2015 foram o Programa Universidade para todos (PROUNI), que concede para estudantes carentes bolsas parciais e integrais em instituições privadas e o Financiamento estudantil (FIES). Esses dois programas promoveram a inserção dos jovens no ensino superior (BOTELHO; PESSOA, 2016).

Esse último passou por reformulações maiores, em virtude de sua sustentação em longo prazo, estabelecendo critérios mais rígidos para financiamento e exigência de nota mínima na prova do Exame Nacional do Ensino Médio. Entre as críticas ao programa, está o fato dos critérios de inserção dos alunos utilizados das universidades, as áreas do conhecimento que deveriam ser priorizadas e a questão do real ganho salarial e inserção no mercado estudante após a conclusão do curso (BOTELHO; PESSOA, 2016).

Destaca-se também a criação do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), criado pelo governo federal, em 2011. Tem como objetivo “expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de educação profissional e tecnológica no país” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2016, p.1).

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracterizou-se pela utilização da pesquisa descritiva, visto que foram coletados dados retirados de fontes secundárias e com ênfase na descrição de cinco variáveis: sexo, escolaridade, remuneração, setor de atuação e estabelecimento empregador.

O universo do estudo compreende as informações do mercado de trabalho formados 89 municípios que compõem o Norte de Minas que por sua vez é dividida em sete microrregiões: Bocaiúva, Janaúba, Januária, Salinas, Montes Claros, Pirapora e Grão Mogol. A amostra consistiu nos dados do emprego formal referentes aos trabalhadores de 15 a 24 anos desse universo entre os anos de 2005 e 2015. A consideração da faixa etária utilizada como sendo jovem levou em conta esse uso pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Em relação à confiabilidade, os dados foram coletados de forma séria, sem alteração de valores, da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

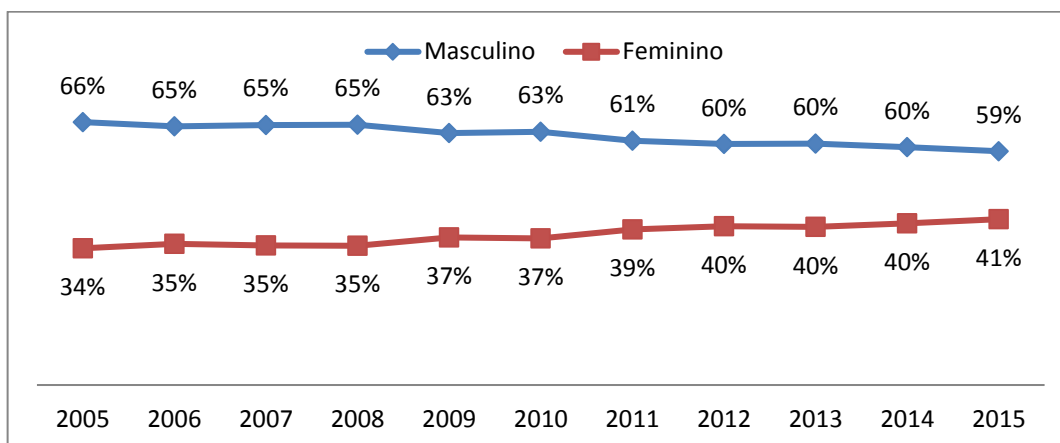
4.1 Características dos trabalhadores de 15 a 24 anos no período 2005-2015

Objetivando a apresentar as características dos trabalhadores jovens entre 2005 e 2015, de acordo com sexo, escolaridade, remuneração, setor de atuação e estabelecimento empregador, foram analisados os dados obtidos da RAIS.

Os dados permitiram mostrar que os homens ainda são a maioria entre os jovens. Por outro lado, percebeu-se que as mulheres ganharam mais espaço no mercado no período, enquanto os homens sofreram uma pequena queda na participação, diminuindo um pouco a distância entre

homens e mulheres. Em 2005, os trabalhadores do sexo masculino eram 66% e os do feminino 34%. Em 2015, os homens representaram 59% e as mulheres, 41%. Os resultados demonstram uma tendência de nível nacional como apontaram Conseuil e Franca (2015).

Gráfico 1: Participação dos jovens trabalhadores (15-24 anos) por sexo no Norte de Minas de 2005 a 2015



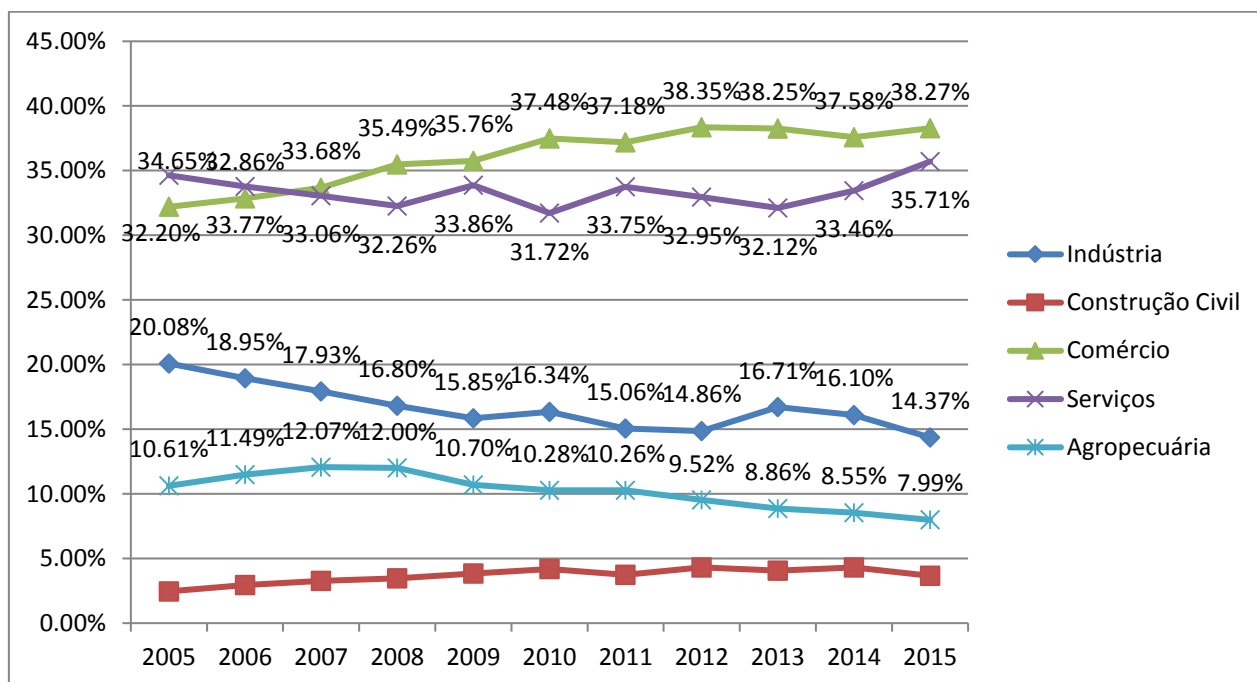
Fonte: RAIS/MTE, elaborado pelos autores, 2016

Em termos de escolaridade, os jovens trabalhadores possuem, na maior parte, o ensino médio completo. Os dados demonstraram que a participação de trabalhadores com ensino fundamental completo diminuiu, por outro lado, os que possuem o ensino médio completo, superior incompleto e superior completo aumentaram a representatividade no período. Em 2005 os que possuíam ensino médio completo, superior incompleto e completo eram 48,64%, 2,62% e 2,64%, respectivamente, já em 2015 a participação foi de 67,64%, 5,18% e 3,70%. Percebe-se assim que os jovens estão buscando uma maior escolarização e completar pelo menos o ensino médio. Os achados também evidenciam uma questão nacional, visto que as pressões do mercado impõe experiência e maior escolarização. O aumento de trabalhadores cursando ensino superior podem indicar também uma influência de programas sociais como Prouni e Fies, como explicitado por Botelho e Pessoa (2016).

Quando analisada a remuneração, observa-se que o destaque são para os que recebem de um a um salário e meio. Entre 2005 e 2011, os que recebiam tal remuneração eram 51,89% indo para 57,46%, chegando a 60,58% em 2012 e 63,9% em 2015. Verificou-se uma queda dos que recebem de meio a um salário na série. O período foi marcado por uma valorização do salário mínimo, influenciando assim um aumento de rendimentos.

Os principais empregadores dos jovens no norte de Minas são o comércio, serviços e indústria. No começo da série, os serviços empregavam mais que o comércio, representavam 34,65% e o comércio 32,20%. Em 2015 os que trabalham no comércio eram 38,27% e nos serviços 35,71%. De maneira geral, nota-se aumento da participação dos jovens no comércio, serviços e construção civil e queda na indústria e agropecuária. Como exposto por Conseuil e Franca (2015), o comércio tende a acolher os que buscam o primeiro emprego devido à exigência de pouca experiência.

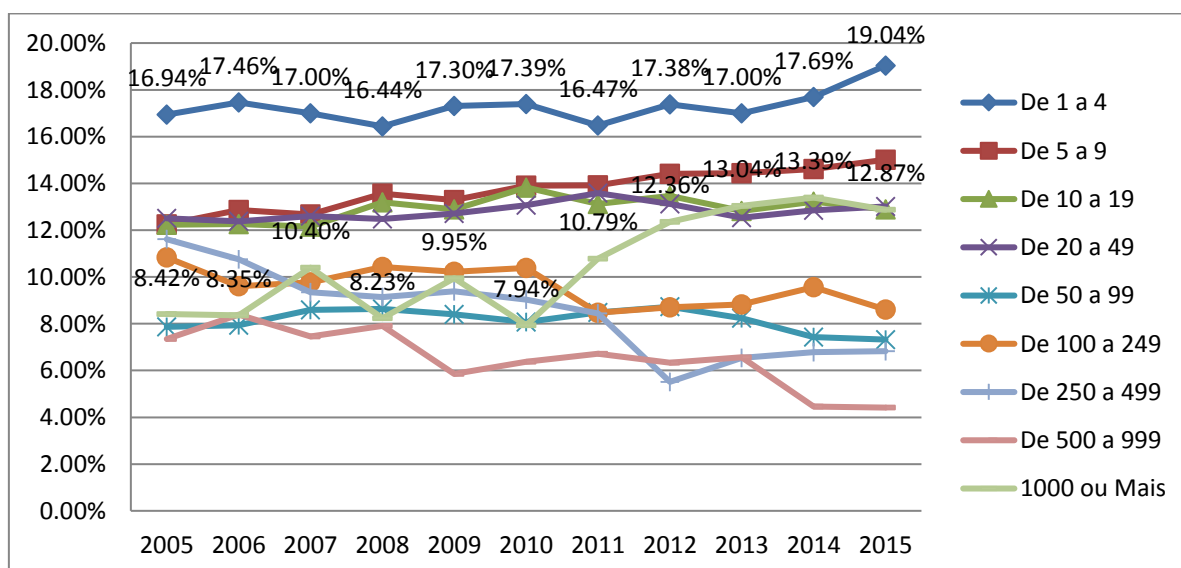
Gráfico 2: Participação dos jovens trabalhadores (15-24 anos) nos setores econômicos do Norte de Minas de 2005 a 2015



Fonte: RAIS/MTE, elaborado pelos autores, 2016

Os estabelecimentos de menor porte são os que mais empregam jovens no norte de Minas, evidenciado em toda a série de estudo, com destaque para os estabelecimentos que empregam de 1-4 e de 5-9 trabalhadores. Verificou-se que os estabelecimentos que empregam de 100 a 999 diminuíram a contratação de jovens, enquanto que os que empregam 1000 ou mais demonstraram um crescimento significativo na contratação a partir de 2011. Na comparação de 2015 em relação a 2010, a variação positiva foi de 62%.

Gráfico 3: Participação dos jovens trabalhadores (15-24 anos) nos estabelecimentos do Norte de Minas de 2005 a 2015



Fonte: RAIS/MTE, elaborado pelos autores, 2016

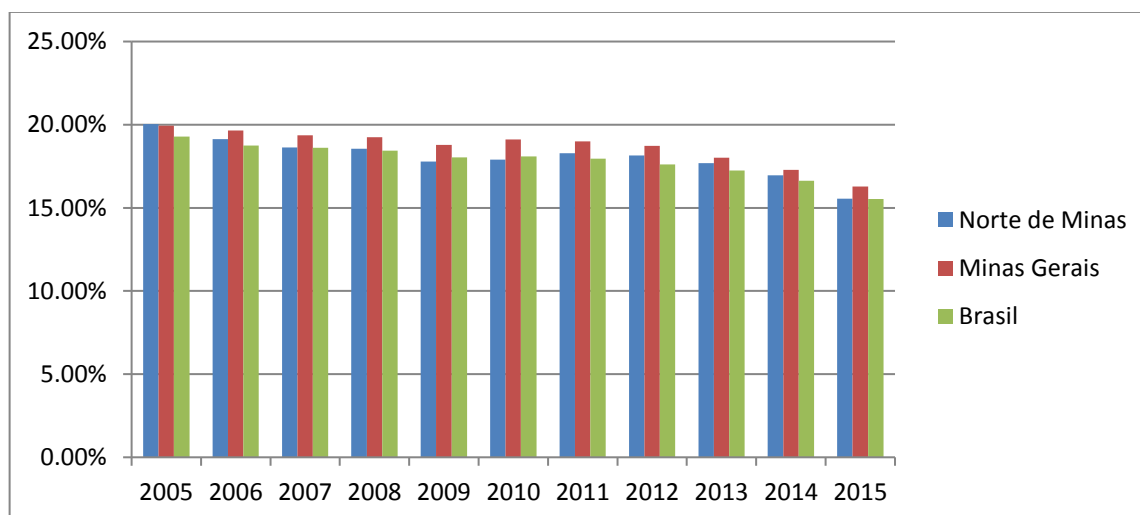
4.2 A participação dos trabalhadores jovens no Norte de Minas e comparação com Minas Gerais e Brasil

Considerando a participação dos jovens no mercado de trabalho no Norte de Minas, somente em 2005, a participação dos jovens nessa região (20,03%) foi maior em comparação com Minas Gerais e Brasil, chegando a se aproximar da segunda maior faixa de representatividade, as dos que possuem de 40 a 49 anos (20,38%). Em 2015 representou 15,56%. A maior participação, nas três unidades territoriais analisadas, é dos que possuem de 30 a 39 anos. É interessante notar que em Minas e Brasil a faixa etária de 25 a 29 demonstrou participação menor em relação a de 15 a 24 anos em todos os anos e que no norte de Minas esse padrão não foi frequente.

De maneira geral verificou-se que houve períodos de aumento e queda na participação, tendendo a queda, mas que no estado as variações foram menores. Os períodos de menor participação foram de 2009 a 2010 e a partir de 2013, períodos de crises na economia. Esse é um fato inclusive, levantado por Santo e Gimenez (2015), que expõe que o período de recessão iniciado a partir de 2014 tende a prejudicar ainda mais os jovens trabalhadores. As famílias veem o rendimento cair e com isso, mais pessoas são obrigadas a procurar emprego, mas o jovem esbarra na questão de que em momentos de recessão, há preferência de contratação de pessoas mais experientes pelas firmas.

A diminuição da participação ao longo do período tanto Norte de Minas, Minas Gerais e Brasil no período refletem fatores mencionados também por Santos e Gimenez (2015) e Conseuil e Franca (2014) tais quais aumento dos rendimentos, envelhecimento da população e opção por prolongar o tempo dedicado aos estudos.

Gráfico 4: Comparação da participação dos jovens trabalhadores (15-24 anos) em relação a Minas Gerais e Brasil de 2005 a 2015



Fonte: RAIS/MTE, elaborado pelos autores, 2016

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou examinar a participação dos trabalhadores de 15 a 24 anos no mercado de trabalho formal do Norte de Minas entre os anos de 2005 a 2015. Por intermédio dos dados obtidos, verificou-se que as mulheres ganharam mais espaço no mercado no período, enquanto os homens sofreram uma pequena queda na participação. Os serviços e comércio são os que mais empregam os trabalhadores analisados, assim como os estabelecimentos de pequeno porte.

Percebeu-se um aumento dos que possuem o ensino médio completo e diminuição dos que possuem ensino fundamental. De maneira geral tanto no Norte de Minas, Minas Gerais e Brasil, houve diminuição da participação dos jovens no mercado de trabalho, especialmente nos períodos de crise.

Assim, sugerem-se estudos que visem identificar as necessidades locais e padrões de inserção do jovem norte mineiro no mercado de trabalho, de forma a servir de subsídios para políticas públicas e estratégias empresariais.

6 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO MINEIRA DOS MUNICÍPIOS. **Caracterização econômica das regiões de planejamento.** Disponível em <<http://portalamm.org.br/caracterizacao-economica-das-regioes-de-planejamento/>> . Acesso em 10/11/2016

BOTELHO, Vinícius; PESSOA, Samuel. **Financiamento estudantil no Brasil: como definir sustentabilidade?** Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7081/1/Radar_n46_financiamento.pdf> Acesso em 12/10/2016.

BRASIL, Ministério da Educação. **Pronatec.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/pronatec>> . Acesso em 11/10/2016.

CAMARANO, Ana Amélia; LEITÃO e MELLO, Juliana; PASINATO, Maria Tereza; KANSO, Solange. **Caminhos Para a Vida Adulta: As Múltiplas Trajetórias dos Jovens Brasileiros.** IPEA, Rio de Janeiro, Ag/2004. Disponível em :<http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=4236> . Acesso em 06/10/2016.

CORSEUIL, Carlos Henrique L; FRANCA, Máira A. P. **Inserção dos jovens no mercado de trabalho brasileiro: evolução e desigualdades no período 2006-2013.** Organização Internacional do Trabalho (OIT), Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=26993>. Acesso em: 10/10/2016.

GONZALEZ, Roberto. Políticas de emprego para jovens: entrar no mercado de trabalho é a saída? In: ___. CASTRO, Jorge Abrahão de; AQUINO, Luseni Maria C. de; ANDRADE, Carla Coelho de. (Org). **Juventude e políticas sociais no Brasil.** IPEA, Brasília, 2009, p.111-128. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5641> . Acesso em 11/10/2016.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/>>. Acesso em 06 de outubro de 2016.

MELO, Simone Lopes de; BORGES, Livia de Oliveira. **A Transição da Universidade ao Mercado de Trabalho na Ótica do Jovem**. Psicologia, ciência e profissão. [online]. 2007, vol.27, n.3, pp.376-395. Disponível em :<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-98932007000300002&script=sci_abstract&tlng=pt> . Acesso em 11/10/2016.

PLANALTO. Lei nº 10.097, de 19 de dezembro de 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10097.htm> Acesso em 12/10/2016.

REIS, Maurício Cortez; CAMARGO, José Márcio. **Desemprego dos Jovens no Brasil: Os efeitos da Estabilização da Inflação em um Mercado de Trabalho com Escassez de Informação**. IPEA, Rio de Janeiro, setembro de 2005. Disponível em :<http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=4292> Acesso em : 11/10/2016.

SANTOS, Anselmo Luis dos; GIMENEZ, Denis Maracci. **Inserção dos jovens no mercado de trabalho**. Estudos Avançados, vol. 29, n.85, São Paulo, Set./Dez. 2015. Disponível em :<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142015000300011> . Acesso em 11/10/2016.

TOPEL, R., WARD, M. **Job mobility and the careers of young men**. Quarterly Journal of Economics, May 1992.

VENTURI, Gustavo; TORINI, Danilo. **Transições do mercado de trabalho de mulheres e homens jovens no Brasil**. Organização Internacional do Trabalho. Genebra: OIT, 2014. Disponível em :<http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_326892.pdf> . Acesso em 10/09/ 2016.

PLANO DE CARREIRA COMO FATOR DE MOTIVAÇÃO NA PERSPECTIVA DOS SERVIDORES DO HEMOCENTRO REGIONAL DE MONTES CLAROS

ARAÚJO, Anne Furtado⁶¹;
GODINHO, Fátima Pinho⁶².

Objetivo: caracterizar o Plano de Carreira e analisar a influência do mesmo como fator de motivação na perspectiva dos servidores do Hemocentro Regional de Montes Claros. **Metodologia:** Utilizou-se da pesquisa descritiva para observação, análise e correlação das variáveis. A técnica de abordagem foi de caráter qualitativo, envolvendo as informações e percepções pessoais de cada servidor, além dos aspectos coletivos. Valeu-se da técnica de pesquisa de campo onde os dados foram abordados no próprio local objeto do estudo, possibilitando maior interação da pesquisa com o ambiente real da organização. O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário. Após a coleta dos dados, foi realizada uma entrevista semiestruturada com a gerência executiva da unidade de estudo, utilizando o método estatístico para o procedimento para apuração e análise dos dados, e para tabulação e análise o PSPP. **Resultados:** estes apontaram que a Fundação é caracterizada por um número significativo de pessoas jovens e qualificadas. Observou-se significativa disparidade ao questionar os servidores quanto às informações relacionadas à vida funcional, tais como: promoção, progressão, plano de carreira e nível e grau em que se encontram. Notou-se insatisfação quanto à remuneração e reajuste salarial. Na perspectiva dos servidores, a Fundação não oferece incentivos à qualificação profissional, os que já foram beneficiados por tais representam uma porcentagem relativamente baixa considerando a amostra abrangida. Mesmo que se apresente elevado o quantitativo dos que não pretendem seguir carreira na Fundação, a mesma foi considerada um bom lugar para se trabalhar e as pessoas estão satisfeitas por fazerem parte desta organização. **Conclusão:** pode-se afirmar que a organização possui um quadro de pessoal com potencial para o desenvolvimento de estratégias na gestão de carreira. Notou-se que 91,80% dos servidores estão satisfeitos em trabalhar na Fundação. Contudo, parte bem significativa, não pretende seguir carreira, o que aponta certa disparidade, sendo que muitos foram os fatores que revelaram discordância, tendo o salário e fatores relacionados como pontos centrais de discussão.

⁶¹ Acadêmica do curso de Administração da Universidade Estadual de Montes Claros-Unimontes.

⁶² Professora do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Estadual de Montes Claros-Unimontes.

Reflexões teóricas sobre princípios do Lean Startup e aplicações do Javelin Board na validação de modelos de negócios

Introdução

Dado o ambiente de incerteza inerente ao atributo inovador das startups, o modelo *Lean Startup*, de Eric Ries, surge da necessidade de combinar o enxugamento de recursos e esforços no desenvolvimento de modelos de negócios, com a necessidade de co-criação e validação em tempo real a fim de verificar a viabilidade de prosseguimento da proposta de negócio. Segundo Peinado, o sistema *Toyota* de produção, sob nome de *Kanban* ou de sistema *just-in-time*, foi desenvolvido na década de 60 pela *Toyota Motors Company*, sob a coordenação de seu então vice-presidente Taiichi Ohno. O sistema surgiu como resposta ao elevado nível de complexidade e precisão exigido pelo sistema tradicional de abastecimento utilizando MRP. O objetivo era tornar simples e rápidas atividades de programação, controle e acompanhamento da produção em lotes.

A técnica do *Kanban* (cartão de sinalização) foi amplamente disseminada na indústria automobilística por meio do sistema de gestão Just in time (JIT). O sucesso da aplicação do *Kanban* como base do JIT se deve ao fato da técnica agilizar a previsão da produção a partir das demandas do cliente e coordenar uma produção enxuta focada nos atributos de valor. Observa-se no modelo *Lean Startup* a plena aplicação da técnica do *Kanban* materializada nas etapas do *Javelin Board*. Contudo, é fundamental compreender como essa técnica foi adequada de um sistema produtivo complexo (JIT) para um modelo de negócios extremamente simplificado para validação das propostas de startups. Pelo exposto, apresenta-se neste trabalho apontamentos sobre as contribuições teóricas do modelo *Kanban* para a concepção do modelo de negócios proposta pela metodologia *Lean Startup* de Eric Ries, esquematicamente representado no *Javelin Board* (quadro das etapas de validação). Para tanto, foram revisitados os conceitos e princípios originais das duas metodologias (*Kanban* e *Lean Startup*) a fim de compor o quadro de influência teórica do *Kanban* e seus aprimoramentos no *Lean Startup*.

Origens e etapas do Kanban

O *Kanban* foi baseado em um sistema visual de abastecimento de um supermercado, conforme os produtos vão sendo vendidos (consumidos), os espaços vazios vão sendo reabastecidos. São utilizados cartões para o controle e funcionamento do *Kanban*, cada cartão utilizado indica que um material foi utilizado e precisa ser repostado, os cartões também são divididos por prioridade de reabastecimento, sendo separados pelas cores verde, amarela e vermelha, em sequência para itens de menor prioridade para maior prioridade. Esses cartões são utilizados em uma grande planilha dividida em vários setores, onde o produto passa até se transformar no produto acabado, organizando o quadro para uma melhor ilustração do andamento da produção, que serve como ferramenta para acompanhamento do fluxo de produção em indústrias. Ele serve para que a indústria faça um controle detalhado da produção, com informações sobre quando algo será entregue, a quantidade e quando se deve produzir mais. O *Kanban* foi introduzido inicialmente pela Toyota pela necessidade de manter um sistema de produção em série ligado ao conceito do *Just in Time*, que reduz custos de produção ao eliminar os desperdícios (MONDEN, 2015)

O *Kanban* propõe que a produção seja puxada pela demanda, ou seja, avisa-se quantos produtos se quer, e a produção começa a ser puxada do final para o início. A comunicação da produção ocorre através de cartões que identificam quantas peças ela precisa para entregar o produto pronto e, assim, cada etapa vai puxando a produção até se chegar na matéria prima. O resultado da comunicação via cartões é que muitos processos de uma fábrica podem vir a ficar conectados uns aos outros.

O sistema *Kanban* tem como base de funcionamento a sincronização da produção e a padronização das operações o que geram redução do tempo de preparação e atividades de melhoria. A melhoria dos projetos de *layout* das máquinas e a automação são incentivadas como forma de aumento da velocidade ou melhoria de qualidade e confiabilidade do produto.

Contribuições do Kanban para o Javelin Board

Similarmente ao funcionamento do *Kanban*, a *Javelin* criou um quadro voltado para auxiliar os empreendedores, de grandes ou pequenas empresas, a acompanhar o desenvolvimento de uma ideia inovadora. Para atender à essa demanda, a *Javelin* foi fundada em 2014 por Trevor Owens seguindo os preceitos de *Lean Startup* introduzidos por Eric Ries em 2009. Em seu surgimento, foi apresentada como uma ferramenta “prestadora de serviço” que, similarmente ao *Kanban* para as indústrias, seria capaz de auxiliar às empresas suas ideias inovadoras reduzindo o gasto de recursos e tempo (OWENS, 2014).

O *Javelin Board*, para reduzir custos na produção de um produto inovador como o *Kanban* consegue na indústria, precisaria usar da mesma premissa de “puxar” a produção e usar somente os recursos que são necessários. Dessa forma, o *Javelin Board* desenvolveu a produção por hipóteses validadas pelo cliente,

simulando os cartões do *Kanban*, fazendo com que o produto seja construído usando apenas os recursos que realmente são necessários.

A base para o *Javelin Board*, e atualmente para todos os métodos do *Lean Startup*, é a construção da hipótese. As hipóteses vêm da necessidade de se descobrir se o problema a que se tenta solucionar, assim como a solução proposta são adequadas e, quem pode responder à essa pergunta é o consumidor desse produto, ou seja todo produto inovador deve ser produzido com o envolvimento do cliente, método chamado de *Customer Development*.

Em vez de projetar planos complexos, baseados em inúmeras hipóteses, você pode fazer ajustes constantes por meio do “volante”, que é o ciclo de *feedback* construí-medir-aprender. Por meio desse processo de condução, podemos aprender quando e se é o momento de fazermos uma curva fechada chamada *pivô* ou se devemos *perseverar* em nosso caminho atual. (OWENS, 2014)

No *Javelin Board*, o produto inovador que a empresa quer desenvolver é dividido em várias hipóteses e os ciclos de execução que a ferramenta proporciona gera resultados positivos ou não para cada hipótese, o que a valida ou não. No caso de uma não validação da hipótese, denominada por Ries como *pivô*, até mesmo o conhecimento adquirido pode gerar novas hipóteses para ajustar o produto.

O quadro é dividido em 2 lados principais, sendo o lado esquerdo do quadro para a tempestade de ideias (*Brainstorm*) e do lado direito para a área de execução dos testes. Para começar o uso do *Javelin*, primeiro preenche-se o lado esquerdo, sendo eles: 1) “quem é o seu cliente?”, deve-se ser o mais específico possível e devem ser tratados aspectos como preferências em relação à solução, disposição em adquirir o produto, relevância dada ao problema; 2) “qual o seu problema?” deve-se visualizar através da perspectiva do cliente, ou seja, como isso afeta o cliente, como ele lida com isso no dia a dia, soluções substitutas ou concorrentes, ineficiência de soluções substitutas ou concorrentes; 3) “qual é o risco do modelo?” são as hipóteses que possam comprometer a viabilidade do negócio. 4) “lista de premissas” deve ser gerada baseando-se na ordem em que os eventos devem acontecer para que a hipótese resulte em um valor favorável.

A definição de uma solução ocorre somente depois de uma hipótese ter sido validada. Caso a premissa não gere um resultado bom, basta pivotar sua hipótese para uma gerada através da aprendizagem da hipótese anterior. O lado direito do quadro é a parte de testes de hipóteses, ou seja, para que uma solução seja validada, testa-se diretamente com o cliente. O empreendedor deve determinar nessa etapa quantos clientes são necessários para determinar que uma hipótese possa ser validada ou sofrer uma pivotagem, ou seja, deve-se testar em uma quantidade de clientes e a porcentagem de aceitação é que vai determinar se a ideia foi aceita ou não.

Na parte inferior do lado direito há o levantamento de resultados obtidos, então todas as hipóteses validadas devem ser colocadas para serem produzidas e as *pivotadas* devem ser analisadas para que a empresa possa corrigir a ideia inicial, o que pode levar à um ajuste do produto final ou ao levantamento de novas hipóteses. O *Javelin Board* faz com que nenhuma hipótese seja desperdiçada e todas elas auxiliem na construção do produto, mesmo as hipóteses *pivotadas* pelos clientes.

Conclusão

O *Javelin Board* consegue trazer as vantagens do sistema *Kanban* para startups e empresas que estejam desenvolvendo produtos inovadores tendo como base a sincronia da produção e padronização das operações gerado através do sistema de validações de hipóteses; consegue gerar redução do tempo de produção ao eliminar as hipóteses que o cliente venha a *sofrer uma pivotagem* e gerar melhorias no projeto ao usar dessa *pivotagem* como forma de aprendizado e ajuste de seus produtos; acelera a produção ao focar os recursos somente nas etapas que valem a pena e gera qualidade ao ter o cliente como fator principal de decisão para cada decisão que é tomada.

O gerenciamento das informações geradas pelo *Javelin Board* proporciona um flexibilidade maior ao empresário, pois com passos e métodos simples ele pode avaliar se a solução implementada pode ou não gerar resultados positivos ao cliente. Além de tudo, todas as informações necessárias para a atual validação estão concentradas em um único lugar, evitando assim que informações valiosas para a tomada de decisão sejam perdidas ou não fiquem de fácil acesso para o empresário.

Referências

- MONDEN, Yasuhiro. Sistema Toyota de Produção: Uma obra integrada ao Just in Time. Tradução: Ronald Saraiva de Menezes. Porto Alegre: Bookman 2015. 512 páginas.
- OWENS, Trevor; FERNANDES, Obie. The Lean Enterprise: How Corporations Can Innovate Like Startups. New Jersey: Wiley, 2014. 256 páginas.
- RIES, Eric (2014) [2011]. The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Publishing. p. 103.
- PEINADO, Jurandir; Alexandre Reis Graeml (2007). Administração da produção (Operações Industriais e serviços) (Curitiba: UnicemP). p. 449

UM ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

NUNES, Katherinne Soares⁶³

RODRIGUES, Jéssica Alzira Ferreira⁶⁴

SOARES, Simarly Maria⁶⁵

Introdução

Os estudos da comunicação organizacional estão crescendo muito ao longo dos últimos anos. Tal comunicação é considerada ferramenta fundamental para o desenvolvimento e o crescimento de qualquer empresa. Uma comunicação eficiente traz resultados bastante significativos, que podem ser percebidos nos diversos níveis da organização, como nos colaboradores, grupos de trabalho e na organização como um todo.

Robbins (2010) afirma que nenhum indivíduo, grupo ou organização podem existir sem a transferência de significados entre seus membros. Apenas por meio dela as informações e ideias podem ser transmitidas.

Assim, este estudo tem como principal objetivo apresentar melhor entendimento acerca da comunicação organizacional, explicando a sua finalidade e a sua importância para a organização. Foi realizada a pesquisa bibliográfica para obter os conceitos fundamentais e todo o contexto da comunicação organizacional.

Material e Métodos

A pesquisa utilizada para este estudo foi do tipo bibliográfica, que segundo Marconi et al. (2009) abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema a ser estudado, seja em livros, monografias, teses e até meios de comunicação orais, como: rádio e gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. O objetivo da pesquisa constitui-se em colocar o pesquisador em contato direto com o tema estudado, independente da fonte utilizada.

Para a coleta dos dados, foram utilizadas as publicações como fontes bibliográficas, que segundo Marconi et al. (2009) constituem-se em: livros, teses, monografias, pesquisas e publicações avulsas, e cuja pesquisa compreende quatro fases distintas: a) identificação; b) localização; c) compilação e d) fichamento. Assim, as publicações utilizadas e escolhidas foram artigo e livros, para melhor compreensão do tema pretendido.

Segundo Marconi et al. (2009) a pesquisa bibliográfica não constitui-se em uma repetição do que já foi estudado sobre certo assunto, mas na verdade propicia uma análise sob um novo enfoque ou abordagem, podendo chegar a conclusões inovadoras.

Resultados e Discussões

A comunicação está presente no nosso dia a dia e é ela que nos ajuda a conduzir nossas vidas. Pois assim que dois indivíduos se reúnem sentem a necessidade de se comunicar e de algum modo facilitar o entendimento daquilo que querem no momento. Nas Organizações a comunicação é crucial para a realização de todas as atividades, e quanto mais eficaz for essa comunicação, melhor serão realizadas todas as atividades e assim será alcançado os objetivos da equipe, departamento e empresa.

De acordo com Deetz (2010), citado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação –Intercom (2015), a comunicação é, muitas vezes, tratada como uma ferramenta das atividades organizacionais, nas quais se observa a transmissão de significados e informações, bem como os efeitos diferentes da mensagem. Ainda ressalta que, a comunicação é reconhecida como processo fundamental pelo qual as organizações existem e como ponto central da produção e reprodução organizacional.

Segundo Bowditch (2000) a comunicação é entendida como a troca de informações entre o transmissor e o receptor, e a percepção do significado entre os indivíduos envolvidos. O processo de comunicação inclui quatro elementos básicos: uma fonte de informação, uma mensagem, um receptor e uma interpretação desta

⁶³ Acadêmica do 6º Período do curso de Administração da Unimontes. E-mail: katherinnenunes@gmail.com

⁶⁴ Acadêmica do 6º Período do curso de Administração da Unimontes. E-mail: jessicaferreira_28@hotmail.com

⁶⁵ Professora do Departamento de Ciências da Administração da Unimontes. E-mail: simarly@gmail.com

mensagem. Além desses quatro elementos, a comunicação também possui quatro funções básicas, que de acordo com Robbins (2010) são: controle, motivação, expressão emocional e informação.

Bowditch (2000) diz que a mensagem pode ser transmitida através de símbolos, como palavras, escritas e desenhos, ou a troca de comportamento, tais como gestos, contato visual, linguagem corporal e outros atos não verbais. E no momento da comunicação poderão ser utilizados tanto os símbolos como os comportamentos.

Para que a comunicação se realize, ela necessita de um propósito, de uma mensagem a ser transmitida entre um emissor e um receptor. Araújo, apud Berlo(1999) cita as etapas de um processo de comunicação, que compreendem: Fonte, a mensagem tem origem em uma pessoa ou uma pessoa que representa o grupo para um determinado objetivo; Mensagem, o objetivo é materializado através da mensagem e durante o processo de comunicação é trazida num código; Codificador, essa função expressa o objetivo da fonte em forma de mensagem; Canal, é o condutor da mensagem, é quem aproxima a fonte do receptor; Receptor, é quem recebe a mensagem e Decodificador, a fonte necessita de um codificador para dar movimentação à mensagem e o receptor precisará de um decodificador para traduzir a mensagem.

Segundo Araújo (2006), o processo de comunicação não ocorre como da mesma maneira nas organizações. Isso devido à presença de ruídos, termo técnico para distorções no processo, ocasionando instabilidades e desconfiança nos processos. Os ruídos na comunicação não seriam apenas problemas nos equipamentos, mas também entendimento equivocado das mensagens, ocasionando em dupla interpretação.

Bowditch (2000) salienta que há uma distinção entre a transmissão da mensagem e a compreensão do significado dessa informação, isso ocorre porque pessoas diferentes dão significados diferentes a coisas e eventos, desta forma as mensagens comunicadas nem sempre são interpretadas da maneira como se pretendia. De acordo com Silva et. al. (2009), a deficiência na comunicação organizacional pode gerar desequilíbrio no trabalho em grupo, perda da qualidade de vida, baixa produtividade, aumento do stress e conflitos, e, por conseguinte uma baixa motivação. O autor salienta que essa baixa interatividade entre os membros do grupo causada pela deficiência na comunicação pode provocar o impedimento do alcance das metas e objetivos organizacionais, podendo gerar prejuízos a médio e longo prazo nas organizações.

Araújo (2006) evidencia que quanto mais a comunicação for clara, precisa, concisa, maior será o entendimento das atividades realizadas. O autor defende que o gestor deve estar atento aos processos de comunicação na organização, uma vez que existem muitos canais, assim, para que as pessoas conduzam da melhor forma o seu trabalho, elas devem estar presentes e intervindo quando há percepção de um ou mais ruídos.

Diante dos expostos, é possível perceber não só a complexidade do estudo sobre a comunicação organizacional, mas também a diversidade de posições acerca da relação entre comunicação e organização.

Considerações Finais

Conclui-se que a comunicação é de suma importância para uma organização, pois é através da comunicação clara, eficiente e eficaz, com a ausência de ruídos e interpretações equivocadas, que as atividades da empresa podem ser executadas de forma a alcançar os objetivos e metas organizacionais. Uma comunicação organizacional eficiente contribui para uma organização também eficiente.

Os gestores devem ter ciência que a comunicação é mais do que simplesmente transmitir um significado ou uma informação: tal significado e informação devem ser compreendidas. Assim, os gestores devem sempre estar atentos com a comunicação que eles utilizam entre os membros da organização, pois uma comunicação deficiente acaba por gerar desequilíbrio no trabalho em grupo, perda da qualidade de vida, baixa produtividade, aumento de stress e conflitos e baixa motivação. Esses problemas na comunicação geram uma baixa interatividade entre os membros do grupo, podendo provocar o não alcance de metas e objetivos organizacionais.

Diante disso, a comunicação organizacional é a ferramenta estratégica essencial para o alcance de uma organização mais eficiente e eficaz, utilizando-a da forma correta é possível direcionar a organização para um melhor desenvolvimento alcançando assim excelentes resultados.

Referências

ARAUJO, Luís César de. **Gestão de Pessoas: Estratégias e Integração Organizacional**. São Paulo: Atlas, 2006, 427 p.

BOWDITCH, James L.; BUONO, Anthony F. **Elementos de Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pioneira, 2000, 305 p.

LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom. **Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões**. Manaus – AM: maio 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-045-1.pdf>>. Acessado em 21 de setembro de 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A.; SOBRAL, Filipe. **Comportamento Organizacional: Teoria e Prática no Contexto Brasileiro**. 14ª Edição. São Paulo: Person, 2010.

PESSOA, Sônia. **Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicação-empresarial-estrategica.pdf>>. Acessado em 21 de setembro de 2016.

SILVA, Tatiane Euzébio R.; GÓIS, Itaelmo da Rocha; OLIVEIRA, José Cleverton de. **A má comunicação e os prejuízos da empresa**. Revista Eletrônica de Administração, Sergipe, v. 08, 2009.

1 Unimontes; Graduando em Engenharia de Sistemas; danielhantunes@yahoo.com.br;

2 Unimontes; Graduando em Engenharia de Sistemas; walmir.glima@gmail.com.

3 Unimontes; Mestre em Administração Estratégica; tiessa.alves@yahoo.com.br

APÊNDICE A – Registro fotográfico do evento



APÊNDICE B – Comprovantes das presenças



Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes
Pró - Reitoria de Extensão – PROEX
 Telefone: (38) 3229-8160/ e-mail: proex@unimontes.br



ANEXO III – INSTRUMENTO DE REGISTRO DAS AÇÕES REALIZADAS:

Atendimento ao público-alvo : autôres

PROGRAMA/PROJETO: XI Mostra Científica MÊS: 1

Atividade Realizada: Avaliação e apresentação Data de Realização: 17/11/2016

Local de Realização: _____ Cidade: Rafinha

LISTA DE PRESEÇA DE ATENDIMENTO			
Nº	NOME	RG ou CPF	ASSINATURA
1.	Margeld Rodrigues e Queiroz	066.939.436-05	<i>[Assinatura]</i>
2.	Quintina Alvim da Silva	087.551.436-24	<i>[Assinatura]</i>
3.	Xauro Figueira Cunha	067.565.976-04	<i>[Assinatura]</i>
4.	Amadeu Melo Lima	077.997.836-24	<i>[Assinatura]</i>
5.	Fabiana Reis Domingues	114.860.596-48	<i>[Assinatura]</i>
6.	Vinicius Santos Rodrigues	114.392.026-00	<i>[Assinatura]</i>
7.	Barbara Xavier (Barbara)	109.685.246-03	<i>[Assinatura]</i>
8.	Maria das Graças Faria (Maria)	114.780.106-95	<i>[Assinatura]</i>
9.	Jenanda S. Almeida Rocha	043.134.116-73	<i>[Assinatura]</i>
10.	Fabiana Maria Mendes	114.392.026-00	<i>[Assinatura]</i>
11.	Mathias Gomes Silva	059.857.136-73	<i>[Assinatura]</i>
12.	Naiane Francisco G. Freitas	088.054.686-10	<i>[Assinatura]</i>
13.	Vanessa de Sousa D. Capuchinho	075.213.326-01	<i>[Assinatura]</i>
14.	João Ricardo Silva Reis	111.067.636-03	<i>[Assinatura]</i>
15.	Wesley Fagundes Cardoso	125.470.086-60	<i>[Assinatura]</i>
16.	Guilherme Fagundes Silva	083.938.156-12	<i>[Assinatura]</i>
17.	Luiza Silva Lima	098.114.046-41	<i>[Assinatura]</i>
18.	Renane Calmini Araújo	447.969.436-67	<i>[Assinatura]</i>
19.	Michelly Alves Rocha	064.652.026-90	<i>[Assinatura]</i>
20.	Matheus Farias Guimarães	097.040.006-20	<i>[Assinatura]</i>
21.	Guilherme Fagundes Silva	083.938.156-12	<i>[Assinatura]</i>
22.	Luiza Silva Lima	098.114.046-41	<i>[Assinatura]</i>
23.	Roberto Mendes Fialho Veloso	59.782.164-07	<i>[Assinatura]</i>
24.	Daniel Siqueira Martins Fiel	115.898.136-33	<i>[Assinatura]</i>
25.	Mauricio Tullio Claves Moreira	013.808.316-23	<i>[Assinatura]</i>

Assinatura do(a) Coordenador(a) Responsável pela Instituição (com Carimbo) *[Assinatura]*



Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes
Pró - Reitoria de Extensão – PROEX

Telefone: (38) 3229-8160/ e-mail: proex@unimontes.br



ANEXO III – INSTRUMENTO DE REGISTRO DAS AÇÕES REALIZADAS:

Atendimento ao público-alvo: autores

PROGRAMA/PROJETO: XI MOSTRA CIENTÍFICA MÊS: 1

Atividade Realizada: _____ Data de Realização: 12/11/2016

Local de Realização: _____ Cidade: noturno

LISTA DE PRESENÇA DE ATENDIMENTO			
Nº	NOME	RG ou CPF	ASSINATURA
1.	Gabriel Camello Lelloso	112.563.556-01	Gabriel Lelloso
2.	Paula Henrique Pereira Lima	109.642.985-78	Paula Henrique P. Lima
3.	Marcos Paulo Viana, Gileto Ricardo	019.995.796-00	Marcos Paulo V. G. Ricardo
4.	Matheus Xavier Lima	118.419.546-78	Matheus Xavier Lima
5.	Galvaneu Ribeiro Campos	098.810.956-11	Galvaneu Ribeiro Campos
6.	Matheus André Fomares de Aguiar	166.464.886-78	Matheus
7.	Gandil Nunes Martins	121.393.376-54	Gandil Nunes
8.	Wanderley Augusto Cardoso	123.847.086-60	Wanderley Augusto Cardoso
9.	Salvador Augusto Alves Martins	092.696.326-01	Salvador Augusto A. Martins
10.	Felipe de Aguiar	039.243.686-04	Felipe de Aguiar
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			
21.			
22.			
23.			
24.			
25.			

Assinatura do(a) Coordenador(a) Responsável pela Instituição (com Carimbo)

Dr. ...



Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes

Pró - Reitoria de Extensão – PROEX

Telefone: (38) 3229-8160/ e-mail: proex@unimontes.br

ANEXO III – INSTRUMENTO DE REGISTRO DAS AÇÕES REALIZADAS:

Atendimento ao público-alvo : autônomoPROGRAMA/PROJETO: XI Mostra CientíficaMÊS: outubro / novembro / 2016Atividade Realizada: Apresentação de PôsterData de Realização: 18 / 11 / 2016
matutinoLocal de Realização: CCSA / UNIMONTESCidade: M. Claros

LISTA DE PRESENÇA DE ATENDIMENTO			
NR	NOME	RG ou CPF	ASSINATURA
1.	LARIANA RAYANE SOARES SILVA	113.909.310-92	LARIANA RAYANE S. SILVA
2.	DORCENY DORCENY VITORIO	120.709.908-81	DORCENY DORCENY VITORIO
3.	KATHELYNNE FLORENTINA TUMBER	120.343.366-51	KATHELYNNE FLORENTINA TUMBER
4.	FRANCA RAYSE FERNANDA RODRIGUES	121.912.966-92	FRANCA RAYSE F. RODRIGUES
5.	BRUNO CARLOS DA MOTA	124.751.176-03	BRUNO CARLOS DA MOTA
6.	LARIANA TURTADO DE ARAUJO	110.513.126-61	LARIANA TURTADO DE ARAUJO
7.	WILKINSON RODRIGUES - OLIVEIRA	086.983.406-05	WILKINSON
8.	CLAUDIA FERNANDA GONCALVES	067.565.976-29	CLAUDIA
9.	AMANDA MACHADO DE SOUZA	077.797.896-34	AMANDA M. DE SOUZA
10.	TERESINHA DE CARVALHO D. CAPUCHINHO	075.273.586-01	TERESINHA CAPUCHINHO
11.	JOAO RUADE ALVES DIAS	331.354.606-03	JOAO RUADE ALVES DIAS
12.	SUZANE FERNANDA D. SILVA	015.965.956-12	SUZANE
13.	DEIANE FRANCINE G. FREITAS	098.954.686-10	DEIANE FRANCINE G. FREITAS
14.	THAYLA PATRICIA A. F. BARBOSA	086.656.746-09	THAYLA PATRICIA
15.	ADRIANA KLEBER DA SILVA	117.608.886-51	ADRIANA
16.	ADRIANA KLEBER DA SILVA	122.377.866-33	ADRIANA
17.	LUCCAS LUIZ ALVES DE LIMA	114.244.406-61	LUCCAS
18.	KARINA LIMA CASTRO	101.302.956-41	KARINA LIMA CASTRO
19.	CARLOS HENRIQUE SANTANA MOTA	124.186.876-14	CARLOS HENRIQUE SANTANA MOTA
20.	BRUNO CARLOS DA MOTA	124.751.176-03	BRUNO CARLOS DA MOTA
21.	MARIA ELISABETH R. MOURA	049.798.906-57	MARIA ELISABETH R. MOURA
22.	BRUNO CARLOS DA MOTA	124.751.176-03	BRUNO CARLOS DA MOTA
23.			
24.			
25.			

Assinatura do(a) Coordenador(a) Responsável pela Instituição (com Carimbo)

DUAL



Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes

Pró - Reitoria de Extensão - PROEX

Telefone: (38) 3229-8140/ e-mail: proex@unimontes.br



ANEXO III - INSTRUMENTO DE REGISTRO DAS AÇÕES REALIZADAS:

Atendimento ao público-alvo: autores e co-autores

PROGRAMA/PROJETO: XI MOSTRA CIENTÍFICA MÊS: /

Atividade Realizada: Data de Realização: 18 / 11 / 2016 Noturno

Local de Realização: Cidade:

LISTA DE PRESENÇA DE ATENDIMENTO			
Nº	NOME	RG ou CPF	ASSINATURA
1.	Thaís de Jesus Pereira	MG-112.11.145	<i>[assinatura]</i>
2.	Andréia Maria de Jesus	MG-16.502.966	<i>[assinatura]</i>
3.	Thaís de Jesus Pereira	MG-16.268.809	<i>[assinatura]</i>
4.	Renata Maria de Jesus	MG-16.581.01	<i>[assinatura]</i>
5.	Wilson Roberto de Jesus	MG-15.179.357	<i>[assinatura]</i>
6.	Marceline Oliveira de Jesus	MG-15.409.626	<i>[assinatura]</i>
7.	Pedro Henrique de Jesus	MG-15.137.624	<i>[assinatura]</i>
8.	Juliana Miranda de Jesus	MG-15.433	<i>[assinatura]</i>
9.	Marina Anderson de Jesus	MG-15.509.656	<i>[assinatura]</i>
10.	Rafaela Souza de Jesus	MG-15.434.164	<i>[assinatura]</i>
11.	Thaís de Jesus Pereira	MG-15.226.401	<i>[assinatura]</i>
12.	Rafaela Souza de Jesus	MG-15.509.656	<i>[assinatura]</i>
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			
21.			
22.			
23.			
24.			
25.			

[assinatura]



Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes
 Pró - Reitoria de Extensão – PROEX
 Telefone: (35) 3229-6160 E-mail: proex@unimontes.br



ANEXO II-INSTRUMENTO DE REGISTRO DA EQUIPE DE TRABALHO: Acadêmicos

PROGRAMA/PROJETO: XI Mostra Científica de Administração e áreas afins

MES/ANO: novembro/1º/2016 Atividade

Nº	NOME	CURSO	PERÍODO	CPF	ASSINATURA
1.	Thayla Paiva de Jesus Soares	Administração	6º	066.536.946-07	Thayla Paiva de Jesus Soares
2.	Keaira Lima Costa	Administração	6º	121.301.536-11	Keaira Lima Costa
3.	Thayla Paiva de Jesus Soares	Administração	6º	066.536.946-07	Thayla Paiva de Jesus Soares
4.	Carlos Henrique Soares Silva	Administração	6º	134.416.836-14	Carlos Henrique Soares Silva
5.	Thayla Paiva de Jesus Soares	Administração	6º	066.536.946-07	Thayla Paiva de Jesus Soares
6.	Simone Rodrigues Cardoso	Administração	2º	106.761.306-60	Simone Rodrigues Cardoso
7.	Adriana Oliveira Silva	Administração	6º	117.607.116-01	Adriana Oliveira Silva
8.	Thayla Paiva de Jesus Soares	Administração	6º	066.536.946-07	Thayla Paiva de Jesus Soares
9.	Thayla Paiva de Jesus Soares	Administração	2º	066.536.946-07	Thayla Paiva de Jesus Soares
10.	Thayla Paiva de Jesus Soares	Administração	2º	131.636.666-58	Thayla Paiva de Jesus Soares
11.	Thayla Paiva de Jesus Soares	Administração	6º	132.322.666-13	Thayla Paiva de Jesus Soares
12.	Thayla Paiva de Jesus Soares	Administração	6º	146.12.113.254	Thayla Paiva de Jesus Soares
13.	Thayla Paiva de Jesus Soares	Administração	6º	176.18.382.908	Thayla Paiva de Jesus Soares
14.					
15.					

* Informar o CPF, obrigatoriamente.

Assinatura do(a) Coordenador(a)

Carla



Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes
 Pró - Reitoria de Extensão - PROEX
 Telefone: (38) 3229-8180/E-mail: proex@unimontes.br



ANEXO II-INSTRUMENTO DE REGISTRO DA EQUIPE DE TRABALHO: Acadêmicos

PROGRAMA/PROJETO: XI MOSTRA CIENTÍFICA DE INVESTIGAÇÃO E VÍDEOS AFINS

MÊS/ANO: 12/11 / 2016 outubro

Nº	NOME	CURSO	PERÍODO	CPF	ASSINATURA
1.	Alke Dourado Fontenay	Administracao	3º	133.632.436-12	Alke Dourado Fontenay
2.	Isis Formosa Mendes Cavali	Administracao	2º	135.390.946-20	Isis Formosa Mendes Cavali
3.	Márcia Raquel de Jesus Soares	Administracao	6º	066.656.946-07	Márcia Raquel de Jesus Soares
4.	Elaine de Souza Oliveira	Administracao	3º	034.528.086-46	Elaine de Souza Oliveira
5.	Paula Henrique Santana Moura	Administracao	6º	334.146.876-14	Paula Henrique Santana Moura
6.	Isabel Miguem Martins	Admin	5º	121.393.376-54	Isabel Miguem Martins
7.	Isabel Tereza O. Martins	Admin	2º	086.632.468-84	Isabel Tereza O. Martins
8.	Isabel Maria Castro	Administracao	6º	181.303.556-44	Isabel Maria Castro
9.	Isabel Dourado	Admin	6º	101.272.366-33	Isabel Dourado
10.	Isabel Maria T. Rodrigues	Administracao	6º	181.910.946-78	Isabel Maria T. Rodrigues
11.	Isabel Maria T. Rodrigues	Administracao	2º	135.024.846-70	Isabel Maria T. Rodrigues
12.					
13.					
14.					
15.					

Informar o CPF, obrigatoriamente.

Assinatura do(a) Coordenador(a)

Isabel



Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes

Pró - Reitoria de Extensão - PROEX

Telefone: (35) 3228-8160/E-mail: proex@unimontes.br



ANEXO II—INSTRUMENTO DE REGISTRO DA EQUIPE DE TRABALHO: Acadêmicos

PROGRAMA/PROJETO: ☒ MOSTRA CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO E AFINS

MÊS/ANO: 18/11 / 2016 matutino

Nº	NOME	CURSO	PERÍODO	CPF	ASSINATURA
1.	Márcia Raiany de Jesus Costa	Administração	6º	066.656.946-07	Márcia Raiany de Jesus Costa
2.	Adriana Oliveira Silva	Administração	6º	417.605.516-51	Adriana Oliveira Silva
3.	Maria Vividiana Moura	Administração	6º	049.738.336-57	Maria Vividiana Moura
4.	Guany de Jesus	Administração	6º	122.813.866-32	Guany de Jesus
5.	Francelly Aparecida dos Santos	Administração	6º	145.521.560-08	Francelly Aparecida dos Santos
6.	Ythaynny Soares N.	Administração	6º	420.343.356-53	Ythaynny Soares N.
7.	Adriana Oliveira Silva	Administração	6º	120.702.905-64	Adriana Oliveira Silva
8.	Isadora Maria Ferreira Rodrigues	Administração	6º	121.912.946-78	Isadora Maria Ferreira Rodrigues
9.	Karina Lima Castro	Administração	6º	121.302.556-71	Karina Lima Castro
10.	Karoline Pauline Costa	Administração	6º	131.634.466-38	Karoline Pauline Costa
11.	Carlos Henrique Santana Moura	Administração	6º	234.196.376-14	Carlos Henrique Santana Moura
12.					
13.					
14.					
15.					

Assinatura do(a) Coordenador(a)

Paula

¹ Informar o CPF, obrigatoriamente.



Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes

Pró - Reitoria de Extensão – PROEX

Telefone: (35) 3229-8160/E-mail: proex@unimontes.br



ANEXO II—INSTRUMENTO DE REGISTRO DA EQUIPE DE TRABALHO: Acadêmicos

PROGRAMA/PROJETO: XI MOSTRA CIENTÍFICA

Atividade: debates 138/11/2015 Ntuno

Nº	NOME	CURSO	PERÍODO	CPF	ASSINATURA
1.	Thaís Teixeira E. Moreira	Adm	2º	08663724684	Thaís Teixeira E. Moreira
2.	Alcides Oliveira de Azevedo	Adm	3º	133637496-12	Alcides Oliveira de Azevedo
3.	Mayara Fernanda Mendes Lourenço	Adm	2º	435390866-20	Mayara Fernanda Mendes Lourenço
4.	Carlos Henrique Souto da Silva	Adm	6º	124146876-14	Carlos Henrique Souto da Silva
5.	Elaine de Souza Oliveira	Administração	2º	054528026-46	Elaine de Souza Oliveira
6.	Rayana Lima Castro	Adm	6º	121302556-71	Rayana Lima Castro
7.	Wesley Tiago Cardoso	Administração	8º	12384708660	Wesley Tiago Cardoso
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					
13.					
14.					
15.					

Assinatura do(a) Coordenador(a)

Prote

Informar o CPF, obrigatoriamente.



Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes
 Pró - Reitoria de Extensão - PROEX
 Telefone: (38) 3229-8160/E-mail: proex@unimontes.br



ANEXO I - INSTRUMENTO DE REGISTRO DA EQUIPE DE TRABALHO: Professores e/ou Técnicos Administrativos

PROGRAMA/PROJETO: XI MOSTRA CIENTÍFICA

MES/ANO: outubro/ dezembro/ 2016 19/11 Monteiros

PROFESSORES e/ou TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS DA EQUIPE DE TRABALHO					
Nº	NOME	DEPTO/ SETOR	MA SP	CPF	ASSINATURA
1.	Simone VIANA DUARTE	Administracao	3	129.220.306-44	
2.	Yure Jangbert Sile	Administracao	1354947	95937196600	
3.	Raulo Wilson Loure	Administracao	1157933-5	039885066-64	
4.	Raulo Marcellos Reis de Almeida	Administracao	1145933-4	300.534.976-34	
5.	Yure Jangbert Sile	Administracao	1354947	95937196600	
6.	Yure Jangbert Sile	Administracao	1354947	95937196600	
7.	Yure Jangbert Sile	Administracao	1354947	95937196600	
8.	Yure Jangbert Sile	Administracao	1354947	95937196600	
9.	Yure Jangbert Sile	Administracao	1354947	95937196600	
10.	Yure Jangbert Sile	Administracao	1354947	95937196600	

Assinatura do(a) Coordenador(a) Yure Jangbert Sile



Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes
 Pró - Reitoria de Extensão - PROEX
 Telefone: (38) 3229-8160/E-mail: proex@unimontes.br



ANEXO I – INSTRUMENTO DE REGISTRO DA EQUIPE DE TRABALHO: Professores e/ou Técnicos Administrativos

PROGRAMA/PROJETO: MOSTRA CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO E ÁREAS AFINS

MÊS/ANO: outubro/dezembro/2016 - 17/11 volume -

PROFESSORES e/ou TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS DA EQUIPE DE TRABALHO					
Nº	NOME	DEPTO/SETOR	MA SP	CPF	ASSINATURA
1.	Roberto TEIXEIRA ALMEIDA	ADMINISTRAÇÃO	10455665	268.883.116-15	<i>[Assinatura]</i>
2.	Marcelo de Jesus	Administração	13543947	95937196600	<i>[Assinatura]</i>
3.	Dirceu Carlos de Araujo	Administração	10466578	58638156634	<i>[Assinatura]</i>
4.	Deivide de Oliveira Lima	Administração	10466860	123.323.076.04	<i>[Assinatura]</i>
5.	Silmarth Maria Soares	Administração	11928686	949.894.11668	<i>[Assinatura]</i>
6.	Simone de Oliveira	Administração	15667849	015.292.116.02	<i>[Assinatura]</i>
7.					
8.					
9.					
10.					

Assinatura do(a) Coordenador(a)

[Assinatura]



Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes

Pró - Reitoria de Extensão – PROEX

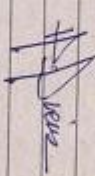
Telefone: (38) 3229-8160/E-mail: proex@unimontes.br



ANEXO I – INSTRUMENTO DE REGISTRO DA EQUIPE DE TRABALHO: Professores e/ou Técnicos Administrativos

PROGRAMA/PROJETO: MOBILIDADE GERAL

MÊS/ANO: outubro/dezembro/2016 18/12 Matutino

PROFESSORES e/ou TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS DA EQUIPE DE TRABALHO					
Nº	NOME	DEPTO/ SETOR	MASSP	CPF	ASSINATURA
1.	MARCELO VIEIRA LOPES	ADMINISTRATIVOS	1016434-1	845460346-87	
2.	Yvone Paiva Fontes	ADMINISTRATIVOS	135439473	959437196600	
3.	PREZIDENTE TEIXEIRA ALMEIDA	ADMINISTRATIVOS	104.5566-5	268-383 116-150	
4.	Yvonne Jovina de Jesus Alves	ADMINISTRATIVOS	13967849	015.292146-02	
5.	Solange Soares Costa	ADMINISTRATIVOS	1396667-6	021.861.286-14	
6.	Ednaus Macedo Reis Silveira	ADMINISTRATIVOS	10459311	300543846-34	
7.					
8.					
9.					
10.					

Assinatura do(a) Coordenador(a)

Diude



Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes
 Pró - Reitoria de Extensão - PROEX
 Telefone: (35) 3229-8160/E-mail: proex@unimontes.br



ANEXO I - INSTRUMENTO DE REGISTRO DA EQUIPE DE TRABALHO: Professores e/ou Técnicos Administrativos

PROGRAMA/PROJETO: XI MÚSTRA CIENTÍFICA DE ADMINISTRAÇÃO E ÁREAS AFINS
 MÊS/ANO: 18/11 / 2016 Natuno

PROFESSORES e/ou TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS DA EQUIPE DE TRABALHO					
Nº	NOME	DEPTO/ SETOR	MA SP	CPF	ASSINATURA
1.	<u>Isolpe Ines Costa</u>	<u>Administrat</u>	<u>1396663-6</u>	<u>073.861.286-16</u>	<u>[Assinatura]</u>
2.	<u>Roberto TEIXEIRA ALMEIDA</u>	<u>ADMINISTR</u>	<u>104.5566-5</u>	<u>268.385.116-15</u>	<u>[Assinatura]</u>
3.	<u>Smart Regina Soares</u>	<u>Adminstr</u>	<u>1192885</u>	<u>949894166-03</u>	<u>[Assinatura]</u>
4.	<u>10ª de Fátima P. Cavalcini</u>	<u>Adm.</u>	<u>1046356-0</u>	<u>9217.271.326-34</u>	<u>[Assinatura]</u>
5.	<u>Guilherme S. S.</u>	<u>Adm.</u>	<u>135439479</u>	<u>951321966-000</u>	<u>[Assinatura]</u>
6.	<u>[Assinatura]</u>	<u>Adm</u>	<u>13061849</u>	<u>015292146-02</u>	<u>[Assinatura]</u>
7.					
8.					
9.					
10.					

Assinatura do(a) Coordenador(a) Buade



Universidade Estadual de Montes Claros – Unimontes

Pró - Reitoria de Extensão – PROEX

Telefone: (38) 3229-8180/E-mail: proex@unimontes.br



ANEXO II—INSTRUMENTO DE REGISTRO DA EQUIPE DE TRABALHO: Visitantes

PROGRAMA/PROJETO: Mostra Científica de Administração e Áreas Afins

Mês/ANO: Dezembro, 17 e 18, 2015 Montes Claros e Niterói

Nº	NOME	CURSO	PERÍODO	CPF¹	ASSINATURA
1.	Henrieta Tito Moreira	Administração		041.534.936-55	Henrieta Tito Moreira
2.	Henrieta Tito Moreira				
3.	Henrieta Tito Moreira				
4.	Monique Eudyraci Lima Ramos	Pedagogia	4º	121.949.426-03	Monique Eudyraci Lima Ramos
5.	Monique Eudyraci Lima Ramos				
6.	Monique Eudyraci Lima Ramos				
7.	Monique Eudyraci Lima Ramos				
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					
13.					
14.					
15.					

Assinatura do(a) Coordenador(a) Carla de

¹ Informar o CPF, obrigatoriamente.



Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes
 Pró - Reitoria de Extensão - PROEX
 Telefone: (38) 3229-8160/ e-mail: proex@unimontes.br



ANEXO III - INSTRUMENTO DE REGISTRO DAS AÇÕES REALIZADAS:

Atendimento ao público-alvo

PROGRAMA/PROJETO: XI MOSTRA CTELITECA MÊS: 17/ JUL 2016 Data de Realização: 18/11/2016
 Atividade Realizada: _____ Cidade: _____
 Local de Realização: _____
 PRIMEIRO PERÍODO - NOTURNO

LISTA DE PRESENÇA DE ATENDIMENTO			
Nº	NOME	RG ou CPF	ASSINATURA
1.	ALANYS ALVES CARDOSO		
2.	ALEXANDRE GUILHERME OLIVEIRA RODRIGUES		
3.	AMANDA FROES CORDEIRO		
4.	ALINE RIBEIRO MENEZES		
5.	ANA JULIA OLIVEIRA SOUTO		
6.	ANDRE BARBOSA DOS SANTOS		
7.	ANNE CAROLINNE NUNES PEREIRA		
8.	BARBARA PRISCILA FROES DOMINGUES		
9.	BEATRIZ DE JESUS PEREIRA		
10.	BRUNA FRANCIELY DOMINGUES		
11.	BRUNO LETE PARANHOS		
12.	BRUNO SILVEIRA GORDANI		
13.	BRUNO VINICIUS NUNES CARDOSO		
14.	CAMILA FERNANDA ALVES DICINISIO		
15.	CARLOS CESAR PEREIRA DE ALMEIDA FILHO		
16.	EDERSON ALVARENGA SANTOS		
17.	EDMILSON SILVA BERNARDES		
18.	EDSON GABRIEL MENDES NUNES		
19.	ELAINE VIEIRA MIRANDA		

Diante

20.	GABRIELLE CORDEIRO DOS ANJOS			
21.	GIOVANNA ALKIM GUSMAO			
22.	GRAZIELLY STEFANE ARAUJO PRATES			
23.	HAROLDO BORGES DA SILVA			
24.	HENRIQUE ARTHUR PORMANN MIRANDA			
25.	HENRIQUE SILVA NOBRE			
26.	IGOR DURAES RUAS			
27.	JULIA LORENA GONCALVES PINHEIRO			
28.	KAREN DARDIANE LOPES DE SOUZA			
29.	KARINE DUARTE COSTA			
30.	LAURA RODRIGUES DE ALMEIDA			
31.	LIMA CRISTIANE TEIXEIRA DOS SANTOS			
32.	LUCAS ALMEIDA XAVIER			
33.	LUIS GUILHERME RUAS DIAS RAMOS			
34.	MAIRA DE MORAIS FERREIRA			
35.	MARCELO ALVES SILVA			
36.	MARCILIA DA SILVA MARINHO			
37.	MARCO ANDRE GONCALVES ALMEIDA			
38.	MARIA HORTENCIA ALVES SILVA			
39.	MARILDA PRATES FONSECA FROES			
40.	MARILIA RODRIGUES SILVA			
41.	MATHEUS FELIPE SILVA SANTOS			
42.	MATHEUS HENRIQUE BORGES MONTEIRO			
43.	MELISSA SOUTO NUNES			
44.	MICAELA NUNES DA ROCHA			
45.	PABLISSON PEREIRA FONSECA			
46.	PABLO SILENCIO LIMA			
47.	TALITA DE MORAIS FERREIRA			
48.	TALMAY ROHNER MARQUES COSTA MOÇO			
49.	THIAGO HENRIQUE FERNANDES ALMEIDA			
50.	VICENTE RIBEIRO DE JESUS			

Assinat
ura
do(a)
Coorde
nador(a)
a/respo
nsável
pelo
Instituf
do (com
Carimbo
)

Grade

ANEXO III – INSTRUMENTO DE REGISTRO DAS AÇÕES REALIZADAS: Atendimento ao público-alvo

PROGRAMA/PROJETO: XI MOSTRA CIENTÍFICA

MES: 18

Atividade Realizada: _____

Local de Realização: _____

Cidade: _____

Data de Realização: 18/11/2016

SEGUNDO PERÍODO - MATUTINO

LISTA DE PRESENÇA DE ATENDIMENTO			
Nº	NOME	RG ou CPF	ASSINATURA
1.	ALICIA CRISTINA SOARES AZEVEDO		
2.	AMANDA DUARTE FONSECA		
3.	ANA CLAUDIA MOTA FRANÇA		
4.	ANA CRISTINA FERNANDES CORDEIRO		
5.	ANDRE LUIZ MALA DANTAS		
6.	ANDRE POLICART RAMOS MOTA		
7.	ANIELEN DE JESUS SILVEIRA GUEDES		
8.	CAIQUE RAFAEL BARBOSA SOARES		
9.	BRUNO GOMES DE OLIVEIRA		
10.	BRUNO VIEIRA SANTOS CORDEIRO		
11.	CAMILA GABRIELA GOMES DA COSTA		
12.	CATANE NAIARA DA SILVA		
13.	DANIELLE SOUTO MARTINS		
14.	EDSON DULIO RIBEIRO DE SA		
15.	EMANUELE GONÇALVES ALMEIDA		
16.	EMANUELY APARECIDA DOS SANTOS		
17.	GIOVANNI CARDOSO FERREIRA	114 558 156-08	Imunidade de Idade - Idade: 18/11/2016
18.	GUILHERME HENRIQUE DE OLIVEIRA BRANT		
19.	GUILHERME MENDES MUGNANE		
20.	HAYALA THAYS CARDOSO GOMES		
21.	HIGOR ARAUJO RUAS		
22.	ICARO GABRIEL NASCIMENTO SILVA		

Diante

23.	JOSIANE SILVA RODRIGUES			
24.	KAROLYNE PINHEIRO COUTO	13163666-98	Karolyne Pinheiro Couto	Quemeta
25.	LAURA TOLENTINO CAMARA MARTINS	096.631.246-84	Laura Tolentino e Martins	Quemeta e autora
26.	LILIANE PEREIRA DA SILVA			
27.	LUANA DOS SANTOS PEREIRA			
28.	LUCAS ESTEVES CRUZ			
29.	LUIZ FERNANDO ALMEIDA SOARES			
30.	MARIA ANGELICA SILVA LOPES FONSECA			
31.	MARIA FERNANDA MENDES CAMELA	145.390.046-20	Maria Fernanda Mendes Camela	Quemeta e pesquisadora
32.	MARIA JOSE DE LIMA SOARES			
33.	MARTHA HERMINIA DOS SANTOS			
34.	PATRICIA PEREIRA MENDES			
35.	RAMON FAGUNDES SOARES			
36.	RAPHAELLA PEREIRA DE LUCEMA			
37.	REVERTON VINICIUS SANTOS			
38.	SIMONE RODRIGUES CORDEIRO	136.768.306.60	Simone R. Cordeiro	Quemeta
39.	TATIANE APARECIDA FERREIRA ROCHA	125.024.896.70	Tatiane A. F. Rocha	Quemeta
40.	THOMAZ MARCO CORREA DE MOURA			
41.	WALLERIA CARDOSO DE SOUSA			

Quemeta

ANEXO III – INSTRUMENTO DE REGISTRO DAS AÇÕES REALIZADAS:
Atendimento ao público-alvo

PROGRAMA/PROJETO: XI Mostra Científica

Atividade Realizada:

Mes/:

Local de Realização:

Cidade:

Data de Realização: 17/11/2015 e 18/11/2016

TERCEIRO PERÍODO - NOTURNO

LISTA DE PRESENÇA DE ATENDIMENTO			
Nº	NOME	RG ou CPF	ASSINATURA
1.	ALICE DOURADO LACASTAGNERATTE	133.632486-12	<i>Ally Lacastagneratte</i>
2.	ALISSON ELIAS COSTA VIEIRA		
3.	ANDREY POPOFF BRAGA ARAUJO		
4.	ARTEMISIA MENDES ALKIMIM		
5.	BIANCA ROCHA DE OLIVEIRA		
6.	DENISE OLIVEIRA FERREIRA		
7.	ELAINE DE SOUZA OLIVEIRA	064579216-46	<i>Elaine S. Oliveira</i>
8.	FREDERICO MARTINS AGUIAR	094243066-01	<i>Federico Martins Aguiar</i>
9.	GABRIEL CARVALHO VELLOSO	112.569.556-01	<i>Gabriel Carvalho Velloso</i>
10.	GESSIKA APARECIDA DUARTE SILVA		<i>Autor</i>
11.	GILBERTO PRATES SOUZA JUNIOR		
12.	HANIELLE LESLIE OLIVEIRA		
13.	IGOR SAMUEL GOMES RIBEIRO		
14.	IZABELLA CRISTINA GUIMARAES PERES DE FIGUEIREDO		
15.	JOAO VICTOR BORGES OLIVEIRA		
16.	JOAO VICTOR GONÇALVES VERSIANI		
17.	JOSÉ WILSON SOUZA SANTOS		
18.	KAREM SUELEM SANTOS SILVA		
19.	KAREN LETICIA FONSECA	127.487.546-38	<i>Karen Letícia Fonseca</i>
20.	KARLA RAMONA ARAUJO SANTOS		
21.	KARLA THAIS SANTOS NORONHA		

Anote

22.	KELLY ANDRESSA PEREIRA DOS SANTOS ALVES			
23.	LAURA KETHLEN ALVES ALMEIDA	09596196-01	Marlene Keth Oliveira	Quinte
24.	LORENA CRISTÉFANE DA SILVA			
25.	LUIZ HENRIQUE MENDES NASCIMENTO			
26.	MARCOS VINÍCIUS FREITAS FRANCISCO			
27.	MARCYLENE SANTOS DE OLIVEIRA	-	Marcelene Santos de Oliveira	Quinte
28.	MARIA APARECIDA DOS SANTOS DIAS			
29.	MARIA JULIA VIEIRA CALIXTO PRADO			
30.	MATEUS ANDRÉ TAVARES DO NASCIMENTO	116 46438-78	officer	
31.	MONALISA SANTOS LOPES			
32.	NAYARA JORDANE ALVES DOS SANTOS			
33.	PAULO HENRIQUE OLIVEIRA LIMA			
34.	RENATA NUNES COELHO GONCALVES			
35.	RODRIGO SILVA SANTOS			
36.	SUELEN ALVES DE CASTRO			
37.	VANESSA FERREIRA OLIVEIRA	109191896-03	Vanessa Ferreira Oliveira	Quinte

Martha Beatriz dos Santos 111-411 236-11
 no Mariana de Jesus 111 5960960-01
 Mariana Anderson dos Santos 107 509 696 01

Quinte

Quinte

ANEXO III – INSTRUMENTO DE REGISTRO DAS AÇÕES REALIZADAS:
Atendimento ao público-alvo
PROGRAMA/PROJETO: XI MOSTRA CIENTÍFICA **MES:** 18/11/2016
Atividade Realizada: _____ **Data de Realização:** 18/11/2016
Local de Realização: _____ **Cidade:** _____
QUARTO PERÍODO - MATUTINO

LISTA DE PRESENÇA DE ATENDIMENTO				
Nº	NOME	RG ou CPF	ASSINATURA	ATIVIDADE REALIZADA
1.	ADRIANA DE ALENCAR MARIANO			
2.	ALINE SOARES FERREIRA			
3.	ANA CECILIA SANTOS GONÇALVES			
4.	CAIO CARVALHO VARGAS			
5.	CAMILA LEUS DA SILVA			
6.	EDUARDO PRATES PINHEIRO			
7.	GABRIEL TEMUDJIM MARIANO DOS SANTOS			
8.	GEYSE ANNE OLIVEIRA RODRIGUES			
9.	INGRYD DAMASIO RIBEIRO TOFANI			
10.	ISABELA LADEIA DAVID REIS			
11.	JOSIANE ROCHA DE SOUZA			
12.	JULIA SILVA RODRIGUES			
13.	LARISSA DUARTE SEGUNDO			
14.	LEYLA KAROLINE PEREIRA			
15.	LUANA ALVES LOPES			
16.	LUCAS DE SOUZA CORREA DOS REIS			
17.	LUÍZA MEDEIROS SILVA			
18.	MÁRCIA ALVES BARBOSA			
19.	MARIA CLARA SANTOS BOREM			
20.	MARIANA BERNARDINO LOPES			
21.	MARILIA GABRIELA FERREIRA ARAUJO			
22.	PEDRO FRANCO RIBEIRO			

Duade

23.	RAFAEL FRANÇA NUNES			
24.	RICARDO PINTO TEIXEIRA			
25.	ROBERTA NASCIMENTO RIBEIRO			
26.	SHILTON LUCAS RIBEIRO ALVARENGA			
27.	STHER LIMA CORDEIRO			
28.	THIAGO CORREA COTTA			
29.	VICTOR PEREIRA MARQUES BOMFIM			
30.	WILLIAN ALMEIDA SANTOS			

Diode

ANEXO III – INSTRUMENTO DE REGISTRO DAS AÇÕES REALIZADAS:
Atendimento ao público-alvo

PROGRAMA/PROJETO: XI MOSTRA CIENTÍFICA MES/: 17/11/2016
 Atividade Realizada: _____ Data de Realização: 17/11/2016
 Local de Realização: _____ Cidade: _____
 QUINTO PERÍODO - NOTURNO

LISTA DE PRESENÇA DE ATENDIMENTO				
Nº	NOME	RG ou CPF	ASSINATURA	ATIVIDADE REALIZADA
1.	ANA CLARA BRITO LIMA			
2.	ANA LUIZA BARBOSA MENDES	4619487743	Ana Luiza Barbosa Mendes	Quinto
3.	ANDRE BORGES NUNES			
4.	ANNA CECILIA SOARES SANTOS			
5.	DANIELLE RODRIGUES DE CASTRO VELLOSO			
6.	EMANUELLY CRISTINA ALVES OLIVEIRA			
7.	FABIANA SIQUEIRA ALVES MARTINS	06-16-799-023	Fabiana Siqueira de Almeida	Relatora
8.	FERNANDA OLIVEIRA ALVES			
9.	GEORGE EDUARDO BEZERRA			
10.	GERALDO MAGELA SOARES			
11.	GILBERTO JUNIOR NOGUEIRA MELO			
12.	ISABELA CRISTINA MENDES COSTA	0617504176	Isabela Cristina Mendes Costa	
13.	ISABELA LADEIA SANTOS			
14.	IVANILDE TEIXEIRA SOARES			
15.	JANE TE APARECIDA RIBEIRO ALVES			
16.	JARDEL NUNES MARTINS	121393376-54	Jardel Nunes Martins	Relator
17.	JOAO VICTOR MAIA CASTRO E ABREU			
18.	KATIELLY SOUTO MARTINS			
19.	KELLY ALVES NUNES			
20.	KEYTY ROCHA FERREIRA			
21.	LUCIANE APARECIDA GONCALVES SILVA			

Quinto

22.	LUCIANE SOUZA CARDOSO LIMA				
23.	MACON DOUGLAS SANTOS RIBEIRO				
24.	MANOEL BARBOSA VIEIRA NETO				
25.	MARCIO DE OLIVEIRA				
26.	MARIA CRISTINA ANDRADE SILVA				
27.	MARIANA BARROS DE SOUZA				
28.	MATEUS VIEIRA SOUTO				
29.	MATHEUS WIVER MOTA BAI				
30.	MILTON TADEU SOARES SANTOS				
31.	PABLO SOUTO TEIXEIRA				
32.	RENAN BORGES SILVA				
33.	RICARDO SENA MACHADO				
34.	RODOLFO GUSTAVO E SOUSA PESSANHA GUEDES PRA				
35.	TIAGO SERRANO BORGES				
36.	VIVIANE PEREIRA AMARAL				
37.	ANA CLARA BRITO LIMA				

38. Amanda Duarte Fonseca

122551160-69

Amanda Duarte Fonseca

Date

ANEXO III – INSTRUMENTO DE REGISTRO DAS AÇÕES REALIZADAS:
Atendimento ao público-alvo

PROGRAMA/PROJETO: XI MOSTRA CIENTÍFICA MÊS: 11 / 11 / 2016 e 18/11/2016
 Atividade Realizada: _____
 Local de Realização: _____ Cidade: _____
 SEXTO PERÍODO - MATUTINO

LISTA DE PRESENÇA DE ATENDIMENTO				
Nº	NOME	RG ou CPF	ASSINATURA	ATIVIDADE REALIZADA
1.	ADRIANA RIBEIRO DA SILVA	117.008.816-51		orientante
2.	AMANDA LILIANE BARBOSA			
3.	ANA PAULA MENDES CAMPOS			
4.	ARIANE AQUINO ARAUJO	19.237.386.63		Ouvinte
5.	BRENO CARDOSO MAIA	104.751.126-03	Carlos Henrique Santana Maia	Ouvinte
6.	CARLOS HENRIQUE SANTANA MAIA	134.146.876-19	Carlos Henrique Santana Maia	Ouvinte
7.	DANILLO SAYMON MARTINS FIEL	305.398.326-35	Danillo Saymon M. Fiel	participante
8.	GABRIEL ALMEIDA OLIVEIRA			
9.	IAGO SENA FERREIRA			
10.	JESSICA ALZIRA FERREIRA RODRIGUES	101.919.466-58	Jessica Alzira Rodrigues	Curiosidade e Ouvinte
11.	KARINA LIMA CASTRO	121.808.556-11	Karina Lima Castro	Ouvinte
12.	KATHERINNE SOARES NUNES	120.343.356-51	Katherinne Soares Nunes	Ouvinte
13.	LIANA RAYANE SOARES SILVA	113.903.316-32	Liana Rayane Soares Silva	Ouvinte
14.	LORENA LACERDA VELOSO	100709906-64	Lorena Lacerda Veloso	Ouvinte
15.	LORRANY ANTUNES ALVES			
16.	LUCAS TIAGO ALVES DIAS	114.244.406-61	Lucas Tiago Alves Dias	Ouvinte
17.	LUIZ FELIPE FONSECA PEREIRA			
18.	MARIA VIVALDINA RODRIGUES DE MOURA	019.738.336-57	Maria Vivaldina de Moura	Ouvinte
19.	MAÍLA RAUANE DE JESUS BARBOSA	066.656.946-08	Maíla Rauane de Jesus Barbosa	Ouvinte / Relator
20.	PAUL KRISTIANO RIBEIRO			
21.	SAMARA ALVES RODRIGUES			
22.				

Quade

ANEXO III – INSTRUMENTO DE REGISTRO DAS AÇÕES REALIZADAS:
Atendimento ao público-alvo

PROGRAMA/PROJETO: XI ROSTA QUELÉNTICA Mês: 37 / 11 / 2016 e 18 / 11 / 2016
 Atividade Realizada: _____
 Local de Realização: _____ Cidade: _____
 SETIMO PERIODO - NOTURNO

LISTA DE PRESENÇA DE ATENDIMENTO				
Nº	NOME	RG ou CPF	ASSINATURA	ATIVIDADE REALIZADA
1.	ALEXANDRE BARBOSA BATISTA FILHO			
2.	ANA PAULA SOARES MARTINS			
3.	ANDRE PRADO PEREIRA			
4.	BRUNA GRACIANO CHAVES			
5.	BRUNO FERREIRA SILVA			
6.	CARLOS SERGIO RODRIGUES CARDOSO JUNIOR			
7.	ELIENDARK RODRIGUES LIMA			
8.	FÁBIO EDUARDO DA SILVA	181.182.646-95	Elendark Rodrigues Lima	Curitiba
9.	FILIPE SOUZA DUARTE BEZERRA			
10.	FLÁVIA GONÇALVES SOUZA			
11.	FRANCIELE ALVES PEREIRA			
12.	GEORGIA FRANCINE NUNES GOMES	102312856-18	Georgia Francine N. Gomes	Curitiba
13.	ISABELLE OLIVEIRA DE SA			
14.	IZABEL ANGELICA SILVA JANUARIO			
15.	JACKSON JOSE SANTANA			
16.	JESSE CORDEIRO DINIZ			
17.	JOAO PAULO AUGUSTO EÇA			
18.	JOSÉ LUCAS FERNANDES OLIVEIRA MELO			
19.	JOSÉ RODOLFO DE OLIVEIRA			
20.	KETLYN LORRAINE MOREIRA DUARTE			
21.	LEONARDO RODRIGUES MEDEIROS			

Orate

22.	MARCELLO THOMAZ DE SOUZA			
23.	MARIA CLARA OLIVEIRA TELLES			
24.	MARINA FRANCISCA NEVES			
25.	MICHELE CAROLINE SOARES FIGUEIREDO	9617467106	Michele Caroline Soares Figueiredo	avista
26.	PEDRO FELICIO BARBOSA NUNES			
27.	RIITA DE CASSIA TEIXEIRA DE SOUZA			
28.	SHAYARA ARAUJO MENDONÇA FERRARI			
29.	TAIZA PIRES DA SILVA			
30.	TIAGO SILVA PEREIRA DE AMORIM			
31.	VINICIUS COSTA FAGUNDES			

avista

ANEXO III – INSTRUMENTO DE REGISTRO DAS AÇÕES REALIZADAS:
Atendimento ao público-alvo

PROGRAMA/PROJETO: XI MOSTRA CIENTÍFICA

Atividade Realizada:

Mês:

Local de Realização:

Cidade:

Data de Realização:

OUTAVO PERÍODO - MATUTINO

19/11/2016 a 18/11/2016

LISTA DE PRESENÇA DE ATENDIMENTO				
Nº	NOME	RG ou CPF	ASSINATURA	ATIVIDADE REALIZADA
1.	ADNEY APARECIDO COSTA SIQUEIRA			
2.	ALFE JUNIO SILVA DE OLIVEIRA			
3.	ALEXANDRE VIEIRA AMORIM			
4.	ALVARO SANTOS PEREIRA			
5.	AMANDA MOREIRA SOARES			
6.	ANDRE NILSON CARDOSO DOS SANTOS	011399896-24	Amanda Mariana Sousa	Autor
7.	ANNE FURTADO DE ARAUJO			
8.	ANTONIO CESAR PONCIANO LOPES			
9.	ARIADNA LUDMILA DOS SANTOS			
10.	ARLEY SOARES MACEDO	091555930-24	Cláudia Muelbach de C. Silva	
11.	BARBARA XAVIER BARBOSA			
12.	BRUNO LENOIR FIGUEIREDO	108685 346 03	Valbete Xavier Barbosa	
13.	CRISTIANE TEIXEIRA DE SOUZA			
14.	DALANE FRANCINE GONÇALVES FREITAS			
15.	DANIEL FRANKLIN GOMES GUILHERME	093.954.686-10	Mariane Farias de Freitas	co-orient
16.	DANIELLE PINHEIRO FERNANDES			
17.	DEBORAH FREIRE DINIZ ROCHA			
18.	ELEN KARINE DE SOUZA SANTOS			
19.	ENESIO PEREIRA DE OLIVEIRA			
20.	EVERTON CARDOSO LOPES			

Private

21.	FABRICIA REIS DOMINGUES	11486059678	Fabricia Reis Domingues	
22.	FELIPE RODRIGUES PINA SEPULVEDA			
23.	GREICYARA MARIA NASCIMENTO DE SOUSA			
24.	GUILHERME HENRIQUE OLIVEIRA	111275628105	Guilherme Henrique Oliveira	Autor
25.	HERBERT RAFAEL ALVES OLIVEIRA			
26.	IRALICE SOARES COSTA			
27.	IVANIA IVANILDE MARTINS GOMES			
28.	JOÃO RICARDO FREITAS BRAZ	311569600-03	João Ricardo Freitas Braz	Autor
29.	JUAN NUNES PIRES DE SOUZA			
30.	JULIANA FLAVIO OLIVEIRA			
31.	KAMILA SANTOS RODRIGUES	1631981048	Kamila Santos Rodrigues	Autor
32.	LAURA FIGUEIRA CUNHA	1612509642	Laura Figueira Cunha	Autor
33.	LAURICE SANTOS FERREIRA			
34.	LIGIA CAROLINA DE MOURA E SILVA			
35.	LUANA SILVA LIMA	1616433045	Luana Silva Lima	Autor
36.	LUCAS BRAGA RIBEIRO			
37.	LUCAS PEREIRA CARVALHO			
38.	LUCAS XAVIER OLIVEIRA			
39.	LUCIANA DA SILVA FERNANDES			
40.	LUIZ CARLOS PEREIRA SANTOS JUNIOR			
41.	MARCIA RAMONE ANTUNES FONSECA			
42.	MÁRCIO ANTÔNIO ANTUNES VIEIRA			
43.	MARCO TULLIO CHAVES MOREIRA	013808316-95	Marco Túlio Chaves Moreira	Autor / Relator / Juiz
44.	MARIA DAS GRAÇAS JEZINI MEIRA	114980106-95	Maria das Graças Jezi Meira	
45.	MARINA SOARES MENDES			
46.	MATEUS FREITAS GUIMARAES	097040306-23	Mateus Freitas Guimarães	Autor
47.	MATHEUS JOMAA SILVA	05328136-23	Matheus Jomaa Silva	Autor
48.	MICHAEL CALDEIRA SILVA			
49.	MICHELLY ALVES ROCHA	064657026-90	Michelly Alves Rocha	Autor
50.	MOISÉS FERNANDO ROCHA LIMA			
51.	MONISE APARECIDA FERNANDES SANTOS			

Quarta



Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES
Departamento de Ciências da Administração
Empresa Junior Unimontes - EJU
Telefone: (38) 3229-8254/ e-mail: eju.administracao@gmail.com



Minicurso: Introdução ao Comércio Exterior
Ministrante: Simone Gehmini
Local: Sala 212 Prédio 1 - 18/11/2016 - Horário 7:00h as 10:00h

LISTA DE PRESEÇA

NOME	Nº RG ou CPF	ASSINATURA	ASSINATURA P/ CERTIFICADO
Alafé Júnior Silva de Oliveira	114.546.826-80	Alafé Júnior Silva de Oliveira	
Amândia Fries Cordeiro	038.923.206-19	Amândia Fries Cordeiro	
Emmanuelly Cristina Alves Oliveira	120.363.458-81	Emmanuelly Cristina Alves Oliveira	
George Eduardo Bezerra	127.647.226-99	George Eduardo Bezerra	
Giovanna Alkmim Gusmão	039.664.486.95	Giovanna Alkmim Gusmão	
Ivanilde Teixeira Soares			
Laiana Rayane Soares Silva	113.909.316-92	Laiana Rayane Soares Silva	
Laura Tolentino Câmara Martins	046.635.246-94	Laura Tolentino Câmara Martins	
Maicon Douglas Santos			
Matheus Henrique Borges Monteiro	021.053.326-84	Matheus Henrique Borges Monteiro	
Rafael França Nunes	324.058.116-40	Rafael França Nunes	
Ricardo Sena Machado			
Tatiane Aparecida Ferreira Rocha	135.024.896-40	Tatiane Aparecida F. Rocha	
Willian Almeida Santos	144.76.682	Willian Almeida Santos	



Telefone: (38) 3229-8254 / e-mail: aju.administracao@gmail.com



Minicurso: Introdução ao Comércio Exterior

Finistrante: Simone Gelmaini

Local: Sala 212 Prédio 1 – 18/11/2016 - Horário 7:00h as 10:00h

[illegible]



Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES

Departamento de Ciências da Administração

Empresa Junior Unimontes - EJU

Telefone: (38) 3229-8254/ e-mail: eju.administracao@gmail.com



Minicurso: Noções de licitação pública e contratos para administradores de empresa.

Ministrante: Otíl Carlos dos Santos

Local: Sala 212 Prédio 1 - 18/11/2016 - Horário 19:00h às 22:00h

LISTA DE PRESEÇA

Nº	NOME	Nº RG ou CPF	ASSINATURA	ASSINATURA P/ CERTIFICADO
1	Ana Clara Brito Lima	1494837	<i>Ana Clara Brito Lima</i>	
2	Alaífe Júnior Silva de Oliveira	11454682680	<i>Alaífe Júnior Silva de Oliveira</i>	
3	Amanda Fróes Cordeiro	09890920619	<i>Amanda Fróes Cordeiro</i>	
4	Ariane Aquino Araújo	12237386633	<i>Ariane Aquino Araújo</i>	
5	Bruno Leite Paranhos	01581018630	<i>Bruno Leite Paranhos</i>	
6	Bruno Silveira Giordani	10252232662	<i>Bruno Silveira Giordani</i>	
7	Bruno Vinícius Cardoso	13359740670	<i>Bruno Vinícius Cardoso</i>	
8	Camila Fernanda Alves Dionísio	13290323650	<i>Camila Fernanda Alves Dionísio</i>	
9	Danielle Rodrigues C. Veloso	12074253621	<i>Danielle Rodrigues C. Veloso</i>	
10	Emanuelly C. Alves Oliveira	12036845691	<i>Emanuelly C. Alves Oliveira</i>	
11	Fabiana Siqueira A. Martins	09869638605	<i>Fabiana Siqueira A. Martins</i>	
12	George Eduardo Bezerra	12264722699	<i>George Eduardo Bezerra</i>	
13	Geórgia Francine N. Gomes	10231286678	<i>Geórgia Francine N. Gomes</i>	
14	Giovana Alkmim Gusmão	09466449699	<i>Giovana Alkmim Gusmão</i>	
15	Henrique Silva Nobre	12142793681	<i>Henrique Silva Nobre</i>	
16	Henza Tito Moreira	04153492655	<i>Henza Tito Moreira</i>	



Universidade Estadual de Montes Claros - UNIMONTES

Departamento de Ciências da Administração

Empresa Junior Unimontes - EJU

Telefone: (38) 3229-8254/ e-mail: eju.administracao@gmail.com



LISTA DE PRESENÇA

Nº	NOME	Nº RG ou CPF	ASSINATURA	ASSINATURA P/ CERTIFICADO
17	Isabela Ladeira Santos	413 681 706-37	Isabela Ladeira Santos	
18	Ivanilde Teixeira Soares	410.335.896-08	Ivanilde Teixeira Soares	
19	Jardel Nunes Martins	121.393.376-54	Jardel Nunes Martins	
20	Jessica Alzira F. Rodrigues	121.912.966-74	Jessica Alzira F. Rodrigues	
21	Karina Lima Castro	124.302.556-71	Karina Lima Castro	
22	Katherine Soares	320.343.356-54	Katherine Soares	
23	Kelly Alves Nunes	119.891.606-94	Kelly Alves Nunes	
24	Larissa Duarte Segundo	111.635.056-41	Larissa Duarte Segundo	
25	Lorena Lacerda Veloso	AUSENTE	AUSENTE	
26	Maicon Douglas Santos	114.303.256-38	Maicon Douglas Santos	
27	Matheus Freitas	AUSENTE	AUSENTE	
28	Matheus Vieira Souto	126.522.136-78	Matheus Vieira Souto	
29	Matheus Felipe Silva	AUSENTE	AUSENTE	
30	Mathheus Henrique Borges Monteiro	021.057.226-24	Mathheus Henrique Borges Monteiro	
31	Mathheus Wiver Mota Baia	119.137.726-16	Mathheus Wiver Mota Baia	
32	Melissa Souto Nunes	172.011.53	Melissa Souto Nunes	
33	Nágila Raiane de Jesus Barbosa	066.656.946-07	Nágila Raiane de Jesus Barbosa	
34	Ollendark Rodrigues Lima	AUSENTE	AUSENTE	
35	Ricardo sena Machado	057.651.574-40	Ricardo Sena Machado	
36	Tatiane Aparecida F. Rocha	AUSENTE	AUSENTE	

37 Viviane Pereira Amaral 323.064.766-05 Viviane Pereira Amaral
 38 Maxima Soares de Souza 127.486.446-11 Maxima B. de Souza
 39 Ollendark Rodrigues Lima 121.130.646-95 Ollendark Rodrigues Lima
 40 Adriano Ribeiro de Souza 317.608.216-54 Adriano Ribeiro de Souza