

COMUNICAÇÃO & MERCADO

ISSN: 2316-3992

Revista Internacional
de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN

VOLUME:4

NÚMERO:9

jan-jun 2015





Centro Universitário da Grande Dourados

COMUNICAÇÃO & MERCADO

Revista Internacional de Ciências
Sociais Aplicadas da UNIGRAN

ISSN: 2316-3992

Comunicação & Mercado – Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas /
Centro Universitário da Grande Dourados. v. 4, n. 9 Jan-Jun –
Dourados : UNIGRAN, 2015.

Semestral
ISSN 2316-39221

1. Ciências Sociais. 2. Comunicação – marketing. I. UNIGRAN – Centro
Universitário da Grande Dourados.

CDU: 659.3

Solicita-se permuta.
On demande l'échange.
Wir bitten um Austausch.
Si richiede lo scambio.
Pídese canje.
We ask for Exchange.

Editora UNIGRAN

Rua Balbina de Matos, 2121 - Campus UNIGRAN

79.824-900 - Dourados - MS

Fone: 67 3411-4173 - Fax: 67 3422-2267

e-mail: revistacm@unigran.br

www.unigran.br/revistas/mercado

COMUNICAÇÃO & MERCADO

Revista Internacional
de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN

VOLUME 4 | NÚMERO 9

jan-jun 2015

UNIGRAN

Reitora

Rosa Maria D'Amato De Déa

Pró-Reitora de Ensino e Extensão

Maria Alice M Fernandes

Pró-Reitora de Administração

Tânia Rejane de Souza

Diretor de Planejamento Institucional

Bruno Barreto

Diretor da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Maria Cláudia Teixeira da Luz Olle

Coordenador do Curso de Administração

Valdir da Costa Pereira

Coordenador do Curso de Ciências Contábeis

Sérgio Almir Wachter

Coordenador do Curso de Pedagogia

Elizabth Welter

Coordenador do Curso de Artes Visuais

Maria Cláudia Teixeira da Luz Olle

Coordenadora do Curso de Comunicação Social

Lana Guedes

Revista Comunicação & Mercado

EDITOR

Prof. MSc. André Giulliano Mazini

CONSELHO EDITORIAL - Consejo de Redacción

Prof. Dr. Burno Barreto (UNIGRAN)

Prof. MSc. Marcelo Koche (UNIGRAN)

Profa. MSc. Claudia Noda (UNIGRAN)

Prof. MSc. Alceu Richetii (UNIGRAN)

Prof. MSc. Josimar Crespan (UNIGRAN)

CONSELHO CIENTÍFICO - Consejo Científico

INTERNACIONAL

Prof. Dr. Jorge Santiago Barnés (UPSA - Espanha)

Prof. Dr. Ángel Badillo Matos (USAL - Espanha)

Profa. MSc. Kárita Francisco (FCSH-UNL Portugal)

Profa. MSc. Tânia Oliveir (TAP - Portugal)

Prof. MSc. Ruben Domingues (USAL - México)

NACIONAL

Prof. Pós-Dr. José Marques De Melo (UMESP- São Paulo)

Prof. Pós-Dr. Daniel Galindo (UMESP- São Paulo)

Prof. Pós-Dr. Adolfo Queiroz (MACKENZIE - São Paulo)

Prof. Pós-Dra. Maria Das Graças Targino (UFPI - Teresina)

Prof. Pós-Dr. Antonio Teixeira De Barros (Câmara dos Deputados - Brasília/DF)

Prof. Dr. Jorge Antonio Menna Duarte (Secom/Presidência da República - Brasília)

Prof. MSc. Wille Muriel (Carta Consulta - Belo Horizonte)

Prof. MSc. Carlos Manhanelli (Manhanelli S.A - São Paulo)

Profa. MSc. Alessandra Falco (UFSJR - São João Del Rei/MG)

Prof. MSc. Roberto Rochadelli (UFPR)

Prof. MSc. Alessandro Vinícuís Schneider (UFPR)

REGIONAL - CENTRO-OESTE

Prof. Dr. Yuji Gushiken (UFMT - Cuiabá)

Profa. Dra. Daniela Ota (UFMS - Campo Grande)

Profa. Dra. Daniela Garrossini (UNB - Brasília)

Profa. Dra. Ana Carolina Temer (UFG - Goiânia)

Prof. MSc. Fábio Mascarenhas (UNIGRAN)

Projeto Gráfico e Diagramação:

Prof. MSc. Luis Angelo Lima Benedetti

Élcio Ecolle

Prof. MSc. André Mazini

Correspondências e informações:

PROF. MSc. ANDRÉ GIULLIANO MAZINI

UNIGRAN – Centro Universitário da Grande Dourados

Rua Balbina de Matos, 2121 – Jd. Universitário

CEP 79.824-900 – Dourados/MS - BRASIL

e-mail: revistacm@unigran.br

SUMÁRIO

O CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO EM PORTUGAL – UMA ANÁLISE QUALITATIVA DA OPINIÃO DE PROFISSIONAIS E CONSUMIDORES	07
Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento Cunha	
PERFIL DE GESTORES DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO: OS CASOS DA IN PRESS PORTER NOVELLI, AGÊNCIA IDEAL E APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA	19
Alessandra de Falco; Isadora Brito	
OS DESAFIOS DO AMBIENTE DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DO PÃO DE AÇÚCAR DELIVERY COMO EXEMPLO DE MARKETING DE SUCESSO NA INTERNET	31
Bruno Cesar Souza da Silva; Ivania Skura; Veridiana de Vasconcelos Duarte; Ana Paula Machado Velho	
ANÁLISE DE ALGUNS PONTOS DE VENDA EM RELAÇÃO A CONCEITOS DE MERCHANDISING	42
Karyme Borba Ferreira Araujo	
A IMPORTÂNCIA DE UM PROGRAMA DE TRAINEE PARA EGRESSOS DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO EM CAMPO GRANDE-MS	60
Djanires Lageano Neto de Jesus; Teixeira, W. C.	
OPERAÇÃO LAVA JATO: ESCÂNDALO, AGENDAMENTO E ENQUADRAMENTO	74
Deysi Cioccarì	
MARKETING SOCIAL OU COMUNICAÇÃO POR AÇÃO SOCIAL? – UMA ANÁLISE DOS CASES ANDREX “GUIDE DOGS FOR THE BLIND” E UM HERÓI DE VERDADE NUNCA MORRE.	81
Marcos Marinho M. de Queiroz	
O CONTEXTO SOCIOAMBIENTAL DAS UNIDADES DE CONSERVAÇÃO NO MUNICÍPIO DE GUARAQUEÇABA – PR	91
Roberto Rochadelli, Anadalvo Juazeiro dos Santos, Alessandro Vinícios Schneider	
A HIBRIDIZAÇÃO ENTRE JORNALISMO E PUBLICIDADE COMO PRÁTICA COMERCIAL DO SITE CAMPO GRANDE NEWS	104
Bruno Navarros	
RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DO VALOR SIMBÓLICO DE MARCA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS TEORIAS E PRÁTICAS	119
Fernanda Hack; Daiane Scheid	
GUIA DOURADOS GASTRONOMIA COMO ALTERNATIVA DE MÍDIA ESPECIALIZADA PARA DIVULGAÇÃO DE ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS	131
Vanessa Freixo de Souza	
JORNALISMO DE FORMATO REVISTA: AFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE DO PROGRAMA “FANTÁSTICO” POR MEIO DOS QUADROS “BOLA CHEIA, BOLA MURCHA”, “DETETIVE VIRTUAL” E “ME LEVA BRASIL”	146
Larissa Bortoluzzi Rigo; Katiele Cristiane Zingler	
A CONTEMPORANEIDADE DA NOTÍCIA E A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA EM MÍDIAS MÓVEIS	160
Miguel Rodrigues Netto; Cálita Fernanda Batista de Paula	
A GESTÃO ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA FAMILIAR: UM ESTUDO DE CASO NO RAMO DE CONFECÇÕES INFANTIL NO MUNICÍPIO DE NOVA ANDRADINA/MS.	171
Fabiano Greter Moreira, Keilla Lais Silva Santos, Murilo da Silva Sobrinho, Luciana Codognoto da Silva	

SUMÁRIO (caderno especial)

TURISMO INDÍGENA: HERANÇA E IDENTIDADE CULTURAL DA ETNIA KADIWÉU EM CAMPO GRANDE-MS.	185
Marta Regina da Silva Melo; Djanires Lageano Neto de Jesus	
DESEMPENHO ECONÔMICO DAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO PÓS CRISE FINANCEIRA DE 2008	199
Cristian Baú Dal Magro; Rosemar José Hall; Nelson Hein	
PERFORMANCE OPERACIONAL EM TEMPO E VARIAÇÃO ENVOLVE COMPROMISSO LOGÍSTICO DE HORTIFRUTI EM SUPERMERCADOS	222
Deusdeth Pereira; Lucélia Gomes; Hélio Ávalo.	
O CONHECIMENTO INTELECTUAL DO PERITO CONTÁBIL: UM ESTUDO DE CASO JUNTO À 2ª VARA DO TRABALHO EM DOURADOS/MS	233
Keyt Ferreira Cardoso; Reginaldo José da Silva; Flávia de Oliveira Souza; Jefferson Ribeiro Martins	
CUSTO DE ARMAZENAGEM DE GRÃOS NO SISTEMA SILOS BOLSA	245
Sérgio Almir Wachter; Francisco de Assis Rolim Pereira	

Entrando no seu quarto ano de existência, a revista Comunicação & Mercado já se consolidou como um importante espaço de produção e popularização de conhecimento acadêmico nas áreas de Comunicação, Marketing, Gestão e Negócios. A edição de número 9 mantém o perfil interdisciplinar da Revista, assim como a tradição de agregar trabalhos de vários estados, principalmente das regiões centro-oeste e sul e de fora do país. Nesse sentido agradecemos a presença de autores da UFP (Portugal), PUC/SP, UNESP, UFSJ, UFSM, UNOPAR, UNIGRAN, UEMS, UFMS, UFG, UNICESUMAR e UFSC.

Destacamos, nesta edição, a publicação de uma sessão especial com artigos voltados para as áreas de marketing e agribusiness. Os trabalhos são fruto da parceria da UNIGRAN com o I Simpósio de Redes de Suprimentos e Logística (SIMREDES), realizado em Dourados/MS (www.simredes.com).

Estamos felizes com a excelente primeira avaliação que tivemos por parte da Capes, que nos classificou com um conceito Qualis B3, porém não acomodados. A Revista Comunicação & Mercado continuará, com apoio da Unigran, produzindo um material de qualidade e buscando sempre a excelência assim como uma futura elevação de nível.

Aproveitem a leitura e não deixem de enviar trabalhos para as próximas edições.

Prof. MSc. André Giulliano Mazini*
Editor

*É jornalista, mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, mestre em Antropologia de Iberoamérica pela Universidad de Salamanca (ESP) e atualmente encontra-se em fase de conclusão do doutorado em História pela Universidade Federal da Grande Dourados. Leciona nos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário da Grande Dourados (Unigran). Email: revistacm@unigran.br

CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO EM PORTUGAL – UMA ANÁLISE QUANTITATIVA DA OPINIÃO DE PROFISSIONAIS E CONSUMIDORES

Maria Zulmira Bessa Amorim Nascimento

RESUMO:

A moda e o vestuário são elementos do cotidiano. Enquanto fenômeno sociocultural foram ganhando, ao longo dos séculos, a capacidade de expressar os valores da sociedade em que se encontram inseridos. Neste caso, valores, usos, hábitos e costumes são entendidos em determinado momento e local específico, uma vez que são fatores que mudam constantemente devido às influências exercidas por aspetos sociais e culturais do país em que se inserem. Porém, a moda é, também, uma área de atividade. Em Portugal, onde tem tradição, é um setor de extrema importância. A indústria têxtil e de vestuário em Portugal, representou em 2012, 9% das exportações totais. São apontados como principais clientes da indústria têxtil e de vestuário português, países como: Espanha (31%), França (14%), Alemanha (9%), Reino Unido (8%) e Itália (6%). Este artigo pretende analisar observar as tipologias de vestuário, os espaços comerciais e as principais marcas comercializadas em Portugal, em concreto nos centros comerciais. Para tanto, foi elaborada uma análise quantitativa da opinião dos profissionais e consumidores de produtos de vestuário e moda em Portugal.

Palavras Chaves: Atitudes dos consumidores, moda e vestuário, comunicação de marketing

ABSTRACT:

Fashion and clothing are elements of daily life. While sociocultural phenomenon were winning, over the centuries, the ability to express the values of the society in which they are inserted. In this case, values, habits, habits and customs are understood at any given time and specific location, since they are constantly changing due to factors influences exerted by social and cultural aspects of the country in which they fall. However, fashion is, too, an area of activity. In Portugal, where tradition, is an extremely important sector. The textile and clothing industry in Portugal, represented in 2012, 9 of the total exports. Are singled out as major customers of the Portuguese textile and clothing industry, as countries: Spain (31), France (14), Germany (9), United Kingdom (8), Italy (6). This article analyzes the types of clothing, commercial spaces and the main brands marketed in Portugal, specifically in shopping malls. To do so, was drafted a quantitative analysis of the opinions of professionals and consumers of clothing and fashion products in Portugal.

Key Words: Consumer's attitude, fashion and clothing, marketing communication.

INTRODUÇÃO

O vestuário é um conjunto formado por peças que compõem o traje e por acessórios que servem para fixá-lo ou complementá-lo. Num sentido amplo do termo, o vestuário é um fato antropológico quase universal, uma vez que na maior parte das sociedades humanas antigas e contemporâneas são usadas peças de vestuário e acessórios que ornamentam o corpo humano. Utilizado como interface entre o homem e o meio natural e cultural, o vestuário tem múltiplas funções cujas origens são complexas, não podendo ser reduzido unicamente à sua funcionalidade. Os seus aspetos práticos e simbólicos parecem estar indissociáveis, resultando da elaboração cultural da qual fazem parte a linguagem abstrata e a confecção de objetos (NACIFL, 2007).

De acordo com os autores NEVES e BRANCO (2000), BARREIRO (1998) e KAWAMURA (2005) a moda pode ser vista como um sistema que engloba um conjunto de pessoas e organizações num processo permanente de criação de significados simbólicos e sua transferência posterior para bens culturais. Assim sendo o vestuário de moda torna-se uma produção simbólica.

SAVIOLA e TESTA (2007) afirmam que a moda engloba uma enorme panóplia de produtos como é o caso da roupa mas também do calçado, das bolsas, das jóias e todos os complementos inerentes. O Dicionário AURÉLIO (1989, p.1146), apresenta a definição de moda como um uso, hábito ou estilo passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, e outros, resultante de determinado gosto, ideia, capricho e das influências do meio. Muitos salientam que a moda é muito mais do que a maneira de vestir. PALOMINO (2002) afirma que é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia-a-dia num contexto muito maior, político, social e sociológico.

Deve-se compreender que a moda não é algo fútil e sem importância. Mesmo que a moda apresente um “sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos e suas extravagâncias” (LIPOVETSKY, 1997, p. 73), ela tem um importante papel para a economia e influencia muitos consumidores.

Após uma visão panorâmica da realidade existente no setor de produtos de moda e vestuário a nível nacional, considerou-se importante fazer uma análise da opinião de um conjunto de especialistas e de consumidores ligados à área. De forma bastante concreta, pretendeu-se obter uma visão específica relacionada com o

fenômeno do consumo de produtos de moda e vestuário em Portugal, levando a uma melhor e mais correta compreensão do tema em si. Em concreto pretendia-se:

- 1) Perceber qual a importância dos produtos de moda e vestuário?
- 2) Quais as marcas preferidas e mais compradas em Portugal?
- 3) Quais os espaços de compra preferidos?
- 4) Quais os principais critérios de escolha na compra?
- 5) Até que ponto os consumidores são influenciados pelo ponto de venda?

Para tal, foi realizado um questionário aplicável a ambos os grupos, uma vez que foram utilizados dois grupos de entrevistados: um grupo de profissionais com funções na área dos produtos de moda e vestuário, designados como especialistas e, um segundo grupo, composto por consumidores. Neste caso, considerou-se que a abordagem metodológica mais adequada para a pesquisa seria a quantitativa. Esta abordagem foi desenvolvida junto a uma amostra de 600 entrevistados: um grupo de 150 especialistas e um grupo de 450 consumidores de vestuário e moda, de ambos os sexos, residentes em Portugal, com idades compreendidas entre 18 e 55 anos.

1 CONSUMO DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO

São muitas as linhas de estudo que procuram compreender e antecipar a forma como os consumidores empregam o seu tempo, dinheiro e esforço na hora de efetivar uma compra. Contudo, o comportamento é por si só, de natureza complexa, portanto o desafio se mantém entre pesquisadores de diversas áreas do conhecimento. Mesmo dentro do campo da Psicologia surgem divergências sobre o tema e diferentes correntes ou definições para o conceito (AYROSA; SAUERBRONN; BARROS, 2007).

A moda e o vestuário enquanto fenômenos socioculturais ganharam a capacidade de expressar os valores sejam eles: usos, hábitos ou costumes de determinado momento e local (DICKERSON, 1999). Surgem então estilos específicos ditados apenas pela necessidade de diferenciação, no qual o importante é unicamente ser

diferente (COATES, 2003). Estes estilos pretendem apenas demonstrar a forma de estar na vida de um dado grupo de consumidores. Assim, a variável importância dos produtos de moda e vestuário para o consumidor torna-se de elevada importância e valor.

Nos dias de hoje a maioria dos produtos de moda e vestuário são vendidos em Centros Comerciais. De acordo com a ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CENTROS COMERCIAIS (2009), um centro comercial é um empreendimento comercial integrado num edifício gerido como uma única entidade, assimilando unidades de comércio de vários ramos e categorias. Os centros comerciais funcionam basicamente como pequenas cidades, onde é possível encontrar todo o tipo de superfícies (MEJIA e BENJAMIN, 2002).

No processo de escolha se encontram diversos critérios de decisão de compra. Para KOTLER e ARMSTRONG (1993), existem diversos fatores de influência e critérios de decisão de compra de produtos de moda e vestuário como é o caso das motivações, personalidade e até percepções dos consumidores.

Deste modo, o estudo das variáveis consideradas de valor passou pela avaliação da sensibilidade à qualidade uma vez que grande parte dos consumidores tendem a procurar qualidade nos produtos que compram, até porque sem qualidade não há sucesso (HADIYANTO, 2007)

A sensibilidade ao preço foi outra das variáveis em estudo. É comum perceber que os consumidores utilizam tanto o preço como a marca como indicador da qualidade (RAO; MONROE, 1989). Diversos estudos afirmam que um preço alto apela para a vaidade dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2007). A notoriedade da marca é outra das variáveis em estudo e apresenta-se como a capacidade de um potencial consumidor reconhecer e recordar uma dada marca.

Por outro lado a inovação na moda e no vestuário encontra-se associada a um efeito de interação na sociedade, em que os consumidores que adotam uma inovação, influenciam outros consumidores que ainda não o fizeram (KEEGAN; GREEN, 2000). Os inovadores lideram este processo de adoção de produtos de moda e podem parecer demasiado arrojados para os designados seguidores. Os autores JORDAAN e SIMPSON (2006) descobriram que pessoas altamente inovadoras tendem a correr mais riscos e a serem líderes de opinião por serem melhor informados.

A variável lealdade à marca é uma das grandes medidas de ligação do consumidor com a marca, refletindo a probabilidade do consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a marca concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto (AAKER, 1998). Segundo os estudo

realizados por GARRETSON *et al.* (2002) os consumidores de produtos de moda e vestuário são fiéis às marcas e apresentam uma forte propensão para comprar as mesmas marcas de sempre, por esse motivo é pouco provável que optem por novas marcas ou marcas que não conhecem. Por outro lado, o autor BALTAS (1997) sugere que os consumidores de marcas de produtos de moda e vestuário são propensos a mudar de marca pelo facto de procurarem variedade.

Neste estudo também se pretendeu perceber até que ponto os consumidores são influenciados no ponto de venda. A comunicação utilizada pelas marcas de produtos de moda e vestuário passa em muito pela publicidade que, segundo KELLER & MACHADO (2005), desempenha um papel importante na construção do valor da marca.

No entanto também se utiliza muito neste setor as promoções de vendas. Estas são um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria das vezes utilizada num curto prazo de tempo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade (KOTLER, 2011). Neste caso específico promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar e favorecer. A promoção de vendas prepara o caminho para a efetivação das vendas (BELCH & BELCH, 1998).

Diversos estudos demonstram que é recorrente fazer-se uma associação das promoções de vendas ao sector dos produtos de moda e vestuário devido aos saldos e à época das promoções que se tornaram parte integrante da própria cultura ocidental (MARTINEZ CABALLERO & VÁSQUEZ CASCO, 2006).

As Relações Públicas são outra das ferramentas de comunicação muito utilizada pelas marcas de produtos de moda e vestuário. A par da Publicidade, as Relações Públicas, são uma das referências para as marcas de vestuário e moda (MARTINEZ CABALLERO & VÁSQUEZ CASCO, 2006).

De acordo com o estudo existente considera-se que as relações públicas são o método mais efetivo para as marcas de produtos de moda e vestuário comunicarem. Para BELCH & BELCH, (1998), podem se considerar uma função de gestão que avalia as atitudes do público, identifica as políticas e os procedimentos de um indivíduo ou de uma organização para com o respetivo público-alvo, e planeiam e executam um programa de ação para ganhar a compreensão e aceitação do dito público.

O *Merchandising* por seu lado é o responsável pela imagem do ambiente e identidade visual das lojas em geral. O seu objetivo principal é valorizar o produto tornando-o irresistível aos olhos do consumidor, atraindo-o, estimulando a sua compra e aumentando as vendas (URDAN e URDAN, 2006; SILVEIRA, 2009). Depois

de atraído pela vitrine o segundo passo do consumidor será entrar. Esta entrada deve ser preparada ao mínimo detalhe e sempre de acordo com o gosto e necessidades do seu consumidor-alvo. É importante que o cliente se sinta à vontade e tentado a conhecer (SAIANI, 2001).

2 METODOLOGIA

O inquérito é sugerido por QUIVY e CAMPENHOUDT (2008), enquanto método de recolha de informações, como forma de averiguar modos de vida, comportamentos, valores, conhecimentos, expetativas, opiniões e atitudes em relação a opções.

A sua utilização é reconhecida e aplicada em diversos campos de análise como, por exemplo, o comportamento dos consumidores (WIMMER e DOMINICK, 1996), e por isso, a sua conceção deve ter como base perguntas claras, concisas, de acordo com os objetivos da investigação. Ou seja, a sua estruturação deve, por um lado integrar perguntas claras e sem ambiguidade e, por outro permitir a recolha de informação precisa, por parte dos investigadores.

A propósito deste último ponto, QUIVY e CAMPENHOUDT (2008) referem que o tratamento quantitativo dos dados resultantes da aplicação de um inquérito implica a pré-codificação das perguntas, visando o estabelecimento de limites de respostas por parte dos inquiridos.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após uma visão panorâmica da realidade existente no sector de produtos de moda e vestuário, considerou-se importante fazer uma análise, no terreno, da opinião de um conjunto de especialistas e de um conjunto de consumidores.

Esta perspetiva é bastante importante uma vez que permite obter uma visão específica do fenómeno, levando a uma melhor e mais correta compreensão do tema em si. Deste modo, pode-se afirmar que o principal objetivo deste segundo estudo foi analisar hábitos e principais motivações dos consumidores. Neste caso considerou-se que a abordagem metodológica mais adequada para a investigação seria a quantitativa.

A pesquisa foi respondida por 600 indivíduos de ambos os sexos, em um total de 395 mulheres e 205 homens, com idade entre 18 e 55 anos de idade. A amostra é não probabilística por conveniência. Os entrevistados foram divididos em duas amostras: a amostra dos profissionais de vestuário e moda com 150 entrevistados e

os consumidores de vestuário e moda com 450 entrevistados. Todos os entrevistados são residentes em Portugal.

A amostra dos especialistas é composta por CEO, Administrativa, Proprietário de negócio, Gestora de produto, *Marketeer*, Supervisora de lojas e Contabilista. A amostra dos consumidores é constituída por 450 indivíduos potenciais consumidores de produtos de moda e vestuário.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 IMPORTÂNCIA DOS PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO

Depois de analisar a opinião das duas amostras verificou-se que a maioria dos consumidores afirma que os produtos de moda e vestuário têm “*importância*” ou “*muita importância*” para as suas vidas. Esta opinião é coincidente com a dos especialistas.

TABELA 1

Importância do produto de moda e vestuário

IMPORTÂNCIA DO PRODUTO DE MODA E VESTUÁRIO	Nº DE MEN- ÇÕES espe- cialista	Percentagens	Nº DE MEN- ÇÕES consu- midor	Percentagens
Muito importante	89	59%	151	37%
Importante	53	35%	189	46%
Pouco importante	7	5%	99	14%
Nada Importante	1	1%	11	3%

De verificar pela tabela 1, que os especialistas acreditam que o consumidor vê, nos produtos de moda e vestuário, um artigo de relevância na sua vida diária. Nesta amostra apresentam-se 142 inquiridos, 94% da totalidade da amostra, que consideram o produto de moda e vestuário muito importante ou importante para o consumidor. Contrastando, verifica-se que apenas 8 dos inquiridos da amostra dos especialistas,

mencionam que o produto de moda e vestuário é pouco ou nada importante para o consumidor de produtos de moda e vestuário.

De acordo com a avaliação da importância de produtos de moda e vestuário elaborada à amostra dos consumidores, verifica-se que 340 dos entrevistados, 86% da amostra, afirma que o produto de moda e vestuário é muito importante ou importante. É precisamente neste ponto que se encontra a maioria dos entrevistados (Tabela 1). Ainda assim, 110 dos entrevistados desta amostra afirmam que os produtos de moda e vestuário são pouco ou nada importantes.

Pode-se portanto afirmar que, no que diz respeito à importância dos produtos de moda e vestuário, as amostras em estudo encontram-se sintonizadas. Os consumidores assumem essa importância e os especialistas observam essa mesma realidade nos consumidores, existindo mais entrevistados que mencionaram que os produtos de moda e vestuário têm uma importância efetiva do que o oposto.

5.2 NOTORIEDADE DA MARCA

Perante a pergunta – “Quais as marcas preferidas e mais compradas?”, a Zara surge como uma marca que se destaca em termos de notoriedade, quer para consumidores quer para especialistas. Outras marcas são também mencionadas no entanto nenhuma delas demonstra a notoriedade revelada pela Zara nas amostras em estudo.

TABELA 2

Marcas mais conhecidas pelas amostras

MARCAS	Nº DE MENÇÕES especialista	Nº DE MENÇÕES consumidor
Adidas	1	29
Apriori	2	0
Bershka	4	19
Carolina Herrera	2	1
Cavita	1	0
Coach	1	1
Crisca	6	0

Dielmar	1	2
Escada	10	2
Guess	8	9
H&M	2	27
Levis	4	19
Lorel	7	0
Mango	1	24
Massimo Dutty	7	34
Michael Korrs	18	78
Nike	11	25
Pedro del Hierro	6	2
Prada	6	1
Purificacion Garcia	11	6
Salsa	8	9
Tiffosi	9	11
Zara	24	151

Em relação à notoriedade das marcas de produtos de moda e vestuário, verifica-se que a Zara é a que detém maior notoriedade seguida pela Michael Korrs. A Tabela 2 mostra claramente que os especialistas acreditam que os consumidores conhecem diversas marcas, sendo a marca Zara a que mais notoriedade apresenta. Da mesma forma, mas apresentando uma notoriedade inferior, surgem marcas como a Nike, Purificación Garcia e Escada. Por seu lado os consumidores também mencionam diversas marcas. Confirma-se que a Zara e a Michael Koors continuam a ser marcas de elevada notoriedade. Sem qualquer tipo de menção por parte dos consumidores são apresentadas marcas como a Crisca, Lorel, Apriori e Cavita.

Mais uma vez, as amostras se mostram sintonizadas em termos de notoriedade das marcas, pois muitas das marcas mencionadas são comuns a ambas as amostras, como é o caso (além da Zara) da Massimo Dutty, da Bershka e da H&M entre outras.

Contudo, é notório que os entrevistados da amostra dos especialistas continuam a mão apresentar uma observação neutra da realidade. Isto porque facilmente se nota que muitos deles continuavam a se referir às

marcas mais conhecidas, como as marcas para as quais trabalham e não as marcas mais conhecidas por parte dos consumidores.

5.3 COMPRAS EM CENTROS COMERCIAIS OU COMÉRCIO DE RUA

No que diz respeito aos espaços preferidos pelo consumidor para comprar este tipo de produtos foi possível verificar que os consumidores preferem fazer compras em centros comerciais e, apenas em segundo lugar, optam pelo comércio tradicional. Esta é também a visão dos especialistas.

TABELA 3

Local habitual de compra.

LOCAL HABITUAL DE COMPRA	Nº DE MENÇÕES especialista	Percentagens	Nº DE MENÇÕES consumidor	Percentagens
Centros comerciais	91	61%	273	62%
Comércio de rua	59	39%	177	38%

De acordo com o estudo realizado e no que diz respeito à dualidade relativa ao local de compra a opinião dos especialistas, apresenta os centros comerciais como os locais preferidos. De acordo com a Tabela 3, verifica-se que os especialistas mencionaram as lojas de centro comercial 91 vezes, cerca de 61% da amostra, contra apenas 59 menções, 39% da amostra que se encontra a favor do comércio rua.

Por seu lado e segundo os consumidores, o local de compra preferencial para efetuarem suas compras, também é o centro comercial. Pode-se verificar na tabela 3, que responderam favoravelmente 273 indivíduos, representando 62% da amostra. Pode-se portanto, afirmar que, também neste caso, os consumidores e os especialistas se encontram sintonizados. Os consumidores assumem o centro comercial como local de preferência para a realização das suas compras e os profissionais observam essa mesma realidade nos consumidores.

5.4 CRITÉRIOS DE COMPRA DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO

No intuito de perceber quais os principais critérios de escolha na compra deste tipo de produtos foram analisadas mais alguns fatores de influências. Existem diversos fatores de influência no que diz respeito à escolha de produtos de moda e vestuário.

TABELA 4

Critérios de escolha na compra de artigos de produtos de moda e vestuário

CRITÉRIOS DE COMPRA DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO	Nº DE MENÇÕES especialista	DE Percentagens	Nº DE MENÇÕES consumidor	DE Percentagens
Novidade (moda)	29	19%	131	29%
Qualidade	19	13%	58	13%
Preço	17	11%	50	11%
Necessidade	24	16%	62	14%
Atendimento	15	10%	40	9%
Relação qualidade <i>versus</i> preço	21	14%	36	8%
Influências de grupo	15	10%	36	8%
Promoções de vendas e saldos	6	4%	15	3%
Força da marca	4	3%	22	5%

Quando abordados sobre os critérios de compra, os especialistas entrevistados (profissionais direta ou indiretamente ligados ao mundo dos produtos de moda e vestuário), mencionaram a novidade como a grande influência. Efetivamente, o critério novidade foi a vantagem mencionada mais vezes por esta amostra (29 vezes, representando 19% da totalidade da amostra). Por novidade, pode-se entender o estar na moda e, portanto o ser novo no mercado dos produtos de moda e vestuário. A amostra dos consumidores avalia a novidade exatamente do mesmo modo. Cerca de 29% da amostra (131 indivíduos) valorizam este critério.

A novidade é sempre uma procura para os inovadores que lideram este processo de adoção de produtos de moda. Podem parecer demasiado arrojados para os seguidores, uma vez que lideram o processo de compra. Os autores JORDAAN e SIMPSON (2006) descobriram que pessoas inovadoras tendem a correr mais riscos e a serem líderes de opinião por serem melhor informados. Estudos têm demonstrado que os inovadores gastam imenso dinheiro em produtos de moda e vestuário (GOLDSMITH *et al*, 2005). Além disso, os

inovadores estão dispostos a pagar um alto preço por produtos novos e são mais insensível aos preços (GOLDSMITH *et al.*, 2005).

O critério com mais valor para ambas as amostras depois da novidade é a necessidade com 16% da amostra dos especialistas e 14% da amostra dos consumidores. A necessidade é seguida pelo critério Preço, Relação qualidade versus preço e atendimento. É comum perceber que os consumidores utilizam tanto o preço como a marca como indicador da qualidade (RAO; MONROE, 1989). Diversos estudos afirmam que um preço alto apela para a vaidade dos consumidores (KOTLER e KELLER, 2007). Critérios como promoções de vendas e saldos ou força da marca foram mencionados por ambas as amostras de forma residual.

Assim, mais uma vez se pode verificar que as duas amostras concordam com critérios de escolha como novidade, necessidade, qualidade, preço, atendimento. Estes são critérios que se encontram relativamente equilibrados entre as amostras em estudo (especialistas de produtos de moda e vestuário e consumidores). De uma forma global as amostras não apresentam divergências grandes nem valoráveis.

5.5 INFLUÊNCIA NO CONTEXTO DO PONTO DE VENDA

Neste estudo também se pretendeu perceber até que ponto os consumidores são influenciados no ponto de venda. Esta foi a última das perguntas de investigação inicialmente delineadas. De acordo com a investigação os consumidores, em geral, são influenciados no ponto de venda e dão muita importância ao atendimento. Também os especialistas demonstraram uma visão coincidente com esta realidade.

TABELA 5

Influências exercidas no ponto de venda.

INFLUÊNCIAS EXERCIDAS SOBRE O CONSUMIDOR NO PONTO DE VENDA	Nº DE MENÇÕES especialista	Percentagens	Nº DE MENÇÕES consumidor	Percentagens
Publicidade	10	6%	11	27%
Promoções de vendas	36	24%	110	27%
Relações Publicas	51	34%	151	37%
Merchandising	32	21%	58	14%
Vitrines	21	14%	70	17%

Os pontos de venda são os locais escolhidos, por excelência, para se tomarem as últimas decisões de compra. De acordo com a amostra dos especialistas, o consumidor é levado a efetivar a compra de acordo com fatores como o bom atendimento, (relações públicas) por parte dos funcionários das lojas. É possível verificar, pela Tabela 5, que as relações públicas são bastante mencionadas e portanto podem influenciar bastante na decisão de compra. Ambas as amostras apresentam as Relações Públicas como fator de primeira importância.

Os fatores apresentados nesta investigação vão ao encontro dos dados obtidos através do estudo de MARTINEZ CABALLERO & VÁSQUEZ CASCO (2006). O estudo mencionado afirma que as

Relações Públicas são uma das ferramentas de comunicação mais utilizada pelas marcas de produtos de moda e vestuário.

As promoções de vendas também aparecem de forma concordante nas amostras. Diversos estudos demonstram que é recorrente fazer-se uma associação das promoções de vendas ao sector dos produtos de moda e vestuário devido aos saldos e à época das promoções que se tornaram parte integrante da própria cultura ocidental (MARTINEZ CABALLERO & VÁSQUEZ CASCO, 2006).

O *Merchandising* surge bastante bem cotado embora já exista alguma diferenciação entre as amostras. Os profissionais apresentam 32 inquiridos e os consumidores 58, que correspondem a 21% e 14% respetivamente. O vitrinismo segue a mesma linha apresentando resultados de 14% e 17%. O objetivo principal do merchandising e do vitrinismo é valorizar o produto tornando-o irresistível aos olhos do consumidor, atraindo-o, estimulando a sua compra e aumentando as vendas (URDAN e URDAN, 2006; SILVEIRA, 2009).

A publicidade apresenta uma grande variância entre amostras. Este resultado vai em sentido completamente contrário dos autores. KELLER & MACHADO (2005) afirmam que a comunicação utilizada pelas marcas de produtos de moda e vestuário passa muito pela publicidade que desempenha um papel importante.

6 CONCLUSÃO

De acordo com a investigação efetuada, surgiram conclusões capazes de responder às perguntas de investigação:

1) Perceber qual a importância dos produtos de moda e vestuário?

2) Quais as marcas preferidas e mais compradas em Portugal?

3) Quais os espaços de compra preferidos?

4) Quais os principais critérios de escolha na compra?

5) Até que ponto os consumidores são influenciados pelo ponto de venda?

Desta forma e perante a necessidade de compreender e analisar qual a importância dos produtos de moda e vestuário para o consumidor, verificou-se que a maioria dos consumidores afirma que os produtos de moda e vestuário têm “importância” ou “muita importância” para as suas vidas. Esta opinião é coincidente com a dos especialistas. De facto a moda e o vestuário têm um papel muito importante na sociedade. De verificar que apenas pela forma como alguém se veste é possível perceber a que cultura pertence, por exemplo (DICKERSON, 1999).

Perante a pergunta – “Quais as marcas preferidas e mais compradas?”, a Zara surge como uma marca que se destaca em termos de notoriedade e compra efetiva, quer para consumidores como para especialistas. Outras marcas são também mencionadas no entanto nenhuma delas demonstra a notoriedade revelada pela Zara. De facto a Zara combina uma relação qualidade – preço- novidade bastante interessante. O fato de vender *fast fashion*, e por isso ter novidades frequentemente (ERNER, 2005), atrai o consumidor à loja com bastante frequência o que provoca também compras por impulso (BAUMEISTER, 2002).

No que diz respeito aos espaços preferidos pelo consumidor para comprar este tipo de produtos foi possível verificar que os consumidores preferem fazer compras em centros comerciais uma vez que num único local podem fazer todo o tipo de compra, ir ao cinema, comer e sociabilizar. Esta é também a visão dos especialistas.

No intuito de perceber quais os principais critérios de escolha na compra deste tipo de produtos verificou-se que alguns dos principais critérios de escolha apontados pelos consumidores são novidade, necessidade, qualidade e o preço do produto. A opinião dos especialistas é coincidente com este cenário particularmente no caso da novidade e fator moda, qualidade e preço.

Neste estudo também se pretendeu perceber até que ponto os consumidores são influenciados no ponto de venda. Esta foi a última das perguntas de investigação inicialmente delineadas. De acordo com a investigação os consumidores, em geral, são influenciados no ponto de venda e dão muita importância ao atendimento. Também os especialistas demonstraram uma visão coincidente com esta realidade.

7 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

O presente trabalho apresenta uma perspetiva panorâmica do fenómeno consumo de produtos de moda e vestuário pretendendo analisar a sua realidade na perspetiva dos consumidores mas também dos profissionais da área. Poderiam ter sido envolvidos profissionais da publicidade e comunicação de marketing procurando que a perspetiva destes profissionais pudesse complementar as opiniões dos especialistas. O trabalho empírico apresentado teve como base amostras não probabilísticas. Os critérios de seleção das mesmas procuraram cumprir todas as regras inerentes, no intuito de contribuir para a compreensão dos fenómenos mas não foi possível retirar conclusões totalmente extrapoláveis para o universo.

No que diz respeito a sugestões para futuros trabalhos acredita-se que o conceito de segmentação poderia ser mais desenvolvido ao nível da investigação académica. Em futuros trabalhos, para além de uma abordagem panorâmica, sugerem-se também abordagens segmentadas, junto de potenciais grupos de consumo, como por exemplo jovens e consumidores adultos. Neste contexto poderão ser avaliados aspetos como atitude face ao consumo de produtos de moda e vestuário, face às mensagens e face às técnicas e meios de comunicação. Ao nível do número de indivíduos envolvidos, futuros estudos poderiam utilizar amostras mais amplas, eventualmente trabalhadas em sintonia com os dados do Instituto Nacional de Estatística.

Dada a importância deste tema quer em termos sociológicos, quer em termos económicos, sugere-se aos investigadores das áreas da gestão, do marketing e da comunicação o desenvolvimento de estudos que aprofundem aspetos específicos deste amplo fenómeno, trazendo novos contributos para o panorama da investigação na área do consumo de produtos de moda e vestuário.

8 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA TEXTIL. A indústria têxtil e de vestuário portuguesa. *Revista ATP*, Porto, maio 2013.

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA TEXTIL. A indústria têxtil e de vestuário portuguesa. *Revista ATP*, Porto, maio 2009.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. *Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo*. Cadernos EBAPE. BR (FGV); v. VII; p. 1-15, 2007.

COATES, J. F. From my perspective: the future of clothing. In: *Technological Forecasting and Social Change Magazine*, n. 72 (1), London Magazine, 2003.

- KEEGAN, W.; GREEN, M. S. *Global marketing*, 2nd edn, New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*, 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice, 2006.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*, 11th edn, New Jersey; Prentice Hall, 2011.
- NACIF, M. C. V.. O vestuário como princípio de leitura do mundo. XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, Associação Nacional de História – ANPUH - 2007
- NEVES, M.; BRANCO, J. *A previsão de tendências para a indústria têxtil e do vestuário*. Guimarães: TecMinho, 2000.
- QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. *Manual de investigação em ciências sociais*, 5. ed., Lisboa: Gradiva, 2008.
- SAYANI, Edmund. *Loja viva: revolução no pequeno varejo brasileiro*, 5. ed., Rio de Janeiro: Edições Senac Rio, 2001.

PERFIL DE GESTORES DE EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO: OS CASOS DA IN PRESS PORTER NOVELLI, AGÊNCIA IDEAL E APPROACH COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Alessandra de Falco¹
Isadora Brito²

Resumo

O trabalho analisa o perfil de gestores de comunicação das três empresas finalistas do prêmio Comunique-se 2013, sendo elas: In Press Porter Novelli (Kiki Moretti), Agência Ideal (Ricardo Cesar) e Approach Comunicação Integrada (Beth Garcia). Reflete sobre a trajetória e as principais experiências desses empreendedores e sobre as características fundamentais para se tornarem gestores de consagradas empresas de comunicação no Brasil. A pesquisa desenvolve um estudo de casos múltiplos, além de abordar tópicos sobre empreendedorismo, comunicação organizacional e gestão de empresas de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Gestão de empresas de comunicação. Comunicação organizacional.

Resumo

El trabajo analiza el perfil de directivos de empresas de comunicación de los tres finalistas del premio Comunique-se 2013, a saber: In Press Porter Novelli (Kiki Moretti), Agência Ideal (Ricardo Cesar) y Approach Comunicación Integrada (Beth García). Reflexiona sobre la trayectoria y experiencias claves de los empresarios y las características fundamentales para convertirse en gerentes de empresas de medios de comunicación establecidos en Brasil. En la investigación se desarrolla un estudio de casos múltiples, además de abordar temas sobre el espíritu empresarial, la comunicación organizacional y la gestión de las empresas de medios.

PALABRAS-CLAVE: *Emprendimiento. Empresas de comunicación de gestión. La comunicación organizacional.*

¹ Doutora em Educação (Unicamp), Mestre em Comunicação (Metodista), Professora de Jornalismo na Universidade Federal de São João del Rei

² Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del Rei

Introdução

A proposta desta pesquisa é desenvolver um estudo de caso sobre o perfil dos gestores de empresas de comunicação das três finalistas do prêmio Comunique-se 2013, sendo elas: In Press Porter Novelli (vencedora na categoria de melhor agência do ano), Agência Ideal e Approach Comunicação Integrada (finalistas). Estudar o currículo do gestor, sua formação, trajetória, e conhecimentos adquiridos durante sua caminhada até a direção das agências.

De acordo com informações do site¹, a história do Grupo Comunique-se começou em 2001 com o lançamento do Portal Comunique-se, comunidade virtual de jornalistas do país com mais de 300 mil usuários. Em 2003 foi lançado o Prêmio Comunique-se, que atualmente é uma das mais prestigiadas premiações jornalísticas brasileiras. A proposta do Prêmio é reconhecer o desempenho do jornalista pelo conjunto do seu trabalho em determinado período.

A partir do resultado da pesquisa do Comunique-se, foi possível, durante o decorrer deste presente estudo, desenvolver temáticas relacionadas ao perfil do gestor de uma empresa de comunicação, a partir da leitura de diversos autores, que abordam os seguintes temas: gestão e empreendedorismo, comunicação organizacional, gestão empresarial e suas tendências, e comunicação na era digital.

Por fim, foi feita uma análise e constatou-se que para todos os gestores o espírito empreendedor foi essencial, além de: saber aproveitar as oportunidades que o mercado exigia; ter capacidade de enxergar o futuro, “ser visionário”; e ter um espírito proativo com alta capacidade de relacionamento com as pessoas, no sentido de explorar o potencial de cada indivíduo, seja ele cliente ou colaborador, a fim de agregar conhecimento e destaque para a empresa.

Metodologia

A proposta de pesquisa é desenvolver um estudo de casos múltiplos sobre qual é o perfil dos gestores de três empresas de comunicação de destaque no Brasil. Conforme explica Gil (1999), o estudo de caso caracteriza-se por realizar um estudo aprofundado e exaustivo de um ou de poucos objetos, buscando atingir um conhecimento amplo e detalhado. Sendo que os critérios de seleção dos casos variam de acordo com os propósitos da pesquisa.

A pesquisa visa responder à questão-problema: Qual o perfil dos gestores de comunicação das empresas: In Press Porter Novelli, Agência Ideal e Approach Comunicação Integrada? Estas eleitas pelo prêmio Comunique-se como as melhores agências de comunicação do Brasil. Além de estudar as questões secundárias:

- Quais são as principais características empreendedoras do currículo dos gestores?
- Quais são os conhecimentos que os gestores adquiriram ao longo de sua carreira?
- O que eles têm em comum?

Segundo Gil (1999), como o estudo de caso se baseia em procedimentos de coleta de dados variados, o processo de análise e interpretação pode, naturalmente, envolver diferentes modelos de análise. Todavia, é natural admitir que a análise dos dados seja de natureza predominantemente qualitativa. O mais importante na análise e interpretação de dados no estudo de caso é a preservação da totalidade da unidade.

Para elaboração do relatório, segundo autor, estudos que envolvem múltiplos casos são geralmente apresentados individualmente, como narrativas em capítulos ou tópicos separados. Atualmente, porém, verifica-se a tendência para apresentar os estudos de caso de maneira muito próxima a dos demais relatórios de pesquisa, envolvendo partes destinadas à apresentação do problema, à metodologia empregada, aos resultados obtidos e às conclusões.

Gestão e empreendedorismo

O que é gestão? Para Dornelas (2005), gestão significa gerenciar ou administrar alguma instituição, empresa ou entidades sociais que são constituídas de pessoas e recursos que se relacionam num determinado ambiente. A gestão surgiu com a ciência da administração e visa sempre o crescimento da empresa, de acordo com o objetivo que se almeja. A gestão funciona na aplicação de conhecimentos específicos, modelos e técnicas administrativas, para o controle e desempenho eficaz de uma organização.

Dentro da Gestão, surgiu o termo Empreendedorismo, uma ferramenta que nasceu com o propósito de estimular as empresas a serem inovadoras e diferenciadas, para se tornarem mais competitivas no mercado. O empreendedorismo pode ser definido como o ato de inovar, de encarar as mudanças como uma oportunidade de transformação.

Dornelas (2005) define empreendedorismo como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias e oportunidades. O Empreendedorismo se caracteriza, portanto, como a iniciativa de criar ideias inovadoras, desenvolvendo planos e ações com recursos disponíveis e acessíveis dentro da empresa, transformando-os em crescimento e desenvolvimento econômico.

Independentemente do tamanho, qualquer agência necessita do empreendedor e da gestão do negócio. Segundo Schimitz (2008) administrar é um requisito indispensável e que exige força de vontade, intuição e competência.

Gestão empresarial e tendências

A velocidade de mudança nos campos da informação e conhecimento está surpreendendo o mercado e a economia das empresas brasileiras. De acordo com Moritz e Linhares (s/d), o ambiente caracterizado pela

incerteza, pela inovação tecnológica e o fluxo rápido da informação está revolucionando os novos paradigmas de gestão. Talvez os modelos tradicionais de gestão já não são os mais competentes para lidar com este novo cenário em que vivem as organizações brasileiras.

Explorar o conhecimento, ir além das expectativas do cliente, sustentabilidade e responsabilidade social, serão alguns dos caminhos trilhados pelas organizações nesta nova geração denominada de “Era da Informação”. Com o avanço da modernidade no Brasil, o desenvolvimento da tecnologia e posteriormente a introdução da internet, as organizações enfrentaram o desafio de se transformarem em instituições flexíveis para se adaptarem a este turbilhão de mudanças.

Com o surgimento da globalização, que aprofundou os processos de integração econômica, social, cultural e política com o mundo, ela transformou o cenário da vida das empresas, proporcionando também um mundo de interatividade com outros povos e outras culturas. Transformou o modo de agir e pensar das pessoas. Com a difusão da internet, o mundo todo passou a estar interconectado. Para as empresas que atuam no ramo de comunicação, este cenário passa a ser um desafio maior, pois necessitam se adaptar mais rapidamente para atender seus públicos.

As instituições, ao agregarem aos seus negócios ações de cunho social, também lucram, não somente no sentido comercial, mas também no sentido social, sendo sua imagem corporativa reconhecida positivamente e como um potente diferencial competitivo. Dessa forma, para Eugênia e Belluzzo (2011), as empresas bem-sucedidas, competentes e referenciais para seu ramo, serão aquelas que conseguirão desfrutar de novos posicionamentos estratégicos, se melhor explorarem o processo da gestão do conhecimento, criatividade e inovação.

Comunicação organizacional

Com o desenvolvimento da comunicação no Brasil, de acordo com Torquato (2002), inicialmente usava-se da expressão comunicação empresarial para designar atividades relacionadas à área de comunicação dentro das empresas. Com o avanço da comunicação, a evolução dos modelos e a multiplicação das estruturas de comunicação, a nomeação comunicação organizacional passou a se adaptar melhor, uma vez que a comunicação crescia para outras áreas e espaços como: sindicatos, associações, federações, escolas, clubes, partidos políticos etc., não sendo somente reconhecida na área dentro de empresas.

Segundo Bueno (2008, p. 7), a comunicação organizacional consiste em um: “[...] conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”. Para Kunsch (2003), o conceito de comunicação organizacional configura-se entre as diferentes modalidades comunicacionais, a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, funcionando como um processo entre a organização e seus diversos públicos. Enfim, a comunicação organizacional visa assegurar os fluxos de informação entre a organização e seus públicos, ela objetiva fortalecer sua imagem e reputação.

Os gestores da área de comunicação

Quando a empresa possui um processo de comunicação organizacional bem estruturado, ela se expõe de forma positiva e com transparência. Constrói-se uma boa reputação e, com a imagem positiva, a empresa consegue prevenir e até evitar crises. Todo este processo beneficia a corporação em todos os aspectos; clientes, funcionários, públicos de interesse quando são ouvidos, bem informados, ficam mais motivados e desenvolvem mais.

Segundo Morgan (2010), o sucesso de uma organização, entre outras variáveis, vai depender diretamente do conhecimento que os gestores têm para administrar suas habilidades enquanto grupo, transformando conhecimento em práticas eficazes. Para os profissionais de comunicação, que atuam no campo empresarial, conseguirem ser bem-sucedidos, eles precisam ir além da formação acadêmica básica.

Para Terra (2001), o conhecimento de um comunicador tem por objetivo aumentar o desempenho humano e organizacional da empresa, contribuindo para o bom fluxo da informação e o desenvolvimento da mesma. O estudo desenvolvido pelo Instituto FSB Pesquisa, organizado por Paulo Nassar (2013), sobre os novos horizontes da comunicação corporativa, apresentado no 62º Encontro Aberje Rio, mostrou o perfil típico dos gestores de comunicação.

A pesquisa ainda afirma que os profissionais de comunicação não se contentam com uma única formação, buscam acumular conhecimentos em diversas áreas. O que faz com que sejam criadas, dentro das organizações, equipes cada vez mais empenhadas, de diferentes saberes, agregando conhecimentos para as empresas. Traçado o perfil dos comunicadores empresariais, há a necessidade de delinear qual é o perfil dos profissionais de comunicação que decidiram abrir uma agência, que passaram de jornalistas a gestores de negócios próprios.

Segundo Marshall (2003), desde há um século e meio, mais ou menos, o jornalismo vem passando a fazer parte de uma indústria cultural que hoje se converteu em um sistema onipresente na vida do homem contemporâneo. "O caráter mercantil que sempre definiu a figura da notícia colou-se a ela de tal forma que, agora, é raro que aceitemos se não nos for dado algo mais que informação e conhecimento em troca de nossa atenção e consumo" (MARSHALL, 2003, p. 11).

O gestor de uma empresa de comunicação, além de conhecimentos necessários sobre como administrar um negócio, precisa estar por dentro do mundo da comunicação. Ter experiência na área e formação são pressupostos básicos para gerir um bom negócio no ramo jornalístico, exigindo das agências uma gestão profissional, inovadora e atenta às tendências do mercado da informação. Para o Schmitz (2008), a implementação de uma agência de comunicação requer uma gestão estratégica em consonância com o planejamento estratégico relacionado à missão, visão, valores, mercado, objetivos e metas da organização.

Comunicação e gestão na era digital

A sociedade da informação, na qual atualmente vivemos, se caracteriza pela necessidade de respostas e estímulos rápidos. Como resultado das inovações tecnológicas, a distribuição da informação também passou por transformações tanto no tempo quanto na forma de se difundir. Com a globalização, as novas tecnologias impulsionaram o crescimento das comunicações em todo o mundo, interferindo nos processos de transformações políticas e econômicas, impulsionando uma revolução no modo de agir e pensar das pessoas e organizações.

A comunicação online trouxe novos desafios e oportunidades, alterou o sistema de produção e recepção das mensagens. Vivenciamos uma explosão da informação em nosso cotidiano, o que indica uma grande transformação da cultura de comunicação na sociedade contemporânea. Hoje experimentamos um mundo interconectado por vários pontos de recepção e de distribuição da informação, os chamados “nós”, que permitem que todos compartilhem dados.

Estas novas formas organizacionais da economia global, que se baseiam em redes, já oferecem alguns resultados. Segundo Castells (2007, p. 188), “[...] as redes são e serão os componentes fundamentais das organizações, pois são capazes de formar-se e expandir-se por todas as avenidas e becos da economia global”. Para Saad Corrêa (2009), a democratização das ferramentas de produção, a redução dos custos de consumo, pela democratização da distribuição, e a ligação entre oferta e demanda são algumas das consequências deste meio virtual.

Segundo o Ibope de 20132, cerca de 102,3 milhões de brasileiros são usuários ativos da Internet, o que torna o campo um potente mercado atrativo para empresas, principalmente as agências de comunicação que na Internet somam 46,9% dos acessos para sites que veiculam informações jornalísticas. E com a expansão do uso da Internet, explodiram as redes sociais. Segundo Castells (2007) as redes sociais são um conjunto de pessoas e empresas conectadas que, por meio de relações sociais, vão formando grupos de conhecimento.

O uso da rede social é um componente fundamental para expandir a colaboração e a sinergia entre as empresas. São nas redes sociais, Facebook, Twitter, Orkut, etc, que as empresas se aproximam de seus públicos alvos, onde efetivamente ocorrem comunicação e interatividade entre os clientes e as empresas. Em suma, com todo este território “tecnoinformacional”, as empresas precisam estar adaptadas a este grande fluxo e rapidez com que se processa a informação.

A tendência para a comunicação empresarial hoje é se tornar menos abrangente e mais segmentada. Para Saad Corrêa (2009), o principal desafio para os gestores de comunicação empresarial da área digital é conectar as áreas de negócios e a segmentação da comunicação à tecnologia. Ou seja, a propensão da comunicação no meio virtual é se tornar menos “de massa” e mais segmentada e complexa, implicando em maior uso da tecnologia para atingir a maior multiplicidade de públicos.

O perfil dos gestores

Apesar de não existir um livro de receita a ser seguido para obter o sucesso de uma empresa de comunicação, as recomendações das entrevistas desta pesquisa apresentam caminhos e características importantes para o profissional de comunicação que deseja empreender, como pode ser visto a seguir.

Kiki Moretti - In press Porter Novelli

Kiki Moretti é diretora-presidente da In Press Porter Novelli e responde pelos três escritórios da empresa no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Brasília. De acordo com informações disponíveis no site da empresa³, a In Press Porter Novelli está desde 1988 no mercado. A agência acumula expertise em comunicação integrada, oferece serviços e produtos que contribuem para o posicionamento da marca e para os resultados de seus clientes. Kiki fundou a In Press Porter Novelli em 1988, onde se especializou em comunicação corporativa, assessoria de imprensa, planejamento estratégico, gerenciamento de crise e posicionamento de imagem. Reúne experiência tanto na área Corporativa, quanto nas áreas de Cultura, Entretenimento, Esporte e Saúde. Kiki concedeu entrevista para esta pesquisa via celular.

• **Como surgiu a In Press Porter Novelli**

A ideia de sair da Embratur, onde foi chefe de imprensa, e montar sua própria agência foi motivada por alguns colegas da empresa. “Há 25 anos o mercado de comunicação corporativa era completamente incipiente, havia poucas empresas”, relata Kiki. Para a jornalista, não foi uma situação muito pensada, ter sua própria agência foi uma oportunidade do momento.

• **As questões gerenciais da empresa**

Kiki relata que sua experiência na In Press começou empírica. Como foi editora, ela descobriu bem cedo que o seu perfil era melhor como gestora do que como repórter. Possuía muita afinidade com a área. Para ela, o melhor treinamento para uma pessoa de comunicação corporativa é ser um editor antes, pois ele também é um gestor. A maior dificuldade no início da empresa foi a formação da equipe na área administrativa, mas a medida que a empresa foi crescendo, ela foi se estruturando.

• **Conhecimentos necessários para ser um bom gestor**

Para ser um bom gestor e empreendedor Kiki cita como característica fundamental a curiosidade. “[...] é imprescindível ter uma inquietude, não se pode dormir, uma pessoa que quer estar na ponta como gestor de comunicação, à frente dos clientes, não pode ter medo de ousar, e precisa se reinventar o tempo todo”. Para ela, ser um bom gestor é saber ouvir os clientes, ouvir os funcionários, “[...] ter humildade para compreender que você não sabe de tudo e precisa estar sempre buscando mais, buscando o novo, desenvolvendo a capacidade de ouvir todas as ideias”. Kiki sempre procurou adquirir conhecimentos ao longo do desenvolvimento da empresa. “Nos associamos a Porter Novelli que é de um grupo americano chamado Omnicom. Eles oferecem cursos de gestão.

Já fui para Harvard 3 anos seguidos fazer curso de liderança e gestão”, diz. Para a empresária, é preciso saber olhar para as pessoas e desenvolvê-las, ficar atento ao mercado, saber onde criar e se cercar de pessoas para ajudar, pois o conhecimento de cada um é que move grandes ideias.

- **Dicas para empreender no mercado de Comunicação**

“Se você quer ser um empreendedor da área de comunicação, você tem que estar preparado para não dormir mais, não descansar um segundo, pois o mundo está acelerado. E no mercado de comunicação, você sempre tem que estar à frente de tudo. Aqui é o lugar onde você precisa ser criativo ao extremo, ter que se reinventar todo dia, e onde você vai ter que saber ouvir o que seus clientes querem. O bom gestor de comunicação sabe oferecer para seu cliente o que ele ainda nem sabe que vai precisar, ele traz soluções inovadoras e sabe surpreender. O gestor de comunicação nunca vai estar numa zona de conforto, ele sempre terá de buscar mais e ser empreendedor”, finaliza Kiki Moretti.

Ricardo Cesar - Agência Ideal

Segundo o site da empresa⁴, a Ideal foi criada em 2007, em São Paulo, pelos jornalistas Eduardo Vieira e Ricardo Cesar, para responder aos anseios do mercado que buscava uma agência capaz de entregar com qualidade trabalhos de relações públicas, redes sociais, publicidade e conteúdo. Ricardo Cesar, um dos co-fundadores da Agência Ideal, concedeu entrevista para esta pesquisa. Ele é formado em Jornalismo pela Escola de Comunicação e Artes da USP (ECA-USP), possui também curso de extensão da Faculdade Getúlio Vargas (FGV) em Administração da Comunicação com Mercado. Ele trabalhou na assessoria de imprensa da Microsoft (98-99), para a IDG (editora multinacional americana) durante 6 anos e foi correspondente em Londres, também pela IDG (2001). Trabalhou no Jornal Valor Econômico e na revista Exame.

- **Como surgiu a Agência Ideal**

Foi em setembro de 2007 que Ricardo Cesar se uniu com seu amigo Eduardo Vieira, que conhecera na faculdade, para montar a Agência Ideal, a partir da ajuda de um investidor angel⁵: o Google, que fornecia um fee mensal⁶; portanto não precisaram investir dinheiro próprio na criação da agência. A partir de então, eles começaram a crescer e a captar novos clientes.

- **Questões gerenciais da empresa**

Desde o começo da Agência, os amigos possuíam um contador terceirizado que os ajudava com a parte administrativa. No início, eles eram ainda muito pequenos, havia pouco volume de trabalho. Assim que a empresa começou a crescer, eles compraram o serviço de consultoria de gestão do Instituto Falconi, ajudando a Agência

a prosseguir com relação às práticas de gestão empresarial e, com o tempo, eles foram se estruturando.

- **Características essenciais para um bom gestor**

Ricardo Cesar destaca que o gestor precisa ter um certo apetite para o risco, para ousar, para criar novos produtos e entrar em novos mercados. Riscos que ele considera calculados e pensados. Para ele, estudar novas áreas, novos serviços e produtos é importante para ser inovador e, com isso, gerar um diferencial. O empresário considera que é essencial para a empresa se cercar de pessoas que tenham competências e qualidades e deixá-las terem um bom ambiente de trabalho, se relacionarem bem, trabalharem em equipe.

- **Dicas para empreender no mercado de Comunicação**

“Tome riscos calculados, ouse, faça acontecer. Não tenha receio de dar errado, tentar de novo, aprender com os erros, pois é normal para quem quer empreender. Se cerque de pessoas muito boas, melhores que você, e permita que elas brilhem. Pense num projeto como todo e faça com que as pessoas achem que é delas, que tenham atitudes de donas, e permita a elas terem liberdade para trabalhar”, completa Ricardo.

Beth Garcia - Approach Comunicação Integrada

Com mais de 15 anos de trajetória, a Approach7 desenvolve e implementa estratégias de Comunicação Integrada, para o atendimento a clientes de diferentes segmentos de mercado. Beth Garcia, entrevistada para a pesquisa, é uma das co-fundadoras da Approach. Formada em Jornalismo na Universidade de Paris 2-Assas, onde também fez mestrado em Ciência da Informação, tem como principais experiências trabalho como correspondente da Bloch, na capital francesa, e, no Brasil, em 1994, entrou para a equipe de reportagem do Jornal do Brasil, na editoria de Cidade. “Um setor que amplia o conhecimento para todos os campos, uma experiência enriquecedora e fundamental para a minha carreira”, destaca Beth.

- **Como surgiu a Approach**

Beth identificou a carência de agências profissionais de comunicação corporativa no país na época, e resolveu seguir para área, já que gostava. Beth Garcia conta que começou de forma muito artesanal, sem equipe alguma e com escritório em casa e revela: “[...] hoje não seria possível começar nesse formato, de forma totalmente empírica. Os tempos mudaram e a concorrência hoje é muito capacitada”.

- **Questões administrativas da empresa e conhecimentos básicos de um bom gestor**

Beth Garcia afirma que no começo do negócio lidava muitas vezes com as questões gerenciais da empresa baseada no erro e no acerto. “Agora tenho minha equipe formada, fornecedores e parceiros muito competentes que me ajudam a tomar as decisões. Aprendi muito com eles e com os próprios clientes”, relata. Para Beth, um das maiores dificuldades enfrentadas em relação à administração da empresa foi equacionar investimentos, custo e valor do serviço. Para a empresária, para ser um bom gestor, além das habilidades de conhecimento em gestão e liderança de time, é necessária uma grande dose de coragem. “Demorei quatro anos para alugar o primeiro escritório e ter coragem de tirar a agência de dentro de casa, assumindo todos os compromissos de um negócio

'de verdade'", afirma. Para ser um bom empreendedor, a jornalista cita algumas atitudes necessárias na área de comunicação: "É preciso saber identificar os talentos e estar conectado com as demandas de mercado. Saber virar o jogo e seguir caminhos novos quando necessário, tanto na gestão como nos serviços", destaca.

- **Dicas para empreender no mercado de Comunicação**

Beth aconselha aos jornalistas que querem seguir na área de gestão, a nunca perderem a essência do jornalismo em nenhuma das funções que estiverem desempenhando. "Boa informação, ética e forma correta são elementos-chave para a carreira", completa.

Considerações finais

Com a mudança e a evolução da sociedade, hoje nos encontramos na era da informação e do conhecimento. Com a sociedade em rede e as novas tecnologias, temos cada vez mais um mundo dinâmico, flexível e inovador. Os novos modelos de gestão revolucionam o mundo do trabalho e dos negócios, fazendo com que os consumidores exijam das empresas inovação, entretenimento, responsabilidade social e exercício da cidadania.

As agências de comunicação precisam se adaptar a essas mudanças e buscar estarem sempre à frente das tendências do mercado. Com o crescente uso das redes de computadores pelos brasileiros, gera-se um grande mercado promissor para o ramo. Todas as agências entrevistadas destacam como diferenciais os serviços prestados no meio digital e afirmam que trata-se de um meio muito eficaz de comunicação, que quando bem aproveitado, promove o posicionamento estratégico desejado do cliente.

Para os três gestores, o espírito empreendedor foi inevitável para alavancar as empresas. Ricardo César, Kiki Moretti e Beth Garcia explanam sobre o apetite em saber arriscar, ter atitudes ousadas e ter características natas como: serem inquietos, curiosos e corajosos. Outro item comum entre os gestores e que foi imprescindível para o bom desempenho da empresa, foi que todos buscaram conhecimentos, além da formação acadêmica em outras áreas como: Gestão, Administração, Liderança, Ciência da informação.

A experiência que esses jornalistas tiveram antes de abrir seus próprios negócios foi fator determinante também para saberem manejar as agências. Trabalharam como editores, correspondentes e assessores, o que foi gerando uma bagagem e aprendizado contínuos. Uma das qualidades comuns entre os empresários que surpreende, e que foi fator decisivo para o sucesso das três agências, é que todos os gestores deram ênfase em saber explorar o talento de sua equipe. Agrupar profissionais com diversos conhecimentos e deixá-los "livres" para construir ideias, desenvolver a empresa e terem orgulho em fazer parte da equipe.

Ter humildade e saber ouvir tanto os clientes, como cada integrante, independente do seu nível hierárquico, fazendo do ambiente da agência um local de trabalho motivador, onde todos trabalham em equipe, ampliando o nível de conhecimento e inteligência da empresa, foram elementos comuns nas falas dos gestores.

Para ter o seu próprio negócio, é preciso buscar sempre agregar experiências e conhecimentos, a fim de

expandir sua visão e saber lidar com um mercado de trabalho turbulento e concorrido. Ser inovador, possuir um diferencial, ter espírito de equipe, estar conectado e atento às tendências de mercado, saber ter riscos calculados, e ter habilidade para se reinventar a cada dia são as qualidades-chave de um administrador que atua no ramo da Comunicação, observadas durante todo o decorrer da pesquisa.

Referências bibliográficas

- BUENO, W. da C. Comunicação Empresarial - Políticas e Estratégias. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CASTELLS, M. A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas. In: CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo - transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- EUGÊNIA, M.; BELLUZZO, R. A gestão da comunicação e da informação nas empresas contemporâneas sob a ótica da responsabilidade social. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/porem-belluzzo-a-gestao-da-comunicacao-e-da-informacao.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2014.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.
- MARSHALL, L. O jornalismo na era da publicidade. São Paulo: Summus, 2003.
- NASSAR, P. (Org.). Mapa da comunicação brasileira. Brasília, DF: FSB comunicações, 2013.
- MORGAN, G. Imagens da organização. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- MORITZ, G. de O.; LINHARES, J. N. Gestão empresarial: O desafio das organizações brasileiras no século XXI. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/sti/indbrasopodesafios/nexcietecnologia/Moritz.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2014.
- SAAD CORRÊA, E. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.) Comunicação organizacional - histórico, fundamentos e processos. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.
- SCHMITZ, A. Agência de Comunicação - Gestão, desafios e oportunidades. Florianópolis: Combook, 2008.
- TERRA, J. C. C. Gestão do Conhecimento: o grande desafio empresarial. São Paulo: Negócio Editora, 2001.
- TORQUATO, G. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol. I. São Paulo: Saraiva, 2002.
- ¹ Disponível em: <<http://premio.comunique-se.com.br>>. Acesso em: 10 mai. 2014.
- ² Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>>. Acesso em: 10 mai. 2014.
- ³ Disponível em: <<http://www.inpresspni.com.br/quem-somos-historia.html>>. Acesso em: 10 mai. 2014.
- ⁴ Disponível em: <<http://www.agenciaideal.com.br/pages/quemsomos.html>>. Acesso em: 10 mai. 2014.
- ⁵ O anjo é um investidor, pessoa física, que com seu capital próprio investe em empresas nascentes com alto potencial de crescimento.
- ⁶ Valor pago por mês para a realização de determinados serviços.
- ⁷ Disponível em: <<http://www.approach.com.br>>. Acesso em: 28 set. 2014.

OS DESAFIOS DO AMBIENTE DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DO PÃO DE AÇÚCAR DELIVERY COMO EXEMPLO DE MARKETING DE SUCESSO NA INTERNET

Bruno Cesar Souza da Silva¹
Ivania Skura²
Veridiana de Vasconcelos Duarte³
Ana Paula Machado Velho⁴

Resumo

Este estudo de caso aponta conceitos essenciais sobre o mercado virtual e as formas de anunciar na internet, abrange temas que permeiam o assunto em busca de ampliar conhecimentos para fornecer informações capazes de servir de base para promover uma marca no ambiente online com sucesso. São abordados parâmetros que mapeiam o comportamento de consumo nas plataformas digitais e que denotam o cenário das redes como forma de promover interações comerciais. Ilustra-se como exemplos práticos a propaganda e o marketing estratégico no ambiente digital como ferramentas utilizadas pela marca Pão de Açúcar Delivery, que fornece o serviço de compras online de modo exemplar e pioneiro, sendo a primeira marca brasileira do ramo de supermercados a atuar no campo eletrônico.

PALAVRAS-CHAVE: Pão de Açúcar; Marketing; Internet; Propaganda Online.

Resumen

Este estudio de caso pone de relieve conceptos clave en el mercado virtual y maneras de hacer publicidad en Internet, cubre temas que permean el tema tratando de ampliar conocimientos para proporcionar información que pueda servir de base para la promoción de una marca en el entorno en línea con éxito. Parámetros que se abordan mapa del comportamiento de los consumidores en las plataformas digitales y que denota el escenario de las redes con el fin de promover las interacciones de negocios. Se ilustra como ejemplos prácticos de la publicidad y el marketing estratégico en el entorno digital como herramientas utilizadas por Entrega de la marca Pan de Azúcar que proporciona la copia en línea y el servicio de forma pionera, la primera marca brasileña de negocio de la alimentación para operar en campo electrónico.

PALAVRAS-CHAVE: Pan de Azúcar; comercialización; Internet; Publicidad Online

Abstract

This case study shows essential concepts about the virtual market and ways to advertise on the internet, covering themes that permeate the subject seeking to expand knowledge to provide information that can serve as a basis for promoting a brand in the online environment successfully. Are discussed parameters that map the behavior of

consumption in digital platforms and which denote the scenario of networks in order to promote business interactions. It is illustrated as a practical example, propagandas and strategic marketing in the digital environment used as tools by the brand Pão de Açúcar Delivery, which provides online shopping service in an exemplary manner and pioneer way, being the first Brazilian brand of grocery business to operate in the electronic field.

PALAVRAS-CHAVE: *Pão de Açúcar; comercialización; Internet; Publicidad Online*

¹Acadêmico do curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cesumar - UniCesumar; brunosouzads@hotmail.com

²Acadêmica do curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cesumar - UniCesumar; ivaniaskura@hotmail.com

³Orientadora e Professora Mestre do curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cesumar - UniCesumar; veridianaduarte@hotmail.com

⁴Co-orientadora. Doutora em comunicação e Semiótica – Jornalismo – UniCesumar; anapaula.mac@gmail.com

Introdução

A princípio, a Internet surgiu com fins militares e acadêmicos, mas atualmente, o cunho comercial da web vem se expandindo fortemente. O significado da Internet para os negócios não está ligado apenas à tecnologia, mas relaciona-se diretamente com o consumidor.

Para estar inserido no mundo virtual comercial, é preciso ter um sistema de comércio eletrônico, equipamentos para conectar-se à Internet, infraestrutura para lidar com centro de dados, e, claro, há custos envolvidos para se ter grandes sites que funcionem perfeitamente. Mas as redes sociais digitais, por exemplo, destacam-se por serem genuinamente mais baratas. Pelo fato de as mídias sociais serem de baixo custo e terem caráter pouco tendencioso, será delas o futuro da comunicação de marketing (KOTLER, 2010). “O valor da tecnologia da informação e da Internet reside em sua capacidade de armazenar, analisar e transmitir informações instantaneamente, seja para onde for, a um custo ínfimo (VILHA, 2002, p. 49).

A Internet nos negócios empresariais, deste modo, mostra-se como ferramenta eficaz para lidar com faturamento, produção e marketing, já que há grande alcance, recursos tecnológicos e diminuição de custos. Por isso, o mercado virtual, assim como o e-marketing, está em ascensão. “Empresas que fazem negócios nos mundos virtual e físico têm maior probabilidade de obter sucesso e lucratividade” (VILHA, 2002, p. 25).

Um exemplo disso é o Pão de Açúcar, o primeiro supermercado do país a se aventurar no campo eletrônico buscando impulsionar suas vendas e atingir novos públicos, que “utilizou a Internet como um braço auxiliador que atualmente é responsável por 20% do faturamento em vendas da rede” (ARAGÃO, 2001 apud OLIVEIRA et al, 2012, p. 01). A marca utiliza-se de duas cadeias, isto é, além de possuir lojas no ambiente virtual, está fortemente presente em ambientes físicos.

Além disso, há muitas vantagens de se fazer negócio no mundo virtual, pois segundo Vilha (2002), quando se exploram as possibilidades do e-commerce, pode-se buscar uma intimidade maior com o consumidor (adiantando suas necessidades, interesses e expectativas); explorar a “customização em massa” (oferecer produção híbrida – personalizada e massiva); atrair, conquistar e fidelizar consumidores, ao passo que a compra online pode se tornar uma prática diária e constante.

O mercado virtual: Conceitos

O e-commerce abrange processos que lidam com consumidores, fornecedores, parceiros de negócio e permite diversas atividades como vendas, entregas, pós-vendas (SAC – serviços de atendimento ao consumidor) e monitoramento e administração de ações como programas de fidelidade. Já o e-business trata de abranger além do e-commerce, processos internos, ou seja, controles de estoque, financeiros, recursos humanos etc, sendo, portanto, mais amplo.

Existem basicamente quatro tipos de relações no mercado virtual: B2B (business-to-business) – atividade de comércio eletrônico entre empresas; B2C (business-to-consumer) – relacionamento entre empresa e consumidor; B2G (business-to-government) – relações comerciais de empresas com o setor público; C2C (consumer-to-consumer) – relações comerciais entre usuários da rede eletrônica.

Outro conceito importante a ser considerado é o e-marketplace: comunidades de negócios na Internet formadas por grandes empresas, indústrias e fornecedores dentro do segmento B2B, com finalidade de integrar a comunicação das organizações e buscar oportunidades, que pode, ainda, reduzir custos de aquisição de bens/serviços em função da disseminação de informação entre os participantes (VILHA, 2002).

As relações B2C serão as mais abordadas durante este trabalho, pois tem como características a construção de um ambiente propício para o marketing de valor. Nesse cenário há a possibilidade de se ter proximidade e intimidade com os consumidores, permite-se que a empresa ofereça serviços e produtos inovadores, e, ainda, podem-se explorar produtos virtuais (produção personalizada para os consumidores).

O cenário virtual: Consumidores e desafios

Uma pesquisa realizada por estudantes de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Maringá (OLIVEIRA et al, 2012), abordou 60 jovens internautas maringaenses e revelou que este público preza pelas compras online principalmente por comodidade e praticidade, além do fator inovação e da rapidez do processo. Mas, ainda, entre estes jovens, motivos como medo de comprar em sites desconhecidos e desconfiança podem desencorajar a prática.

As empresas vêm buscando continuamente aperfeiçoar alternativas para identificar causas de desistência de compras pela Internet (que são características negativas desse mercado online) para assim transformar os visitantes dos sites em potenciais consumidores.

Ainda, uma das razões de desistência das compras online, já identificada, é a dificuldade de navegação dos sites, devido aos problemas de infra-estrutura, e em alguns casos, deficiência do próprio site, como no caso de esperas excessivas a mais de 30 segundos para mudar de uma página a outra.

Outra causa bastante notória, mencionada por Vilha (2002), é a falta de informações atualizadas sobre os

produtos e serviços oferecidos pela empresa, como também prazo de pagamentos e custo do frete. Sobre isso, a autora aponta que algumas empresas já estão criando sistemas de atendimento via e-mail em tempo real, eliminando assim a necessidade de desconectar-se da Internet para telefonar no caso de precisar fazer reclamações.

É certo, portanto, que há certa resistência e desconfiança do público para que ocorra a migração para o mundo online das compras. Mas além de tudo, diferente do que se pode imaginar, o mundo virtual protege os consumidores físicos e jurídicos assim como ocorre no mundo offline, pois a venda de qualquer produto ou serviço pela Internet deve obedecer ao Código de Defesa do Consumidor, e, no caso de não ser facilmente identificado o fabricante dos produtos, automaticamente o comerciante é considerado responsável por possíveis danos (VILHA, 2002).

Além de respeitar os direitos do consumidor, é preciso traçar estratégias para atrair o público, a partir de planejamento estratégico que seja capaz de fortalecer a lembrança de marca. “No comércio tradicional, a exposição dos produtos nas prateleiras faz o consumidor lembrar da existência deles e o ajuda a decidir o que comprar. Na Internet, é preciso digitar o endereço eletrônico e entrar no site” (VILHA, 2002, p. 36).

Dessa forma, “uma boa estratégia de comunicação digital pode, exatamente, ajudar a posicionar a empresa junto aos formadores de opinião, e por consequência junto aos seus potenciais clientes e, internamente, motivar os próprios colaboradores a uma ação mais produtiva” (KENDZERSKI, 2009, p. 198).

Segundo Vilha (2002), a capacidade de memorização e fixação da marca precisa ser constantemente estimulada, desta forma, o Pão de Açúcar utiliza-se de diversas redes sociais como Facebook, Twitter, Youtube, entre outros, para que possa sempre trazer a marca à mente do consumidor. “Prestar atenção nas opiniões das comunidades e comentários em redes sociais, blogs e microblogging visando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários são a base do marketing de relacionamento nas mídias sociais” (TELLES, 2010). “Os consumidores não querem apenas comprar com comodidade, querem também desenvolver uma comunicação com as empresas através da Internet” (KENDZERSKI, 2009, p. 43).

Ainda, a empresa se faz conhecida também pelas suas ações sociais, como o Pão de Açúcar Sustentável, Instituto Pão de Açúcar, Corrida Pão de Açúcar Kids e outros. Neste sentido, estratégias como essa criam uma imagem de marca positiva, pois “uma boa comunicação pode ajudar a construir a reputação de uma empresa, a posicionar a “marca” na mente do consumidor, a agregar valor ao produto e ao negócio; a oferecer informações da empresa ao mercado e a gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa” (KENDZERSKI, 2009, p. 199).

Um panorama da internet no Brasil e no mundo

Na década de 90, a maioria das pessoas se reunia na frente da TV para assistir ao jornal que trazia as notícias do que acontecia durante o dia, a novela preferida, um jogo de futebol, um bom filme. O segredo da

publicidade nesse período era impactar todas as pessoas da família ao mesmo tempo, e por isso as empresas investiam muito nesse modelo de comunicação.

Os comerciais de TV, nesta época, procuravam mostrar os produtos que viessem a atender a necessidade de toda a família, na lógica da comunicação de massa. Mas, como tudo mudou, no cenário atual, a publicidade precisa se adaptar aos novos tempos, de mobilidade e da comunicação integrada (KENDZERSKI, 2009).

Hoje, a publicidade online é uma das características do novo cenário, e está em grande crescimento quando vista sob a ótica do desenvolvimento das tecnologias da comunicação, gerando potenciais resultados econômicos e sociais que as empresas têm conseguido com estes tipos de ações. O entendimento das principais características da publicidade online permite-nos entender como as empresas, com as suas mais diversas campanhas, tem conseguido alcançar o êxito.

A publicidade online, segundo Kendzerski (2009, p. 167), "possibilita que se façam ações segmentadas, ou seja, podem-se desenvolver ações específicas, de acordo com o perfil das pessoas que se pretende atingir", caracterizada pela sua grande capacidade de se mensurar e avaliar resultados e atingir um grande número de pessoas.

Isto é, existem dezenas de ações a que as pessoas estão sujeitas quando expostas à publicidade online, e a grande vantagem desta ação é poder medir e analisar com enorme precisão tudo o que aconteceu após a campanha ter ido "ao ar". É fundamental entender que uma campanha de publicidade online pode ser feita por qualquer empresa, independente do porte ou segmento: "com o surgimento da Internet, todos os segmentos de negócios conseguem obter espaços na mídia, independente do tamanho e da sua localização" (KENDZERSKI, 2009, p. 198).

Aí está uma grande diferença entre a Internet e a mídia tradicional, que exige um investimento considerável e sem possibilidade de re-avaliação durante o período em que esta ação se desenvolve. "É exatamente esta a grande vantagem da publicidade online. As empresas podem definir quanto, quando e onde vão investir. E 10 minutos depois da campanha ir pro ar, mudar tudo novamente" (KENDZERSKI, 2009, p. 168).

E isso tudo só é possível porque os meios de comunicação e as tecnologias da informação são componentes cada vez mais presentes em nossas vidas. As tecnologias da informação, tais como computadores, Internet e telefonia, estão crescendo em importância nas atividades que envolvem de alguma forma a troca de informação e consistem em umas das muitas áreas nas quais a convergência das tecnologias de comunicação e de computação devem ter um impacto significativo na conversão para o meio digital (STRAUBHAAR, 2004).

Dessa forma, vemos que o uso comercial da Internet no mundo gerou inúmeras oportunidades de negócios em todos tipos de segmentos, e que se desenvolveram rapidamente para todos os setores da sociedade de consumo. As empresas brasileiras que estão utilizando o aparato da Internet como forma de aumento de possibilidades de mercado estão buscando continuamente conhecimentos sobre o mundo virtual, que apontam novas tendências na venda de produtos que não exigem necessariamente uma rede de distribuição própria e altamente especializada.

Um notório exemplo disso é a marca Pão de Açúcar, que será abordada a seguir.

O case Pão de Açúcar

Ao decidir por explorar o mundo virtual, a rede Pão de Açúcar teve de reforçar sua marca para se posicionar no mercado. “Empresas que se preparam para construir suas marcas no mundo on-line devem oferecer aos consumidores uma experiência, e não percepções induzidas por propaganda, criando assim uma atitude de marca” (VILHA, 2002, p. 36).

Churchill et al (2008, p. 13) ensinam sobre o a visão dos clientes no marketing voltado para o valor: “o marketing voltado para o valor é baseado numa visão simples do motivo que leva os clientes a comprar produtos e serviços”. O Pão de Açúcar Delivery, ao inaugurar a sua nova plataforma virtual entendeu o comportamento do consumidor, permitindo ao usuário maior agilidade no momento da compra.

Não se trata de um site institucional, ou de um sistema delivery simples. O Pão de Açúcar oferece uma nova experiência: o supermercado online.



Imagem 1. Conceito Pão de Açúcar.
Fonte: www.paodeacucar.com.br

Vilha (2002) explica que uma marca precisa oferecer aos consumidores uma proposta de venda inovadora para adquirir reconhecimento sustentável na Internet, deve-se também buscar consistência em comunicação e design.

O site, neste sentido, segue a linha institucional de comunicação da marca. E, trazendo alguns elementos que caracterizam o contexto em que se insere, a logo da marca (Imagem 3) utiliza-se de indicativos do meio eletrônico e recebe uma “cara” mais moderna, adequada ao segmento virtual.

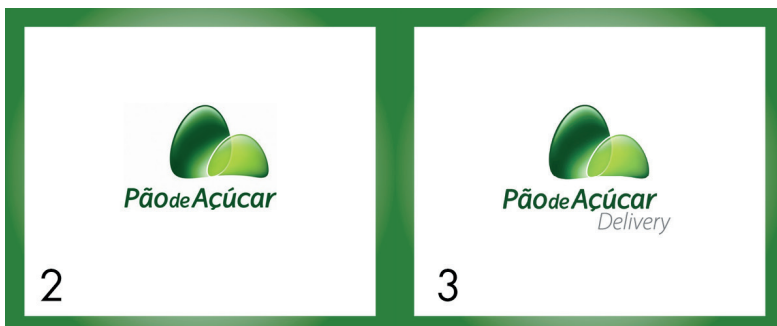


Imagem 2: Logotipo Pão de Açúcar
Imagem 3: Logotipo Pão de Açúcar Delivery
Fonte: www.paodeacucar.com.br

No mercado B2C, portanto, o Pão de Açúcar enxergou uma oportunidade. Previsões de Witter (2000 apud VILHA, 2002) apontavam que a Internet estimularia o crescimento do Brasil entre 1,5 e 1,9 pontos percentuais extras ao ano a partir de 2005. E, Bain e Company Consult (2000) também afirmaram que em 2005, anúncios na Internet representariam 11% do total gasto em propaganda no Brasil.

Depois de liberado o uso comercial da Internet, segundo Pinho (2000 apud OLIVEIRA et al, 2012) esta transformou-se num fenômeno de dimensão global. Por isso, "a implantação de serviços online para supermercados pode representar uma vantagem, um diferencial competitivo para as marcas" (OLIVEIRA et al, p. 03).

Essa avaliação holística também é defendida por Churchill (2011, p. 77), quando este afirma que "profissionais de marketing voltados para o valor avaliam mercados globais e buscam compreender seus compradores. Depois, decidem se e como podem criar valor para esses mercados".

Neste sentido, José Carlos Peralta (2013), Gerente de Operações do Pão de Açúcar, afirma:

O e-commerce de alimentos já é uma tendência nos EUA e na Europa. Como líder do varejo brasileiro, o Grupo Pão de Açúcar tem o papel de olhar essas tendências de perto, acompanhar o desenvolvimento delas em outros mercados e entender como adequá-la ao mercado brasileiro. Para a companhia, explorar esse segmento significa ser pioneiro, oferecendo um serviço inovador para os consumidores e fortalecendo o mercado nacional. A receptividade do serviço é muito boa e a tendência é que a procura por ele cresça de maneira significativa em um curto prazo de tempo.

José Carlos Peralta (2013) afirma que assim como no resto do mundo, o consumidor brasileiro tem necessidade de ver, tocar, principalmente produtos perecíveis. "Nas lojas físicas do Pão de Açúcar, os produtos perecíveis representam em torno de 50% das vendas. No Delivery, esse número representa 25%. O dado comprova que o consumidor ainda tem resistência", afirma o gerente de operações da marca em entrevista para o site Social Media.

Para superar essa resistência, o Pão de Açúcar possui um processo totalmente diferenciado no tratamento das mercadorias, desde a seleção, com equipe treinada para isso, até o armazenamento e o transporte dos itens. Segundo Peralta, a marca comprou uma frota de caminhões para fazer as entregas e desenvolveu os veículos de acordo com as exigências da vigilância sanitária, sendo totalmente adequados ao transporte de alimentos (Imagens 4 e 5). Além disso, o Pão de Açúcar Delivery iniciou um processo de modernização das lojas físicas onde os produtos são manipulados. Trata-se de uma evolução do processo operacional, que é aprimorado para melhor atender aos clientes online.



Imagem 4. Frota especializada Pão de Açúcar

Imagem 5. Anúncio da entrega eficiente.

Fonte: www.grupopaodeacucar.com.br

Dessa forma, o gerente afirma que quando o cliente comprova que o Pão de Açúcar entrega produtos com altíssima qualidade e de forma segura, ele se sente confortável e volta a comprar perecíveis, compartilhando a experiência positiva com outras pessoas. CHURCHILL et al (2008, p. 18) exemplificam justamente isso, ao ensinar que “a oferta de um valor superior para os clientes pode deixá-los satisfeitos ou mesmo encantados, isso pode conduzir à fidelidade”.

Para alcançar um número maior de clientes, a marca busca sempre a fidelização de clientes, utilizando-se assim de programas que possibilitam o relacionamento entre a empresa e os consumidores de modo estreitado, exemplo disso é o programa “Pão de açúcar Mais”, onde a cada R\$ 1,00 gasto, o cliente ganha 1 ponto para trocar por vale-compras.

Outro fator essencial para a venda são as formas de pagamento possíveis, a rede Pão de Açúcar trabalha com diversos cartões de crédito, vale-alimentação, boleto, cheques, entre outros. Vilha (2002) afirma que as principais formas de pagamento usadas pelos brasileiros na Internet são cartão de crédito e boleto bancário, e reforça que a variedade nas formas de pagamento é um modo de ampliar o tráfego de pessoas nos sites e tornar mais atraentes as transações no meio virtual.



Imagem 6: Sistema de pagamento online do Pão de Açúcar Delivery
Fonte: www.paodeacucar.com.br

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É visível que a cada dia que passa a Internet tem ganhado mais espaço no ramo empresarial, uma vez que a sua utilização tem crescido entre milhares de consumidores que buscam satisfazer suas necessidades de forma rápida e prática.

De acordo com Vilha (2002), a utilização da Internet para comercialização de produtos e serviços tem se expandido e pode ser percebida em diversos segmentos e um destes é o ramo alimentício, justamente onde destaca-se o Pão de Açúcar.

A possibilidade de os consumidores receberem seus produtos em casa torna-se fator preponderante na escolha desse meio de compras. Além disso, a flexibilidade dos recursos tecnológicos permitem aos usuários sentarem-se em frente aos computadores e terem uma liberdade de escolha jamais vista antes, como também, pesquisar com comodidade os produtos, e assim decidirem-se pela compra, como bem entenderem.

Assim, percebendo as tendências mundiais, onde o e-commerce de alimentos tem se destacado, o Pão de Açúcar decidiu adaptar e implantar esse meio de comercialização ao Brasil de acordo com seus objetivos organizacionais, pois “esforços de marketing eficazes são aqueles que possibilitam as empresas alcançar seus objetivos definidos por meio do processo de planejamento estratégico” (CHURCHILL, 2008, p. 86).

Com uma equipe altamente qualificada, pioneirismo e inovação, a marca Pão de Açúcar é um case de sucesso justamente porque não apenas detectou as tendências, mas foi além: fez acontecer, aventurou-se no mundo virtual, venceu e cresceu, e vem crescendo cada dia mais.

Isso tudo, foi e continua sendo de extrema importância, e é pauta corrente em academias, empresas e nos mais diversos âmbitos porque não há dúvida de que existe uma revolução em curso na forma pela qual nos comunicamos, trabalhamos, compramos e divertimos.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul; BARTALOTTI, Cecília C. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. Web marketing e comunicação digital. 2 ed. São Paulo: Donnelley Morre, 2009.

VILHA, Anapátricia Morales. E-marketing para bens de consumo durável. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

OLIVEIRA, Filipe de Carvalho Oliveira; SKURA, Ivania; LAMBERTI, José Renato de Paula. Análise dos fatores que levam cidadãos maringauenses a utilizar o serviço de compras online dos supermercados. Anais eletrônico da

VI Mostra Interna de Trabalhos de Iniciação Científica; 23 a 26 de outubro de 2012; CESUMAR - Centro Universitário de Maringá. Maringá – PR. ISBN 978-85-8084-413-9, 2012. 10p. Disponível em: <http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/mostras/vi_mostra/filipe_carvalho_oliveira.pdf > Acesso em 13 de junho de 2013.

SOCIAL MEDIA NEWSROOM. Gerente de operações do Pão de Açúcar fala sobre o futuro do e-commerce de alimentos. 19 de abril de 2013. Disponível em <<http://imprensa.grupopaodeacucar.com.br/gerente-de-operacoes-do-pao-de-acucar-fala-sobre-o-futuro-do-e-commerce-de-alimentos-2/>> Acesso em 13 de junho de 2013.

STRAUBHAAR, Joseph D. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TELLES, André. A Revolução das mídias sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

ANÁLISE DE ALGUNS PONTOS DE VENDA EM RELAÇÃO A CONCEITOS DE MERCHANDISING

Karyme Borba Ferreira Araujo

Resumo

A presente pesquisa, de natureza qualitativa, se propõe a avaliar alguns pontos comerciais varejistas da região oeste do quadrilátero central de Londrina-Paraná, em relação a utilização dos conceitos de merchandising em seus espaços. Para a compreensão do tema, faz-se necessária a conceituação de marketing, merchandising e varejo para um melhor entendimento das análises. Com o objetivo de avaliar o conhecimento, a consciência e a utilização dos conceitos de merchandising pelos arquitetos e proprietários destes comércios, foram realizadas visitas e entrevistas. Também necessária, a identificação do conhecimento dos acima citados sobre seu público alvo, e da detecção de métodos utilizados para atingi-lo. Conseqüentemente, esta pesquisa pretende descrever os resultados desta avaliação. Assim sendo, este trabalho tem a finalidade de diagnosticar o conhecimento sobre merchandising pelos varejistas para iniciar um processo de informação sobre como este conhecimento pode agregar valor a uma marca ou produto.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising. Varejo. Arquitetura de varejo.

Resumen

Esta investigación, de naturaleza cualitativa, se propone a evaluar algunos puntos de ventas minoristas en el oeste de la plaza central de Londrina, Paraná, para el uso de los conceptos de merchandising en sus espacios. Para entender el tema, es necesario entender el concepto de marketing, merchandising y venta al por menor para una mejor comprensión de los análisis. Con el fin de evaluar el conocimiento, la conciencia y el uso de conceptos de comercialización por los arquitectos y propietarios de estos comercios, se realizaron visitas y entrevistas. También es necesario identificar el conocimiento de lo anterior en su público objetivo, y los métodos de detección utilizados para lograrlo. En consecuencia, esta investigación tiene como objetivo describir los resultados de esta evaluación. Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo diagnosticar el conocimiento de merchandising para los minoristas para iniciar un proceso de información acerca de cómo este conocimiento puede agregar valor a una marca o producto.

PALABRAS-CLAVE: Merchandising. Venta al por menor. Arquitectura para minorías.

Introdução

O mercado de varejo atual está extremamente competitivo, desta forma, a experiência de compra que o consumidor tem dentro de uma loja é muito importante para a efetivação da venda.

Para compreender esta competitividade do mercado varejista atual, faz-se necessário ressaltar algumas questões que desencadearam essa situação.

Para Sant'anna (2013), a partir da década de 90, no Brasil, alguns fatores iniciaram um processo de valorização do varejo. Tais fatores foram determinados pelo controle da inflação, surgimento do plano real e também a abertura do comércio para a entrada de redes varejistas internacionais, incluindo as chinesas, trouxe ao mercado nacional uma alta competitividade, já que a oferta de produtos e preços passou a ser muito grande. Assim, os comércios varejistas começaram a ser um diferencial para chamar a atenção dos consumidores.

Atualmente, especificamente na cidade de Londrina, as grandes redes de lojas instaladas, já entraram no mercado com um bom planejamento de seus espaços internos em relação ao merchandising, desta forma, os comerciantes observaram que teriam que adaptar o modo de criar o espaço de suas lojas para concorrer com essas grandes redes e continuar no mercado.

De acordo com esta realidade do mercado de varejo identificada na cidade em questão, este trabalho opta por fazer uma análise de lojas de uma determinada região da cidade (oeste do quadrilátero central) para avaliar se estas utilizam conceitos de merchandising em seus espaços arquitetônicos com o objetivo de aumentar ou manter as vendas.

Desta forma, esta pesquisa tem como objetivos:

- Objetivo Geral: analisar a relação de proprietários e funcionários com seus espaços de varejo.
- Objetivos Específicos: analisar se as lojas avaliadas possuem seu aspecto físico de acordo com seu público alvo; identificar o nível de conhecimento dos proprietários e arquitetos sobre merchandising na composição do espaço físico das lojas; avaliar os fatores que influenciam nas vendas destes locais e por fim, qual a ferramenta que conquista os clientes nestas lojas.

Neste sentido, optou-se por fazer estas análises com a finalidade de identificar a exata atuação de profissionais de varejo neste mercado em questão. Como consequência desta análise pontual, estima-se mensurar, de uma forma superficial mas não menos satisfatória, a necessidade de profissionais de arquitetura de varejo no mercado londrinense.

De acordo com esta questão, analisando o mercado nacional, Radamarker (2014) afirma que, no Brasil normalmente não se explora o máximo potencial de um imóvel, por razões econômicas. Que o sucesso de um ponto varejista está intimamente ligado com a arquitetura do ambiente e recomenda que o arquiteto responsável pelo projeto de uma determinada loja, tenha um conhecimento multidisciplinar, deve compreender as estratégias de Marketing proposta pelo estabelecimento.

O mesmo afirma que o ambiente deve ser planejado de forma que despertem no consumidor a vontade de adquirir determinado produto. Desta forma, o arquiteto que planeja um espaço comercial deve buscar compreender a empresa a qual está projetando, além do espaço físico. Esse estudo inclui o envolvimento com seus objetivos, suas metas e planejamentos.

Fundamentação teórica

Marketing

O conceito de Marketing é complexo, pois sempre foi confundido com venda ou com a propaganda propriamente dita. Sobral e Peci (2008) afirmam que é comum confundir marketing, com propaganda ou publicidade e que poucos sabem diferenciá-los, é importante a compreensão de que são conceitos diferentes. A propaganda é apenas a ponta de um iceberg que é o marketing. Afirma que:

Etimologicamente marketing é uma palavra de origem inglesa que data do século XVI e deriva do verbo to Market, com o sentido de 'negociar em mercado'. Com o passar do tempo, no entanto, o significado da palavra se sofisticou. São aceitas como traduções, as palavras mercadização, comercialização ou mercadologia.

Mas, completam que, nenhuma das três palavras traduz o significado corretamente. Apenas a palavra mercadologia seria a mais próxima e mesmo assim, seria mais ligada diretamente ao estudo de técnicas de promoção, venda, distribuição e precificação de bens e serviços. A palavra marketing está associada a ação de colocar em prática tais ferramentas.

Para eles a conceituação mais adequada para conceituar marketing é a descrita por Churchill e Paul (2000), que explicam que:

É o processo de planejar e executar o desenvolvimento, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens de serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos de indivíduos e organizações.

Shimoyama e Zela (2002) resumem muito bem estes conceitos quando afirmam que na realidade o marketing é fruto de um estudo baseado em diversas ciências (sociologia, psicologia, matemática, antropologia, estatística, filosofia, entre outras), tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

Keller e Kotler (2012) confirmam esta questão multidisciplinar onde informam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Afirmam também que uma das melhores definições de marketing é que este é apenas para suprir necessidades gerando lucro. Estes definem que existem duas vertentes diferentes para conceituação de marketing, uma social e outra gerencial. No âmbito social define que é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. No ponto de vista gerencial é visto apenas como a arte de

vender produtos. Mas, conforme descrevem, muitos se surpreendem ao ouvir que marketing não é apenas vender. O marketing deve conhecer e entender seu cliente muito bem de uma forma que o produto ou serviço seja perfeitamente adequado a ele e isso torna a venda apenas uma consequência. Conforme eles, um bom marketing não é acidental, é sim o resultado de um bom planejamento e execução utilizando as técnicas mais atuais existentes. É, ao mesmo tempo uma "arte" e também uma ciência, já que os profissionais da área, devem se esforçar para encontrar soluções criativas, utilizando imaginação e disciplina, diante dos complexos desafios da atividade no século XXI.

Historicamente, conforme Sobral e Peci (2008), as origens do conceito de marketing como sinônimo de 'comerciar', já podem ser encontradas no período pré-histórico da humanidade, quando o homem começou a se comunicar e conseqüentemente a trocar. Mas, o sistema baseado em trocas permaneceu por muito tempo. O marketing se estabeleceu como disciplina, apenas no decorrer do século XX com o desenvolvimento dos meios de produção em massa. Uma das primeiras e mais efetivas estratégias de marketing já implementadas em toda a história do capitalismo industrial, foi a proposta por Henry Ford, onde define produzir apenas carros pretos, com uma estratégia totalmente voltada para a produção em escala.

Mas, de acordo com estes, ainda não foi nesta fase que o marketing se desenvolveu, pois apenas eram implementadas empiricamente.

Após a segunda guerra mundial, onde as produções industriais bateram recordes, surgiu um desequilíbrio entre a oferta e a demanda de produtos. Conseqüentemente as empresas tiveram que se diferenciar para garantir sua lucratividade, pois os consumidores passaram a ter opções de escolha. Este momento foi o marco inicial do marketing como área de conhecimento, que veio a se consolidar em 1950. No passado o marketing de massa partia da premissa de que todos os consumidores eram iguais, hoje esta teoria aplica-se apenas a pequenos grupos. Atualmente, utiliza-se com mais frequência a premissa de que cada cliente é único, possui gostos e necessidades específicas. E as organizações utilizam a estratégia de foco no cliente, ou seja, toda a filosofia gerencial de empresas tem a necessidade de ser baseada no cliente. Essa é uma questão imperativa para a sobrevivência no mercado atual, altamente competitivo.

Hoje o marketing ocupa, ao lado de finanças, recursos humanos e operações, lugar de destaque na administração empresarial.

Para Shimoyama e Zela (2002) o marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia.

Keller e Kotler (2012) afirmam que o marketing atual tem tal importância que abrange a sociedade como um todo. Pois foi através dele que novos produtos e necessidades foram introduzidos, facilitando ou melhorando a vida das pessoas. Mas, também afirmam que a competência do marketing é uma busca interminável, já que novas tendências e tecnologias surgem a todo momento.

O desafio das empresas atualmente é de lidar e acompanhar o desafio da conectividade, de acompanhar

e monitorar seus clientes em tempo real. Já que anos de planejamento, estratégias criadas e maturidade de uma marca, podem ser desestruturados através da agilidade da internet em apenas alguns minutos.

Varejo

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens de serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo. Nas palavras de Keller e Kotler (2012). Segundo estes, qualquer organização que venda para o consumidor (fabricante, atacadista ou varejista) final está envolvida com o varejo, independentemente de que forma os bens ou serviços são vendidos.

Existem algumas formas de uma empresa vender seu produto e os consumidores podem optar em fazer suas compras de acordo com a forma que melhor se adaptar. Ainda de acordo com Keller e Kotler (2012) existem três tipos de varejistas. O mais conhecido é o que utiliza lojas de varejo, onde o empresário utiliza um espaço físico para demonstrar e vender o produto ao cliente final. Este tipo de varejo divide-se em subtipos que são:

- Lojas de autosserviço: o cliente, em nome da economia, se propõe a conduzir sozinho seu processo de procura, comparação e seleção de produtos.
- Lojas de autoatendimento: o cliente encontra sozinho o que procura, mas existe a opção de pedir ajuda.
- Lojas de serviço limitado: neste caso, existem serviços disponíveis além da venda do produto em si, onde o cliente necessita de mais informações.
- Lojas de serviço completo: existem vendedores e atendentes à disposição em todos os processos da compra.

Outro tipo importante de varejo é o que não necessita de um espaço físico para vender produtos ou serviços. O varejo sem loja divide-se em:

- Venda direta: as empresas recrutam empresários que atuam como representantes.
- Marketing direto: inclui a venda pela televisão, por telemarketing e também pela internet.
- Máquinas de venda automática: são máquinas de autosserviço, normalmente vendem refrigerantes, balas, cafés e outros.
- Serviço de compra: é um varejo sem loja que atende a uma clientela específica (exemplo: pontos acumulados em cartões ou outros serviços onde a utilização gera brindes ou descontos).

O terceiro tipo de varejo é o corporativo e de franquia. Existe um número crescente de lojistas adaptando-se a este sistema onde estes se organizam com a finalidade de obter economias em escala, maior poder de compra e também maior facilidade de treinamento de funcionários. O sistema de franquias encaixa-se dentro deste contexto, mas destaca-se por deixar claro em contratos e taxas, regras entre o franqueador e o franqueado bem definidas em relação a suas operações.

Com essa grande quantidade de tipos e formatos de venda de produtos e serviços atuando concomitantemente, a concorrência entre os mesmos torna-se acirrada. Os varejistas necessitam dominar vários meios para manter-se no mercado. Conforme Keller e Kotler (2012) a desde 2008 os empresários do setor têm tido que reavaliar fundamentalmente suas ações. Com o crescimento de alguns tipos de venda, principalmente os que estão ligados as novas tecnologias, estes começaram a tem que criar novas estratégias. Atualmente é bem comum os grandes varejistas utilizarem mais de um tipo de formato ao mesmo tempo. Por exemplo, algumas possuem lojas físicas e virtuais. Já que o varejista precisa se preocupar com todos os tipos de venda, pois os clientes possuem hoje acesso a todos eles com grande facilidade.

Blessa (2014) confirma esta questão quando afirma que a guerra nas lojas está endurecendo cada vez mais, graças a influência da mídia e da proliferação de produtos.

O consumidor atual e o varejo

Atualmente, o que o consumidor mais deseja é a comodidade para comprar. Conforme Blessa (2014), com o dia-a-dia cada vez mais frenético, consumidores são forçados a comprar melhor e mais rápido possível. Fazer compras é uma necessidade, mas não se pode perder muito tempo.

Conforme Sant'anna (2013), a força motriz que rege a indústria e o varejo atualmente é o consumidor. Identificar suas necessidades e supri-las com serviços e produtos deve ser, o objetivo comum entre fabricantes e revendedores. O consumidor atual, principalmente no Brasil, se relaciona de forma efêmera e descomprometida com as marcas, interagindo com facilidade com os vários tipos de canais de venda. O grande volume de lançamentos e surgimento de novas marcas, oferecem maior liberdade de escolha, uma saturação de mensagens na mente do consumidor e conseqüentemente a infidelidade. Neste contexto, é muito importante ter uma marca forte, mas também deve estar presente, ser de fácil acesso.

Com tantas informações disponíveis, o consumidor acaba tendo que fazer pesquisa antes de efetivar a compra, usando a internet e também visitando mais lojas. Destaca-se nesse cenário o crescimento de varejos menores e especializados, onde o consumidor encontra apenas o tipo de produto que deseja, sem perder tempo. O consumidor atual busca em varejos pequenos, comodidade e rapidez e em grandes lojas, preços baixos. De acordo com ele, existem nove atributos mais comuns para classificar o consumidor atual: estressado, infiel, aberto a novidades, participativo, informado, crítico, engajado, poderoso e confuso. Desta forma, surge a necessidade de o varejo se posicionar em relação a esses atributos. Este deve ser capaz de selecionar e oferecer soluções aos diversos tipos de clientes.

Em relação ao consumidor brasileiro, mais especificamente, Larentis (2012) cita uma pesquisa realizada pelo instituto POPAI Brasil que aponta que no ramo de supermercados, 85% dos brasileiros decidem suas compras no Ponto de venda. Este afirma que este índice se estende ao setor do varejo como um todo, já que o brasileiro não

tem o hábito de planejar a maioria de suas compras e efetua muitas compras por impulso. Consequentemente, não trabalhar o ponto de venda de forma adequada é quase uma negligência.

Malhotra (2013) complementa esta questão quando afirma que atualmente os consumidores não compram apenas para adquirir produtos, mas também querem “se divertir” enquanto compram e essa questão é uma grande oportunidade para os varejistas.

Diante das constatações sobre o comportamento do consumidor, (principalmente o brasileiro) no varejo, conclui-se que para chegar a este consumidor, qualquer marca de produto ou serviço deve dar devida importância ao seu ponto de venda e a forma em que se apresenta.

Vocação de Londrina para o Varejo

Londrina hoje é considerada um polo regional varejista. Mas, essa vocação para o comércio não é de hoje. De acordo com Grassiotto e Grassiotto (2003), Londrina teve seu início de povoamento em 1860, localizada em uma região de terras extremamente férteis para a agricultura (principalmente para o café), o terceiro planalto do Paraná. Esse povoamento surgiu através do prolongamento da estrada de ferro Sorocabana, proveniente de Ourinhos. Londrina acabou se beneficiando de um processo migratório de paulistas em busca da expansão de áreas cafeeiras.

Londrina desenvolveu-se com a cultura do café e por meio dela mostrou sua vocação para o comércio. Os fatores que propiciaram o desenvolvimento para esta vocação, foram em relação a sua localização. Esta surgiu em localização estratégica, funcionando como ligação entre as cidades do norte do Paraná e as grandes capitais São Paulo e Curitiba. A ligação com Santos e as cidades do trecho ferroviário, permitiu que se tornasse um centro exportador de produção agrícola e importante distribuidor atacadista de produtos diversos. Por este motivo tornou-se entreposto comercial, ao invés de se industrializar.

Atualmente é considerada centro regional de compras, cultura e lazer. Sua área de influência representa cerca de 4,5 milhões de habitantes sendo a área metropolitana composta por 666.789 habitantes.

Merchandising e Visual Merchandising

A palavra inglesa merchandise significa “mercadoria”, e merchandiser significa “negociante”.

Por sua vez, a tradução de merchandising seria “mercadização”, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é conhecida.

Merchandising seria então uma derivação da palavra merchandise, que podemos traduzir como “operação com mercadorias” (Blessa 2014 p. 07).

O merchandising é uma área do marketing destinada ao planejamento, desenvolvimento e apresentação de

linhas de produtos aos públicos-alvo identificados. O merchandising inclui o planejamento de linhas de produto, o desenvolvimento de linhas de produto e a apresentação das mesmas. Este setor que trata da melhor apresentação de linhas que produto chama-se visual merchandising.

De acordo com a explicação de Malhotra (2013) visual merchandising é a arte e a ciência de apresentar produtos do modo visualmente mais atraente. Ele é a “linguagem de uma loja”, é como o varejista se comunica com seus consumidores por meio de imagens ou apresentações de um produto. Embora seja mais aplicado ao varejo de vestuário, é uma área de conhecimento que também podem ser aplicadas em outros tipos de varejo.

Conforme Demetresco (2012), o merchandising, na sua forma de apresentação visual, é a arte de melhor vender um produto ou uma marca. Cita cinco regras (5b's) definidas por Keppner para garantir a qualidade desta apresentação, são estas: o bom produto, em um bom lugar, em boa quantidade, no bom momento e com boa informação. Segundo esta, este arranjo resulta de movimento positivo em qualquer ponto de venda.

O visual merchandising dentro de um ponto de venda, deve trabalhar estímulos aos cinco sentidos do consumidor. Deve dar ênfase a visão, sem se esquecer dos outros sentidos de forma complementar. Blesca (2014) explica que percebemos o espaço e os estímulos através de nossos sentidos de forma diferente.

Desta forma, conclui-se que, o visual merchandising deve estimular mais de um sentido humano, para que o consumidor se envolva mais com a compra. Quando mais estímulos diferentes envolvem uma compra, cria-se uma experiência de compra que faz com que o cliente se envolva mais com aquele espaço e conseqüentemente crie fidelidade e compre mais. Assim sendo, o visual merchandising tem como objetivo fortalecer a imagem de uma marca e influenciar as decisões de compra dentro de uma loja.

Breve histórico de Visual Merchandising

Merchandising é uma atividade muito antiga, tão antiga como a venda em si, pois desde que os homens na Idade Média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção dos passantes para seus produtos, já se estava fazendo merchandising (Blessa 2014 p. 07).

Na sequência uma imagem que demonstra esta questão. O antigo estabelecimento de venda de aves e peixes organizou seus produtos de forma artística. Mas, que estaria alinhada com alguns elementos de composição do visual merchandising atual intuitivamente.



Figura 1 – Local de venda de aves e peixes

Fonte: Tony Morgan (2011)

Conforme Morgan (2011), para atrair os consumidores para o interior de seus estabelecimentos, os primeiros lojistas utilizavam letreiros chamativos, apresentavam produtos em vitrines ou em mesas colocadas nas ruas. Assim, mostravam ao público que os estabelecimentos estavam abertos e que se orgulhavam de seus produtos.

O momento marcante, que trouxe evolução para o visual merchandising foi o surgimento de lojas de departamento. O francês Aristide Boucicaut foi o criador do conceito deste tipo de estabelecimento comercial. Ele desejava criar uma loja que vendesse todo o tipo de mercadoria, atraindo um grande público que pudesse passear livremente. Em 1852 criou a loja Le Bon Marchê, uma loja que oferecia uma ampla experiência a seus clientes graças a sua arquitetura exuberante e grandiosa.



Figura 1 – Local de venda de aves e peixes

Fonte: Tony Morgan (2011)

Graças a este formato grandioso, rapidamente o conceito deste tipo de loja chegou até os Estados Unidos e a partir de 1858 várias lojas foram inauguradas e algumas delas são renomadas até hoje, como a Macy's. O empresário norte-americano Gordon Selfridge levou a linguagem do visual merchandising para Londres e em 1909 inaugurou uma enorme loja avaliada em 400.000 libras e tornou-se referência no comércio britânico. Inovou utilizando grandes vitrines e revolucionou tudo o que se utilizava no momento, quando deixava as luzes das vitrines acesas durante à noite, para que o público pudesse ver os produtos quando voltassem para casa depois do teatro. Selfridge também incorporou algumas inovações no interior da loja para seus clientes, como um espaço para servir bebidas aos sociáveis e uma sala reservada para os mais reservados.

Como afirma Morgan (2011) a década de 1920 foi uma época de intensa criatividade para a arte e a moda e este fato repercutiu nas vitrines das lojas. Os artistas parisienses eram inconformados com a pouca visibilidade de suas obras e transformaram os grandes estabelecimentos comerciais em galerias de Art Déco (estilo predominante na arte da época). Esta tendência se expandiu geograficamente e em 1930, Salvador Dalí produziu as primeiras vitrines artísticas dos Estados Unidos. Depois deste fato, em 1950, outros artistas norte-americanos começaram a trabalhar como vitrinistas.

Em 1964, surgiu em Londres a primeira loja de mobiliário seguindo as tendências artísticas de vitrinismo e visual merchandising, a Habitat (conhecida até hoje). Seu espaço era completamente branco para dar ênfase ao produto, iluminação focal e cafeteria interna. Já em meados da década de 1970, a decoração das vitrines passou a refletir o espírito que imperava na época. A imagem abaixo mostra uma vitrine em Paris onde os manequins foram expostos em bases com espelhos, como referência aos globos espelhados das discotecas da época.



Figura 3 – Vitrine da década de 1970 em Paris

Fonte: Tony Morgan (2011)

Com o desenvolvimento tecnológico da década de 1990 e o surgimento de grandes marcas como Gucci e Prada, as vitrines se transformaram em verdadeiras máquinas de propaganda. Investindo intensamente em marketing, essas marcas puderam produzir grandes campanhas de publicidade, com o uso de faces e corpos mais famosos do mundo.

Na última década, as marcas ampliaram as barreiras físicas do visual merchandising para influenciar o con-

sumidor e introduziram em suas lojas, músicos, dj's, restaurantes, desfiles e etc.

Na imagem, de uma loja de departamentos recente, o layout agrupa as roupas masculinas em um setor bem sinalizado e definido, demonstrando claramente o tipo de produto que está expondo.



Figura 4 – Setor masculino em loja de departamentos

Fonte: Tony Morgan (2011)

No Brasil, o conhecimento destas técnicas é simultâneo a entrada das lojas de departamentos, que hoje estão presentes em grande parte das cidades brasileiras (grandes e médias). Como estas já vieram com inovadoras técnicas de visual merchandising aprovadas em outros países, as concorrentes locais tiveram que se adaptar para garantir seu lugar no mercado.

Como afirma Morgan (2011), atualmente o grande desafio a ser enfrentado pelas lojas físicas é a internet, onde o processo é muito mais cômodo. Mais do que nunca as lojas precisam prender a atenção dos clientes e o visual merchandising é fundamental neste contexto.

Felizmente, o ato de fazer compras sempre foi uma atividade social e a emoção envolvida continua sendo a parte principal da experiência do consumidor.

Princípios de Visual Merchandising

Partindo dos dados de pesquisas anteriores já citadas, onde afirma-se que o consumidor brasileiro decide grade parte de suas compras dentro das lojas, por falta de planejamento do querem comprar, porque querem um produto, mas não a marca ou porque realmente só compram por impulso. Com esta questão bem clara, percebe-se a importância que o visual merchandising tem para ajudar o cliente a tomar sua decisão. Este possui alguns princípios a serem implantados em um estabelecimento (ou em uma determinada rede deles) que podem ser utilizados para aumentar as vendas e também para fidelizar o cliente.

Malhotra (2013) cita que a primeira questão a ser planejada em uma loja é a fachada e o espaço externo. O design externo é a primeira impressão que o consumidor tem da loja, sua meta principal é atrair a atenção do

consumidor e transmitir uma mensagem que o estimule a entrar na loja. Grandes marcas investem muito em suas fachadas, para que estas sejam um símbolo para suas marcas. Para isso acontecer, esta deve estar de acordo com o conceito da marca e do interior da loja. O princípio de design externo inclui: localização da loja (não há bom resultado se o investimento alto em uma fachada, for em uma loja mal localizada), sinalização externa (destaque da marca, logotipo, etc.), vitrines (estas devem atrair o cliente para o interior da loja) e a entrada (que precisa ser livre, sem obstáculos).

Conforme Malhotra (2013) o outro requisito de extrema importância para um bom trabalho de visual merchandising é a ambientação da loja, esta deve utilizar o máximo de sentidos do consumidor. Segundo ele, o ambiente pode influenciar o modo de sentir-se, o comportamento e o humor. Os itens do espaço interno devem ser planejados de acordo com a mensagem que se deseja transmitir em relação a um produto ou marca. Por exemplo, a utilização de uma iluminação forte, cores berrantes e música rápida tem a tendência de deixar o consumidor agitado. Desta forma, os requisitos do visual merchandising a serem implantados no ambiente são: iluminação adequada (de acordo com o objetivo do espaço), música ambiente (de acordo com o conceito da loja e do público-alvo), temperatura confortável, aroma (este também provoca estímulos e lembranças da marca), cores adequadas (de acordo com a mensagem que se deseja passar) e principalmente organização e limpeza contínuas, os produtos e do espaço (caso falte organização e limpeza, todos os outros estímulos atrativos podem ser perdidos se a desorganização expulsar o cliente).

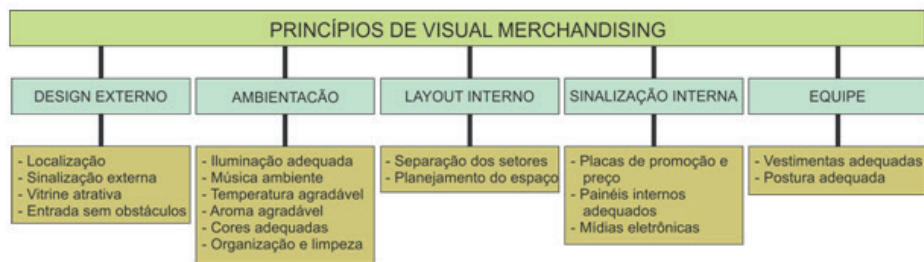
O próximo requisito que deve ser muito bem planejado, é o layout da loja. Em lojas de maior porte, este deve conduzir o caminho onde passa seu consumidor, para que este circule em áreas mais importantes. Mas, independentemente do porte, existem alguns pontos indispensáveis a serem seguidos. Os setores diferentes devem estar bem posicionados, em relação a visualização e tamanho, nenhum consumidor gosta de transitar em espaços estreitos. O princípio de layout interno inclui planejar bem as seções da loja (separação por tipo de produto, caixas, provadores) e de forma geral, o bom aproveitamento do espaço existente para demonstrar e destacar os produtos. Em alguns casos, dependendo do espaço disponível, o layout e o posicionamento dos displays e mostruários consegue definir o trajeto do consumidor. Dentro do planejamento do layout é muito importante planejar um espaço de descanso, principalmente para acompanhantes, para evitar que estes incomodem o cliente no ato da compra.

A sinalização interna também é um requisito muito importante a ser planejado pelo visual merchandising. Estas devem destacar os produtos e informar os preços, sem causar um excesso de informações. Os painéis publicitários internos devem estar de acordo com o conceito da loja e sempre que possível, seguir a tendência de mídias eletrônicas. No caso de lojas de grande porte, as placas de sinalização internas devem orientar o cliente em relação a sua posição atual e aos produtos existentes na loja.

Outro requisito muito importante é a equipe de atendimento e vendas. Conforme Blessa (2014) o aspecto visual e a simpatia de funcionários são fundamentais para conquistar os consumidores.

Muitas vezes proprietário de lojas, principalmente as menores, não se atentam a importância deste requisito. Funcionários bem apresentados, principalmente uniformizados, representam muito melhor uma marca, passa a impressão de seriedade e profissionalismo por parte da empresa. Neste sentido, os itens importantes desta área são: vestimentas adequadas aos funcionários (devem estar adequadas ao trabalho a ser executado e ao estilo da loja) e postura adequada ao estilo da loja (profissional e simpática).

Abaixo, um quadro que resume os requisitos de visual merchandising.



Quadro 1 – Quadro resumo de Visual Merchandising
Fonte: Acervo do Autor

Metodologia

A presente pesquisa, em relação a seus objetivos, pode ser considerada exploratória, já que a esta visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso (Gil. Apud Silva e Menezes, 2005).

Em relação a fonte de dados trata-se secundária, quando diz respeito a parte bibliográfica e primária em relação a coleta de dados in loco.

Sobre a natureza, trata-se de uma pesquisa básica, já que conforme explicam Silva e Menezes (2005), a pesquisa básica tem a finalidade de gerar conhecimentos novos, sem aplicação prática prevista.

Em relação ao método de coleta de dados a pesquisa torna-se bibliográfica e também de levantamento, já que utiliza dados recolhidos diretamente no ambiente em análise e também informações de autores já consagrados em suas anteriores análises.

A atual pesquisa trata do universo de lojas varejistas da região oeste do centro de Londrina. Em relação ao tamanho da amostra determinou-se cinco lojas localizadas nesta região específica da cidade, sendo que cada uma dela vende um produto diferente.

Este artigo limita-se a analisar algumas lojas da região já citada, para verificar se estas lojas utilizam técnicas de visual merchandising em sua composição. Desta forma, pretende-se concluir sobre o conhecimento da área de visual merchandising pelos arquitetos e varejistas.

Resultados

Análise das lojas selecionadas

Para verificar o conhecimento sobre o assunto em questão, selecionou-se cinco lojas de destaque da região oeste do quadrilátero central de Londrina e avaliou-se através de uma tabela os requisitos de Visual Merchandising já citados. Destas cinco lojas escolhidas, cada uma oferta um tipo de produto diferente, roupas e acessórios femininos, roupas e acessórios infantis, sapatos femininos e infantis, roupas masculinas e uma livraria. Esta escolha deu-se de acordo com a seguinte questão: verificar como os diversos segmentos de varejo lidam com os requisitos de visual merchandising.

Verificou-se então que todas as lojas apresentam resultados muito parecidos em vários requisitos, já que estão localizadas na mesma região da cidade, buscam o mesmo tipo de público (A e B), não buscam clientes através de preços baixos e sim com produtos de qualidade e possuem área média de 60m². Todas elas tiveram seus espaços planejadas por arquitetos, possuem vagas de estacionamento e horário de atendimento de acordo com a legislação vigente para lojas de rua.

Desta forma, o primeiro requisito de visual merchandising, os aspectos externos, também apresentaram resultados parecidos, até porque a legislação vigente em Londrina determina regras para que os estabelecimentos comerciais de toda a região central não poluam visualmente a cidade com suas placas. Todas as lojas analisadas, utilizam poucas cores em suas fachadas até porque algumas localizam-se em construções comerciais que já tem um padrão de fachada e outras em residências antigas reformadas, mas em bom estado de conservação. Duas fachadas destacam-se por utilizar a cor preta em toda a área externa da loja, com apenas detalhes em outra cor. Esta escolha, deve-se ao fato que segundo Malhotra (2013) as cores trazem um valor simbólico, evocam sensações diferentes e ajudam (se bem escolhidas) a construir a imagem de uma marca. Nestes casos ocorre a ideia de que o preto passa a sensação de sofisticação, elegância e alta qualidade. Mas, independentemente destas cores sóbrias, todas as placas de sinalização estavam visíveis e permitem fácil identificação da localização da loja entre as demais.



*Figura 5 – Fachada preta da loja masculina
Fonte: Acervo do autor*

A vitrines em geral, apresentam boa iluminação, equipamentos bem conservados, boas peças expostas e adequadas ao estilo da loja. Mas, estas são de pouco destaque, avaliadas como suficientes. Apenas uma delas possui vitrines que chamam atenção e atraem os passantes.

Em relação à ambientação das lojas observa-se também um padrão, como todas foram projetadas por arquitetos, as mesmas apresentam iluminação planejada e focada, cores e espaços organizados e harmônicos, bem climatizadas e sem poluição visual. Apenas verificou-se que, na livraria, ocorre um pouco de desorganização, já que os equipamentos de armazenagem e de exposição eram insuficientes para a quantidade de livros existentes.

A respeito do layout das lojas, verifica-se que todas separam seus produtos por setores, facilitando a escolha. Inclusive na livraria, onde os livros são agrupados por tipo de assunto (culinária, saúde, educação, etc.). Como os espaços não são grandes, não existe a necessidade de terem mais de um caixa ou também muitos provadores, podem ser considerados suficientes. Uma questão de destaque observada em todas as lojas é que tem espaços para os clientes sentarem e se acomodarem com facilidade. As mesmas também possuem um mix de produtos adequados ao seu público. Destaca-se a loja infantil, que posicionou os acessórios onde as crianças pudessem acessar com facilidade, incentivando a venda através delas.

Outro destaque é a loja masculina, a Center alfaiataria vende ternos importados de New York, no Estados Unidos com custo acima do que costuma-se ver em lojas da cidade. Neste caso, o proprietário criou, logo na entrada da loja um espaço que caracteriza bem o público que ele quer atingir, uma sala de jogos com a logomarca em um quadro. Mas, observou-se que não há logomarca em outros espaços. O proprietário da Loja, Flávio Pamplona, cita "criei este espaço para que meus clientes soubessem que entraram na loja certa para eles".

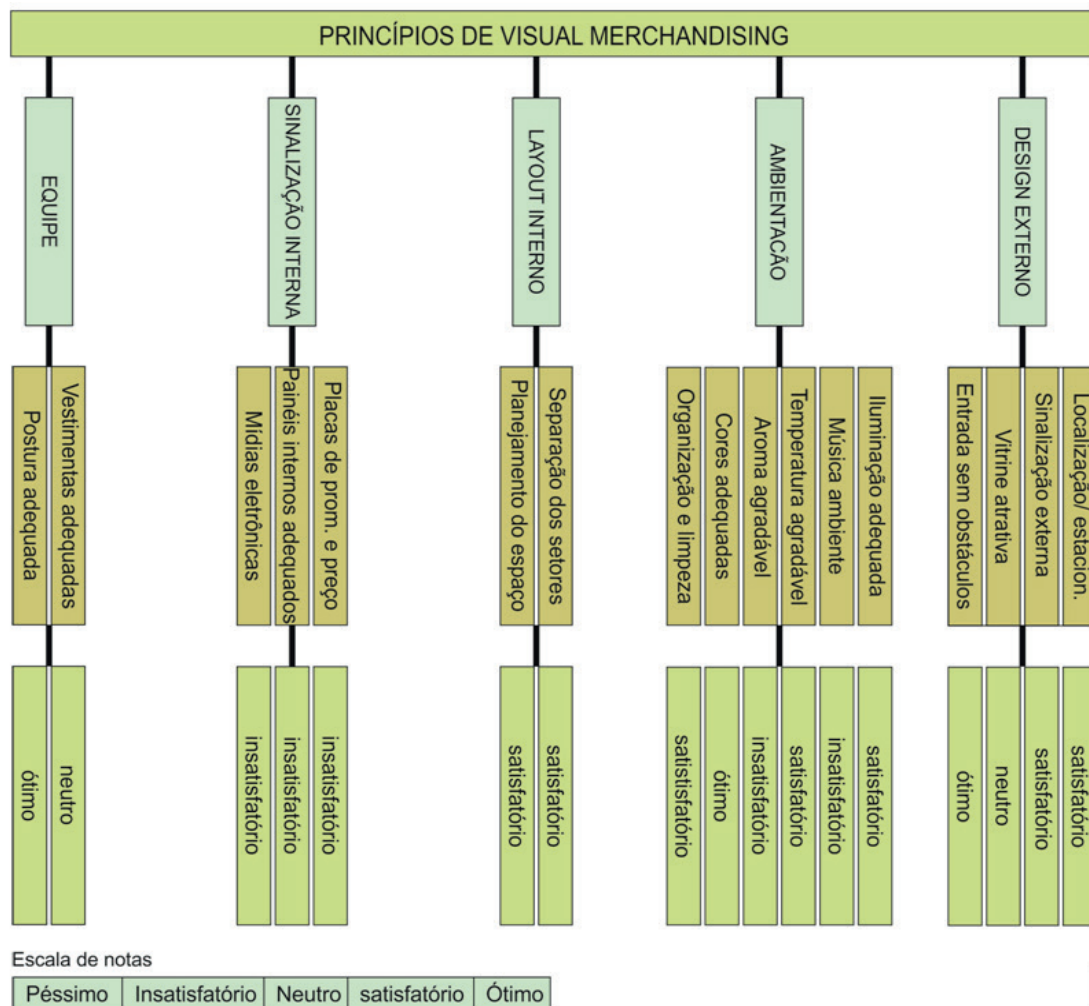


Figura 6 – Ambiente masculino da loja Alfaiataria
Fonte: Acervo do autor

Por buscarem clientes sofisticados, apenas duas delas apresentam destaque para promoção de algum produto.

Uma questão observada, que destaca a loja feminina das demais é que o projeto dos displays para roupas utiliza nas gavetas materiais que lembram uma bolsa de festa. Fato que faz com que a loja seja lembrada. Estes displays e cabideiros são todos na cor preta, fato que faz com que as roupas coloridas se destaquem. Verificou-se também que apesar de algumas serem bem sofisticadas e ambientadas, nenhuma das analisadas possuem música ambiente, aroma característico e mídia eletrônica interna. Também se observa que em nenhuma delas os funcionários utilizavam uniformes, apenas vestimentas adequadas. Também se observa que os mesmos são muito solícitos e simpáticos ao atenderem os clientes, já que este é requisito básico para lojas de médio e alto padrão.

Na sequência um quadro que resume a média dos resultados avaliados para todas as lojas.



Quadro 2 – Quadro resumo de resultado da análise
Fonte: Acervo do autor

Através deste resumo verifica-se que, as lojas são bem localizadas, tem boas fachadas, vitrines iluminadas e de acordo com seu público, em geral bem organizadas e bem planejadas, de acordo com o espaço disponível. Em todos estes casos, identificou-se a ausência de promoção da logo no interior das lojas, aroma da marca, música ambiente e também a ausência de painéis internos que fazem com que o consumidor se identifique com aquele estilo de vida. análise do publico atingido

Verificou-se que as lojas conseguem atingir o público alvo que desejam, pela localização e estilo de loja.

Através de entrevistas com dez consumidores das lojas em análise, obteve-se a seguinte resposta. Nenhum deles mora nesta mesma região do centro da cidade, mas estes já haviam comprado nas lojas anteriormente, ou seja, existe um vínculo com as mesmas. Ao passar algumas horas nestes estabelecimentos, verificou-se que estes vínculos já se tornaram emocionais pelo proprietário ou até pelo produto em si. Verificou-se também que alguns dos clientes tinham amizade com os proprietários e funcionários. Estes vêm de outros bairros comprar nestas lojas, não vêm a passeio e são atraídos pela vitrine, já vêm decididos a comprar determinado produto ou no mínimo e visitar determinada loja. Estas questões já são devidamente planejadas em seus trajetos. Estes acabam fazendo algumas compras por impulso até por esta mesma questão, o envolvimento pessoal. Muitos destacaram o atendimento como diferencial.

Um fator de destaque em relação a estes consumidores, é que, apesar dos produtos vendidos terem um preço relativamente alto, nenhum citou esse fato como insatisfatório, pois os mesmos já conhecem os preços praticados e acreditam que a qualidade encontrada justifica, é isso que estes buscam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação dos varejistas da região escolhida e seus respectivos espaços comerciais é o principal objetivo desta pesquisa. Desta forma, cabe destacar este resultado principal. A resposta para esta questão tão importante neste contexto é que o consumidor das lojas avaliadas possui uma relação com os proprietários anterior à compra e esta relação é pessoal.

Como o consumidor destas lojas já é conhecido, em geral, estas não pecam na escolha de seus espaços deixando-o de acordo com o perfil de seu público alvo. Mas, como já citado, se estas utilizassem mais comunicação interna, externa, som ambiente e aroma (itens de visual merchandising detectados como faltantes na análise), poderiam ampliar sua rede de clientes e conseqüentemente aumentar suas vendas.

Estes itens de visual merchandising detectados como ausentes nas lojas demonstra a falta de conhecimento dos profissionais de arquitetura e dos proprietários sobre esta questão de como criar um espaço que incentive a compra. Todos os espaços foram planejados apenas para ter uma estética agradável, mas faltam requisitos para que o cliente se envolva mais e conseqüente se fidelize a marca.

Assim sendo, os fatores que mais influenciam nas vendas destas lojas são a qualidade dos produtos e a rela-

ção interpessoal entre cliente e proprietário (ou funcionários). O mix de produto agrada o cliente com sua qualidade. Por mais que os preços sejam um pouco acima do comumente praticado, os clientes não se afastam, pois procuram produtos com a qualidade que pode ser encontrada nestes estabelecimentos. Nestes casos, o cliente também encontra bom atendimento, devido a relações pré-existentes com os mesmos. Assim sendo, estas duas questões unidas trazem vendas a estas lojas, bons produtos e bom atendimento.

Esta pesquisa identifica a exata carência de profissionais de arquitetura com conhecimento na área de visual merchandising nesta região da cidade de Londrina, que pode ser ampliada a outras regiões da mesma, onde profissionais locais planejam espaços comerciais. O resultado deste levantamento é que as empresas de varejo locais devem atentar-se para planejar suas lojas levando em consideração todos os requisitos de visual merchandising, já que as lojas de grandes redes estão invadindo o mercado local com um ótimo planejamento neste sentido. Como confirma Radamarker (2015), onde afirma que a arquitetura e o marketing devem caminhar lado a lado, o arquiteto deve compor o espaço de acordo com as estratégias de marketing previamente estabelecidas. Este cita a realidade do mercado nacional, mas estas questões destacadas pelo mesmo, também se aplicam ao mercado em análise, a região oeste do quadrilátero central de Londrina.

Este diagnóstico local serve para demonstrar aos profissionais de Marketing, arquitetos e lojistas que podem melhorar sua atuação para garantir melhores experiências de compra e fidelização de seus clientes.

Na sequência, um outro estudo poderia ser realizado em estabelecimentos com o visual merchandising perfeitamente trabalhado, para verificar qual o impacto deste espaço bem planejado nas vendas.

Conclui-se assim que, um bom trabalho com a marca de uma loja dentro de seu espaço pode ampliar a atuação da mesma como marca. Se uma dessas lojas estudadas mudasse de localização ou de funcionários, provavelmente perderia seus clientes pela falta de identificação com a marca. Mas, se este cliente tem em sua mente aquela logo que viu várias vezes, se a vir em outro local irá logo lembrar-se. Esta é a real diferença que traz o visual merchandising, a fidelização através do visual e da lembrança de boas sensações em um ambiente de compras.

REFERÊNCIAS

- BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4.ed – 10.reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.
- CHURCHILL, Gilbert e PAUL, Peter. Criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DEMETRESCO, Sylvia. Tipologia e estética do visual merchandising. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- GRASSIOTTO, Junker de Assis e GRASSIOTTO, Maria Luiza Fava. A Atividade Comercial e sua relação com o Urbano. 2003. Artigo. Disponível em: < <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/view/3840>>. Acesso em: 04 Fev. 2015.
- KELLER, Kevin e KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARENTIS, Fabiano. Comportamento do Consumidor. Curitiba: IESDE, 2012.

MALHOTRA, Naresh. Design de Loja e Merchandising Visual - Criando um ambiente que convida a comprar. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MORGAN, Tony. Visual Merchandising – Vitrines e Interiores Comerciais. São Paulo: G. Gilli, 2011.

RADAMARKER, Flávio. Arquitetura comercial pode impulsionar o movimento das lojas. 2014. Matéria escrita para o Portal da Engenharia, Arquitetura e Construção. Disponível em: <http://www.aecweb.com.br/cont/m/rev/arquitetura-comercial-pode-impulsionar-o-movimento-das-lojas_10667_0_1>. Acesso em: 28 Jan. 2015.

SANT'ANNA, Rubens. Planejamento de Trade Marketing: o domínio do canal de venda. 1.ed. Porto Alegre: Buqui, 2013.

SHIMOYAMA, Claudio e ZELA, Douglas. Administração de Marketing. Coleção Gestão Empresarial 3, Fae Business Scholl. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

SILVA, Edna Lucia da e MENESES, Estera Muszkat. Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação. 4.ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOBRAL, Felipe e PECCI, Alketa. Administração: Teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

A IMPORTÂNCIA DE UM PROGRAMA DE TRAINEE PARA EGRESSOS DOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO EM CAMPO GRANDE-MS.

Teixeira, W. C.
Neto de Jesus, D. L.

Resumo

O presente estudo tem por objetivo analisar a importância de implantação de um programa de trainee para egressos do curso de Administração no município de Campo Grande-MS. Justifica-se por priorizar as características e ou fatores predominantes que fazem parte de um programa de trainee e espera-se que se torne um referencial documental para propagação entre as empresas que não utilizam o programa. A pesquisa foi baseada no método qualitativo, de natureza exploratória, utilizando-se de levantamento bibliográfico e documental sobre a legislação e documentos oficiais pertinentes ao assunto. O estudo foi realizado em Campo Grande no estado de Mato Grosso do Sul, no ano de 2014, entre os meses de fevereiro a novembro. A partir da análise dos dados, procurou-se, então, identificar as principais etapas dos programas de trainee, as vantagens da participação no programa para os recém-formados em Administração, bem como as vantagens da implantação para as organizações. Os resultados sinalizam a importância do programa de trainees para Campo Grande-MS e como ele incentiva a melhoria e a formação de pessoas nos processos de treinamento e desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: : Programa de Trainee, Formação profissional, Treinamento e Desenvolvimento.

Abstract

This study aims to analyze the importance of implementing a trainee program for graduates in management in the Campo Grande-MS city. Justified to prioritize the features and or predominant factors that are part of a trainee program and is expected to become a documentary reference to spread among companies that do not use the program. The research was based on the qualitative and the exploratory methods, using bibliographic and documentary survey of legislation and official documents relevant to the subject. The study was conducted in Campo Grande, the state of Mato Grosso do Sul in 2014, between the months from February to November. From the data analysis, we tried to then identify the main steps of trainee programs, the benefits of participation in the program for graduates in management, as well as the deployment benefits for organizations. The results indicate the importance of the trainee program to Campo Grande-MS and how it encourages improvement and training people in training and development processes.

KEYWORDS: *Trainee Program, Vocational Training, Training and Development.*

¹TEIXEIRA, W. C. Graduado em Administração pela Faculdade UNIGRAN Capital, Campo Grande-MS.

²NETO DE JESUS, D. L. Graduado em Administração; Mestre e Doutor em Desenvolvimento Regional (Geografia); Professor Titular do Curso de Administração da Faculdade UNIGRAN Capital e Professor Adjunto da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS.

Introdução

Na atual conjuntura socioeconômica as empresas estão buscando mecanismos estratégicos para o desenvolvimento gerencial, a fim de preparar e qualificar os gestores assim como para atender às atuais exigências do mercado competitivo. Esse diferencial competitivo é constituído nas empresas por seu capital humano e intelectual, sendo que o capital humano é a fonte de criação e de inovação (ULRICH, 1998).

Já não é de hoje que a demanda por profissionais qualificados no mercado está acirrada e as organizações vêm tendo dificuldades para contratar pessoas já preparadas e que irão se adaptar à cultura organizacional da empresa, seja pela concorrência do mercado de trabalho, seja pelas características do cargo ou pelos conhecimentos específicos que poucos profissionais têm (BITENCOURT, 2011).

Nessa perspectiva, apresentam-se os Programas de Trainee (PGT), que segundo Luz (1999) é uma estratégia que permite às empresas, utilizar o trainee no suprimento de suas funções técnicas e gerenciais. Os participantes desses programas ainda de acordo com Luz (1999) são jovens, concluintes de cursos superiores ou recém-formados, que após um longo e bem estruturado treinamento, passam a ocupar funções técnicas ou gerenciais. Os PGT's estão se tornando uma importante ferramenta nas organizações, pois prepara o jovem para assumir um cargo gerencial com características que possam agregar o processo de crescimento da empresa e viabilizar seus objetivos estratégicos.

Para os Administradores, o PGT é uma alternativa que pode levá-lo a uma rápida ascensão profissional, tendo em vista que ao final do programa poderá ocupar cargos significativos nas organizações, além de possibilitar melhores salários e o acesso às novas perspectivas profissionais, por simplesmente ter conseguido ingressar e frequentar o PGT de uma grande empresa, face ao assédio de outras empresas pelo treinamento recebido (LUZ, 1999).

No Brasil os PGT's são adotados por grandes corporações entre elas estão Ambev, Johnson & Johnson, Grupo Votorantim, Odebrecht, Ernst & Young Terco, Itaú Unibanco, Danone, entre outras. Cada empresa estrutura o PGT de acordo com a sua necessidade, geralmente os processos são longos e extremamente concorridos. Algumas organizações com filiais em Campo Grande/MS abrem o processo a nível Brasil como é o caso do Sebrae, ALL, Telemont, BRMALLS, JBS, TIM, BRF, C&A entre outras. Porém, todos esses processos têm como um dos principais requisitos a disponibilidade dos candidatos à mudança de localidade.

Apoiando-se no exposto, o objetivo geral deste estudo foi analisar a importância da implantação de um programa de Trainee no município de Campo Grande-MS. A abrangência do objetivo geral procura atingir os seguintes objetivos específicos: identificar os significados e as características de um programa de Trainee para subsidiar referencial documental; explicitar a relevância de um Programa de Trainee para a formação profissional do Administrador aplicado a realidade do município de Campo Grande-MS; e descrever os mecanismos estratégicos para o treinamento e desenvolvimento de pessoal para as organizações.

Desenvolvimento

A importância dos programas de trainees (PGTs)

Para entender a importância dos programas de trainees, faz-se necessário identificar referências quanto às definições, objetivos e as principais características que fazem parte de um PGT. Sendo assim, a literatura disponível sobre o tema apresenta um arcabouço de informações que, para Boog (1999), programa de trainee é o esforço programado de uma empresa em diferenciar-se das demais, ao atrair para seus quadros jovens bem formados, com alto potencial, e competentemente dar-lhes as ferramentas e propiciar-lhes as condições para serem atores produtivos da implementação de seu plano estratégico.

Quanto às definições, o termo trainee é de origem inglesa e pode ser traduzida por "em treinamento". Está relacionado ao campo empresarial, de formação profissional, de maneira que as empresas treinam ou "reciclam" sua força de trabalho (DOBERMANN, 2006).

Em conceito parecido, Leal (2007) retrata o trainee como o jovem trabalhador que se insere na organização e que passa por um processo diferenciado dos demais trabalhadores por um determinado período de tempo, sendo caracterizados de "funcionários em treinamento". Nesse contexto, há um consenso de que trainee é alguém que esteja recebendo treinamento, geralmente o termo é utilizada para formação de gestores.

Sendo assim, no período em que o jovem participa do programa ele é preparado para ocupar tanto um cargo técnico, de nível superior, quanto para uma posição de chefia, em nível de supervisão ou gerência (LUZ, 1999). Para tanto, as empresas que utilizam o programa e as que pretendem implantar precisam definir seus objetivos quanto ao programa.

Quanto aos objetivos do programa de trainee, Boog (1999, p. 457) esclarece que é "identificar e desenvolver talentos com formação sólida para ascender rapidamente a postos de relevância estratégica para a empresa". Com os objetivos bem definidos, as empresas que oferecem o PGT tendem a obter vantagens quanto à implantação do programa.

Seguindo esse pressuposto, as principais vantagens da implantação de um programa de trainee, segundo Luz (1999, pág. 49), são:

- a) mão de obra qualificada, com alto potencial e sem vícios; b) garantia de continuidade da cultura da empresa; c) profissionais disponíveis para as necessidades de expansão dos negócios; d) independência do mercado para o preenchimento de seus principais cargos ou para a escolha de seus sucessores; e) profissionais polivalentes, em condições de assumir postos em diversas áreas; f) possibilidade de renovação dos quadros da empresa e até mesmo do seu perfil gerencial.

Diante do exposto, o PGT vem demonstrando ser um método eficaz na formação de gestores, no qual o trainee é submetido à avaliação e acompanhamento de profissionais da empresa durante todo o programa para verificar a seu desempenho em todos os processos. O candidato é inserido na realidade empresarial supervisionado por profissionais da empresa que o acompanham a fim de avaliar sua desenvoltura em situações e pressões

peculiares ao negócio. Com isso, a empresa terá subsídios para desenvolver as competências necessárias ao nível gerencial que seja indispensável ao sucesso da empresa (BITENCOURT, 2011).

Seguindo essa linha, o PGT pode ser dividido em etapas, cada uma com o seu grau de importância estratégica para o negócio da empresa. Sendo assim, considera-se a organização das etapas de acordo com as definições de Luz (1999, p.52):

(1) Identificação de vagas; (2) Programação do treinamento; (3) Apresentação do Programa de trainees às chefias; (4) Recrutamento e seleção dos trainees; (5) Contratação; (6) Integração; (7) Treinamento; (8) Acompanhamento; (9) Avaliação do trainee; (10) Encerramento do treinamento; e (11) Avaliação do programa.

Na identificação de vagas o setor de recursos humanos (RH) deve analisar a situação particular de cada empresa, sendo desligamentos, transferências, ampliação dos negócios, etc. Na sequência o setor de RH programa o treinamento com os gestores da área solicitante, e define o tutor do trainee. A apresentação do PGT às chefias ocorre para realçar seus objetivos e vantagens para a empresa. Talvez a etapa mais importante seja o recrutamento e seleção dos trainees, pois a empresa precisa filtrar os talentos conforme o perfil desejado.

É importante observar que cada empresa deve definir a estrutura de seu PGT conforme sua realidade, e que para muitos gestores quanto mais estruturados o programa for, maior será o custo. Entretanto, em seus estudos, Moreira (1997) apud Motter (2000), caracteriza os trainees como investimento, e não como custo, pois esses talentos estão sendo capacitados e qualificados a assumir cargos estratégicos e importantes na organização. Geralmente, cargos que exigem perfil de liderança.

As organizações, portanto, buscam minimizar a defasagem entre a formação acadêmica e a realidade prática por meio da exposição dos jovens talentos de forma planejada e criteriosamente estruturada à vivência em ambientes organizacionais diversos (JURISCH, 2006). Para entender melhor a suposta defasagem na formação acadêmica faz-se necessário analisar a formação profissional de nível superior no Brasil, neste caso especificamente do Administrador.

Formação profissional do administrador

Atualmente no Brasil a graduação mais ofertada é o curso superior em Administração. São mais de 1.820 Instituições de Ensino Superior (IES) ofertando o referido Curso, segundo o levantamento do Guia do Estudante (2014). O Curso também é o primeiro em número de matrículas (800.114), conforme o Censo da Educação Superior de 2013, do Ministério da Educação.

Nos últimos anos, diante da crescente demanda por produtividade e por qualidade e em um contexto no qual o mercado de trabalho é generalizado e está em constante mudança, aumentam as exigências relacionadas às qualificações dos colaboradores, o que torna cada vez mais utilizada a implantação de um modelo de formação e desenvolvimento de pessoal focado nas competências profissionais.

Segundo Dutra (2001), o termo competência tem por definição o caráter centrado na pessoa de integrar seus atributos, conhecimentos, habilidades desenvolvidas e atitudes na direção de atingir resultados, que, associados aos conceitos de complexidade, pode-se definir diferentes níveis de entrega. Para Bitencourt (2011), as rápidas transformações no mundo do trabalho fizeram com os jovens despertassem para a competitividade, pela busca e desejo de se inserir no mercado de trabalho.

Ainda referenciando Bitencourt (2011), os PGT estão inseridos como parte das formas de socialização que o jovem executivo passa no início de sua carreira. Estas têm como objetivo proporcionar valores e comportamentos esperados para que ocorra uma inclusão satisfatória. Com isso, para a formação profissional sólida das pessoas faz-se necessário desenvolver um conjunto de competências que consiga associar a razão instrumental à razão comunicativa. No quadro da figura 1, Deluiz (1996) demonstra o conjunto de competências para a qualificação real.

COMPETÊNCIAS	CARACTERÍSTICAS/HABILIDADES
Intelectuais	Capacidade para reconhecer e definir problemas, equacionar soluções, pensar estrategicamente, introduzir modificações no processo de trabalho, atuar preventivamente, transferir e generalizar conhecimentos.
Técnicas ou Metódicas	Capacidade para aplicar conhecimentos técnicos, métodos e equipamentos necessários à execução de tarefas específicas. Inclui também o gerenciamento do tempo e espaço de trabalho. Organizacionais Capacidade para autoplanejar-se e de auto-organizar-se.
Comunicativas	Capacidade de expressão e comunicação com seu grupo, superiores hierárquicos ou subordinados, de cooperação, trabalho em equipe, diálogo, exercício da negociação e de comunicação interpessoal.
Sociais	Capacidade para utilizar todos os seus conhecimentos – obtidos através de fontes, meios e recursos diferenciados – nas diversas situações encontradas no mundo do trabalho, isto é, da capacidade para transferir conhecimentos da vida cotidiana para o ambiente de trabalho e vice-versa.
Comportamentais	Iniciativa, criatividade, vontade de aprender, abertura às mudanças, consciência da qualidade e das implicações éticas do seu trabalho, acarretando o envolvimento da subjetividade do indivíduo na organização do trabalho.

Figura 1: Conjunto de competências para a qualificação real.

Fonte: adaptado de DELUIZ (1996)

Considerando que as IES trabalham somente as competências e habilidades técnicas ou metódicas, os programas de trainee tornam-se uma oportunidade que o jovem formando tem de deixar emergir suas competências e habilidades gerenciais recebendo uma capacitação profissional generalista. Estas características são inerentes ao curso de Administração, ou seja, o PGT apresenta-se como uma alternativa eficaz para a formação profissional do administrador, alinhando teoria e prática.

Nessa perspectiva, os programas apresentam as seguintes vantagens para os trainees, de acordo com Luz (1999, p.52):

(A) Garantia de uma rápida ascensão profissional, ocupando pontos chave na empresa; (B) Garantia de um bom salário; (C) Abertura de novas perspectivas profissionais, pelo simples fato do estudante ter conseguido ingressar e frequentar o programa de trainee de uma grande empresa. Os trainees costumam ser assediados por outras empresas, face ao treinamento recebido.

Com isso, os trainees buscam oportunidades para demonstrar suas competências, receber investimentos em seu desenvolvimento e ser reconhecidos e recompensados por suas performances. Para responder as expectativas destes “talentos” às organizações precisa de um programa bem estruturado, o tópico que segue apresenta os aspectos que configuram a área de treinamento e desenvolvimento de pessoas como estratégia para a promoção e retenção de talentos nas empresas.

Campo Grande-MS: Cenários e empregabilidade

A cidade “morena”, assim chamada por seus moradores para nomear a capital do estado de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, reúne algumas das mais belas oportunidades de se viver bem. Durante todo o ano atraem milhares de investidores, que buscam segurança, qualidade de vida para suas famílias e retorno garantido ao seu investimento.

Campo Grande está localizada na região central do estado de Mato Grosso do Sul em uma área territorial de 8.093 km² e com uma população estimada em 843.120 habitantes. A cidade possui um índice de desenvolvimento humano municipal de 0,784 (IDHM 2010) e um PIB per capita a preços correntes de R\$19.745,42 (dezenove mil, setecentos e quarenta e cinco reais e quarenta e dois centavos). No município, as principais atividades são: agropecuária, indústria, comércio e serviços (IBGE, 2014).

De acordo com o IBGE (2014) em seu cadastro central de empresas havia 23.728 empresas atuantes em Campo Grande em 2012. No mesmo ano, foram gerados 7.994 novos empregos, de acordo com observatório do mercado de trabalho realizado pela prefeitura. O setor de Serviços contribuiu com 5.041 novos empregos, sendo responsável por 63% do saldo acumulado até dezembro de 2012. O setor de Comércio gerou 1.678 novos empregos, a Construção Civil gerou 694 e Indústria de Transformação gerou 257 novos empregos no ano (SITE DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE, 2014).

Na área da educação, a cidade é privilegiada com boas escolas privadas, municipais e estaduais. São nove as IES que oferecem o Curso de Administração na modalidade presencial e mais vinte na modalidade à distância, que capacitam os jovens para o mercado de trabalho em quase todas as áreas. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2014).

Contudo, observando as empresas de médio e grande porte que atuam em Campo Grande – MS verifica-se que os programas de trainee são pouco utilizados. Identificou-se que em quase todos os casos as empresas abrem processo seletivo a nível Brasil, o que reforça a necessidade de implantação de PGTs na cidade, considerando

que estas empresas necessitam de profissionais qualificados, competentes, conhecedores da realidade local. Ainda mais por que, as IES liberam muitos profissionais recém-formados no mercado, que em muitos casos acabam buscando alternativas por falta de oferta na sua área de formação.

Para composição do presente estudo não foi possível identificar fontes seguras para dimensionar a relação de oferta e demanda para programas de trainee, exclusivamente para o curso de administração, o que motiva a necessidade de estudos mais aprofundados para estabelecer a relação de viabilidade da implantação dos programas de trainees, sobretudo, pelas empresas de médio e grande porte da Capital.

A cidade de Campo Grande, portanto, carece de pesquisas acadêmicas vinculadas ao curso de administração. Sendo o programa de trainee uma ferramenta estratégica para as organizações e uma oportunidade dos recém-formados de se inserir na realidade empresarial, faz-se necessário o envolvimento das IES com o empresariado regional, em pesquisas acadêmicas sólidas capazes de contribuir com o mapeamento da realidade provocando alternativas viáveis de implantação de programas de trainees.

A potencialidade dos programas de trainees em Campo Grande-MS

O estudo foi realizado em Campo Grande, entre os meses de fevereiro a novembro de 2014. Buscaram-se dados e informações nas instituições SEBRAE, CIEE e IEL da cidade que fomentam este tipo de Programa, seja ele local ou nacional.

Utilizou-se para tanto, a pesquisa bibliográfica e documental para a coleta de dados de fonte secundária na realização da investigação (SEVERINO, 2007). No contexto bibliográfico, foram utilizados livros e artigos científicos especializados, teses e dissertações, além de sites de prestígio acadêmico, com vistas à elaboração do arcabouço teórico e metodológico da pesquisa proposta. Consideramos como mais relevantes à dissertação de mestrado de Bitencourt (2011), o manual de treinamento e desenvolvimento de Boog (1999) e o livro programas de estágio e de trainee: como montar e implantar de Luz (1999). Para o levantamento documental, foram consultados a legislação e documentos oficiais que abordam direta ou indiretamente a temática em pauta, como por exemplo, o comunicado nº 1, de abertura de processo seletivo para o programa trainee, divulgado em 30 de setembro de 2013 pelo SEBRAE.

Para organizar e discutir o conjunto de dados levantados foi utilizado ainda o Método de Análise de Conteúdo, elaborado por Bardin (2007), o qual busca desvelar o conteúdo das mensagens do material consultado por meio de agrupamentos analógicos que permitam fazer inferências a respeito da temática em pauta. Sendo assim, a análise foi constituída de três tópicos nos quais se buscou identificar as características dos programas de trainees, as vantagens para os recém-formados e as vantagens para as empresas, de acordo com as instituições SEBRAE, CIEE e IEL.

Para alcançar o objetivo de analisar a importância da implantação de um programa de Trainee no município

de Campo Grande-MS, foi alinhada a fundamentação teórica com as características dos programas de trainee apresentadas por três Instituições que fomentam este tipo de programa em outros estados brasileiros e que estão presentes na capital de Mato Grosso do Sul: O SEBRAE, o CIEE e o IEL.

Programa de trainee do Sebrae-MS

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é uma instituição técnica de apoio ao desenvolvimento da atividade empresarial de pequeno porte, voltada para o fomento e difusão de programas e projetos que visam à promoção e ao fortalecimento das micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2014).

Foi criado por lei de iniciativa do Poder Executivo, leis 8.029 e 8.154, concebida em harmonia com as confederações representativas das forças produtivas nacionais. Sem essa parceria entre os setores públicos, privados e as principais entidades de fomento de pesquisa do País, esse modelo não teria a eficiência e a eficácia que tem revelado ao longo do tempo (SEBRAE, 2014).

O SEBRAE é predominantemente administrado pela iniciativa privada. Constitui-se em serviço social autônomo - uma sociedade civil sem fins lucrativos que, embora operando em sintonia com o setor público, não se vincula à estrutura pública federal. As receitas são provenientes de Contribuição Social (SEBRAE, 2014).

O Programa de Trainee do SEBRAE Nacional objetiva incentivar profissionais com potencial e diferencial significativo de competências técnicas e humanas, aptos a serem preparados para o ingresso na carreira de analista técnico, alinhada aos princípios e metas estratégicas do SEBRAE Nacional.

Na pesquisa realizada no comunicado nº 1, de abertura de processo seletivo para o programa trainee, divulgado em 30 de setembro de 2013 buscou-se analisar algumas características do programa de trainee do SEBRAE.

Os candidatos ao Programa SEBRAE Trainee devem apresentar, segundo o comunicado nº 1 (2013, p.2):

Maturidade frente aos desafios profissionais a serem enfrentados; bom relacionamento interpessoal; habilidade de comunicação oral e escrita; capacidade de análise de fenômenos bem como leitura de contextos para tomada de decisão; capacidade de aprimorar processos e vislumbrar possibilidade de inovação para melhor obtenção de resultado; capacidade de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos e compartilhar conhecimentos; respeito aos valores do SEBRAE e boa conduta profissional e ética. (SEBRAE, 2013).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é uma instituição técnica de apoio ao desenvolvimento da atividade empresarial de pequeno porte, voltada para o fomento e difusão de programas e projetos que visam à promoção e ao fortalecimento das micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2014).

Foi criado por lei de iniciativa do Poder Executivo, leis 8.029 e 8.154, concebida em harmonia com as confederações representativas das forças produtivas nacionais.

O programa trainee do SEBRAE nacional é constituído de três etapas: a primeira tem duração de quatro meses e com enfoque na formação e desenvolvimento do trainee; na segunda etapa, com duração de seis meses o enfoque é na formação prática, desempenho e perfil profissional e apresentação do trabalho de conclusão; por fim, a terceira etapa, que tem duração de quatro meses, com enfoque no desempenho, perfil profissional e certificações.

Em cada etapa, os Trainees são rigorosamente avaliados por educadores nas capacitações, por gerentes durante os rodízios, por um conselho estratégico e por uma equipe de especialistas em desenvolvimento de pessoas. Ao final da primeira e segunda etapas, o trainee deve alcançar o percentual de 75% de aproveitamento no desempenho, correspondente a nota de três pontos, como também, apresentar perfil adequado ao SEBRAE. São automaticamente desligados do programa, os trainees que não atenderem a esses requisitos.

Quanto às vantagens do programa de trainee do SEBRAE para os recém-formados identificou-se que a empresa oferece oportunidade de carreira, capacitação profissional e atuação de nível técnico.

Apesar da estrutura apresentada pelo programa de trainee do SEBRAE nacional, não foi identificado, no site, nos históricos dos processos seletivos de 2008, 2010, 2011 e 2013 vagas designadas para Campo Grande-MS. Segundo o comunicado nº 1 (2013, p.1) "Os candidatos selecionados e contratados deverão trabalhar como Trainee no SEBRAE Nacional, em Brasília/DF."

Programa de trainee do CIEE-MS

O Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE) é uma instituição filantrópica, mantida pelo empresariado nacional, de assistência social, sem finalidades lucrativas, que trabalha em prol da juventude estudantil brasileira. O maior objetivo do CIEE, com 50 anos de existência é encontrar, para os estudantes de nível médio, técnico e superior oportunidades de estágio ou aprendizado, que os auxiliem a colocar em prática tudo o que aprenderam na teoria (CIEE, 2014).

O CIEE possui um distinto cadastro de recém-formados e realiza processos seletivos para atender as necessidades específicas de cada empresa. De acordo com o CIEE, o objetivo do programa é selecionar jovens recém-formados com potencial de se tornarem futuros gestores, alinhados com a identidade estratégica da organização (CIEE, 2014).

Para o CIEE, as empresas que aderem ao programa têm as seguintes vantagens: talentos com identidade estratégica da organização, os jovens querem crescer e construir o seu futuro num ambiente de trabalho desafiador, os recém-formados são mais receptivos aos treinamentos.

Na visão do CIEE, o jovem que participa do processo seletivo tem a oportunidade de ascensão profissional, de receber uma formação gerencial, de fazer uma transição em várias áreas da empresa e de adquirir experiências em diversas localidades com diferentes culturas (CIEE, 2014). Apesar do relevante papel do CIEE nos

programas de estágio e seu distinto banco de cadastro de recém-formados, não foram encontrados na internet registros de processos seletivos para programa de trainee em Campo Grande-MS. Percebeu-se que o CIEE oferece as empresas processos seletivo especiais para contratação de trainees, entretanto não há divulgação no site.

Programa de trainee do IEL-MS

O Instituto Euvaldo Lodi (IEL) faz parte do Sistema Federação das Indústrias - FIEMS. Foi criado em 30 de abril de 1980 com o objetivo de promover a integração entre a Indústria e a Universidade. Atualmente, tem foco no desenvolvimento empresarial por meio da capacitação empresarial e aperfeiçoamento da gestão, além da oferta de programas de estágio e bolsas de estudo. Atua também em cooperação com centros tecnológicos e de pesquisa, no Brasil e no exterior, para o desenvolvimento de projetos para atendimento das demandas empresariais (IEL, 2014).

O diálogo permanente com o setor empresarial torna o IEL uma das mais importantes entidades brasileiras no suporte ao desenvolvimento da indústria, contribuindo para a superação de gargalos e identificação de oportunidades para as empresas. Sintonizando com as demandas do setor industrial, o IEL promove o diálogo e a construção de projetos em parceria com as universidades e demais centros geradores de conhecimento, além de entidades de fomento e órgãos de governo (IEL, 2014).

Em termos de definição o IEL apresenta o trainee como jovem talento recém-formado em ensino superior ou pós-graduação, com ótimo histórico escolar, bom nível de conhecimento geral, empreendedor, inovador, com garra e potencial de desenvolvimento, que será preparado para assumir uma posição gerencial na empresa para auxiliá-la no seu processo de crescimento e viabilização de seus objetivos estratégicos (IEL, 2014).

Quanto às vantagens do programa trainee para os jovens, o IEL entende que é uma oportunidade de acesso ao mercado de trabalho com uma possibilidade forte de posição gerencial, pela qual o jovem recebe uma capacitação visando formar um perfil gerencial generalista.

Para as empresas que aderem ao programa, há possibilidade de aumento na concorrência por talentos e uma formação de futuros gerentes em capacitação técnica específica inédita, possibilitando evitar os vícios comuns de quem já está há mais tempo no mercado de trabalho, pois o recém-formado tem maior facilidade para absorver cultura e valores da empresa (IEL, 2014).

Como o IEL é uma Instituição que oferece o programa trainee para outras empresas, as etapas do programa podem variar conforme a necessidade do contratante. Sendo assim, o IEL disponibiliza-se a realizar somente a fase de recrutamento e seleção ou todo o programa desde a sua implantação até o encerramento.

Na pesquisa realizada no site, não foi possível identificar históricos de programas de trainee no IEL de Mato Grosso do Sul, sendo assim também não foi possível identificar o tipo dos candidatos. Com isso, percebeu-se que apesar de o IEL ter uma estrutura em âmbito nacional para apoiar as empresas que queiram implantar um PGT,

em Campo Grande – MS, não houve implantação do programa.

Neste contexto, podemos considerar que das instituições pesquisadas, somente o SEBRAE, apresentou um programa de trainee estruturado, apesar de que a atuação do trainee é nacional. Já no CIEE e o IEL, existe um modelo elaborado para “vender” para as empresas que queiram implantar o programa, sendo o modelo adaptável à estrutura de cada organização. Entretanto, neste estudo não se pode identificar programas elaborados por estas empresas em Campo Grande – MS, fato que nos remete à problemática deste estudo.

Considerações finais

Este estudo possibilitou analisar o quão importante é a implantação de um programa de trainee, considerando as principais vantagens para os recém-formados e as principais vantagens para as empresas que tenham interesse em implantar o programa, que apesar de muitas vezes ser visto como custo para as empresas nos estudos apresentados se mostra como investimento na qualificação profissional dos futuros gestores.

Além disso, contribui para operacionalização de um processo de aprendizagem por meio dos níveis individual, grupal e organizacional. Dessa forma, o programa de trainees torna-se ferramenta estratégica nas organizações, criando o tão sonhado diferencial competitivo. E para os jovens é uma oportunidade ímpar de receber uma formação profissional em nível gerencial.

Após a análise de todas as etapas contempladas no programa de trainee do SEBRAE, CIEE e IEL, mas principalmente das vantagens do programa tanto para as empresas quanto para os trainees, pôde-se concluir que quando a empresa valoriza a eficiência programada das operações, define seus objetivos quanto ao programa, define as etapas, faz um acompanhamento necessário incluindo o “feedback” contínuo para os trainees, através dos seus tutores, avaliando a eficiência e os resultados proporcionados pelo treinamento oferecido, ela poderá obter os resultados esperados de um programa de trainee eficaz.

Por se tratar de um estudo bibliográfico, cujo foco foi analisar apenas a importância de implantação de um programa de trainees em Campo Grande - MS, tendo como base programas consolidados nas empresas CIEE, IEL e SEBRAE não se pode generalizar os achados para os demais programas existentes no mercado.

Neste sentido, consideramos que o trainee é um profissional recém-formado que recebe treinamento específico na área gerencial. Dentre objetivos do programa de trainee apresentadas pelos autores e pelas empresas pesquisadas, qual seja SEBRAE, CIEE e IEL, consideramos o conceito apresentado por, Boog (1999), que esclarece que é identificar e desenvolver talentos com formação sólida para ascender rapidamente a postos de relevância estratégica para a empresa.

Desvelou-se que os Programas de Trainee se tornam relevantes para a formação profissional do Administrador, pois há um consenso entre os autores pesquisados, que o PGT é uma alternativa para as empresas de diminuir a defasagem entre capacitação teórica, desenvolvida pela IES, e a capacitação práticas aplicadas no dia-a-dia

empresarial. Considera-se ainda que, os PGTs é uma oportunidade ímpar que o recém-formado tem de garantir um bom salário, com uma possibilidade de rápida ascensão profissional, com também abre portas para novas perspectivas profissionais.

Observou-se que, os programas trainee têm torna-se mecanismo estratégico para as empresas, considerando que o treinamento e o desenvolvimento destes trainees sejam aplicados de forma que atenda os objetivos da organização. Dessa forma, de acordo com os estudos de Moreira (1997), o programa possibilitará à empresa moldar o jovem para um perfil que a empresa precise.

Sendo assim, conclui-se que a implantação de um programa de trainee em Campo Grande-MS torna-se importante, pois é uma oportunidade que as empresas da cidade têm de diferenciar-se das demais, pelo fato de que o programa, quando bem aplicado, agrega o tão sonhado diferencial competitivo. Como também é uma oportunidade para os jovens recém-formados em Administração minimizarem a inexperiência entre a formação acadêmica e a realidade prática por meio do treinamento recebido.

Sugere-se então, para pesquisas futuras, verificar a viabilidade da implantação do programa de trainees em Campo Grande-MS, bem como buscar responder a questão da pesquisa sob a ótica de empresas que já implantaram o programa na cidade.

Referências

ADMINISTRAÇÃO - Guia do Estudante, Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/administracao-negocios/administracao-690663.shtml>> Acesso em: 09 de junho de 2014.

AFFONSO, Carlos R. O papel do treinamento na empresa. Manual de treinamento e desenvolvimento/ABTD, Associação Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento; coord, Gustavo G. Boog. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1980. BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70; 2007.

BOOG, GUSTAVO G. Manual de treinamento e desenvolvimento. São Paulo: MAKRON Books, 1999.

BRESLER, Ricardo Rocha Brito. Organizações e programas de integração: um estudo sobre a passagem. São Paulo: EAESP-FGV, 1993. Dissertação de Mestrado.

BITENCOURT, B. M. Programas Trainee como forma de inserção no mercado de trabalho e construção de carreira. Dissertação de Mestrado. 194f. Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

CASTRO, F. G. et al. A Methodology for conducting integrative mixed methods research and data analyses. *Journal of Mixed Methods Research*, v. 4, n. 4, p. 342–360, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CIEE - Programas Trainee, Disponível em: < <http://www.ciee.org.br/portal/estudantes/pe/montcalm/in>

dex_montcalm_out14.asp > Acesso em: 11 de Novembro de 2014.

COMUNICADO Nº 1 – ABERTURA, DE 30 DE SETEMBRO DE 2013. PROCESSO SELETIVO PARA O PROGRAMA TRAINEE Disponível em: < http://www.cespe.unb.br/concursos/SEBRAE_13_TRAINEE/arquivos/COMUNICADO_N__1_SEBRAE_TRAINEES_2013_V_3.PDF> Acesso em: 30 de Setembro de 2014.

DELUIZ, N. A globalização econômica e os desafios da formação profissional. Boletim Técnico do Senac, v. 22, n.2, maio/agosto, 1996.

DOBERMANN, M. G. L. O Trainee e a construção do trabalhador flexível. Dissertação de Mestrado, 127f, Universidade Estadual de Campinas – Faculdade de Educação, 2006.

DUTRA, Joel Souza (Org.). Gestão por Competências. 2. ed. São Paulo: Gente, 2001.

Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados, Disponível em: < <http://emec.mec.gov.br/>> Acesso em: 18 de Outubro de 2014.

IBGE - Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=500270&search=mato-grosso-do-sul|campo-grande|infograficos:-informacoes-completas>> Acesso em: 21 de Novembro de 2014.

IEL - ES - Programas Trainee, Disponível em: < <http://www.iel-es.org.br/programa-trainee> > Acesso em: 2 de Julho de 2014.

JURISCH, Y. Programas de Trainees: uma avaliação realizada por executivos de sucesso que ingressaram em organizações por meio destes programas. Estudo de caso em uma usina siderúrgica de Minas Gerais. Dissertação de Mestrado. 95f. Centro Federal de Educação Tecnológico de Minas Gerais – CEFET-MG. Mestrado em Educação Tecnológica. Belo Horizonte, 2006.

LEAL, A. P. A Pedagogia dos programas de trainees: a formação de intelectuais orgânicos ao projeto capitalista no interior da empresa. Trabalho & Educação. Vol.16, n.2 –jul/dez – 2007.

LUZ, Ricardo Silveira. Programas de estagio e de trainee: como montar e implantar. São Paulo: LTr, 1999.

MARTINS, E. C. A influência do sistema de educação corporativa no desenvolvimento das competências no programa de trainee: um estudo de caso em uma organização do setor químico. Dissertação de Mestrado. 166f. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Departamento de Administração. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

MOTTER, Glauce B. Programas de Trainees: Uma forma de desenvolvimento de Talento nas Organizações. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2000.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2007.

ULRICH, Dave. Os campeões de Recursos Humanos: Inovando para obter os melhores resultados. 6. ed. São Paulo: Futura, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração / Sylvia Constant Vergara. –

14. Ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

OPERAÇÃO LAVA JATO: ESCÂNDALO, AGENDAMENTO E ENQUADRAMENTO

Deysi Cioccarì¹

Resumo

Por quê os escândalos surgem e quais as consequências para a vida política e social? Este artigo tem por objetivo buscar padrões ou recorrências nos textos jornalísticos do jornal Folha de S. Paulo sobre a Operação Lava Jato, sob orientação da perspectiva do enquadramento como “ideias organizadoras” na cobertura deste escândalo político midiático. Nossa análise tem como referencial teórico John Thompson, Venício Lima, Mauro Porto e Vera Chaia. Nossa hipótese é que os escândalos transformaram-se em shows midiáticos onde a realidade é filtrada por um tipo de enquadramento e traduzida pela elaboração de notícias e corroborada pelo uso de imagens.

PALAVRAS-CHAVE: : Discurso. Escândalo. Comunicação.

Resumen

Debido a que surgen los escándalos y las consecuencias para la vida política y social? Este artículo tiene como objetivo buscar patrones o recurrencias en el Diario textos periodísticos Folha de S. Paulo en Operación Lava jet, bajo la guía de la perspectiva de marco como “organizar ideas” en la cobertura de los medios de escándalo político. Nuestro análisis es el marco teórico John Thompson, Venicio Lima, Mauro Puerto y Vera Chaia. Nuestra hipótesis es que los escándalos han convertido en espectáculos de los medios de comunicación donde la realidad se filtra por un tipo de marco y traducido para la preparación de las noticias y apoyada por el uso de imágenes.

PALABRAS-CLAVE: : Trainee Program, Vocational Training, Training and Development.

¹Doutoranda em Ciências Sociais pela PUC/SP. E-mail: deysioccari@gmail.com. Bolsista CAPES.

Introdução

Em seu livro *O Escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia* (2002), John Thompson aborda o papel da mídia em escândalos políticos levando o assunto a uma discussão detalhada. De acordo com Thompson, a expansão da mídia alterou as relações entre a vida pública e a vida privada, principalmente pelo fato de que as pessoas são mais visíveis que no passado e porque “sua capacidade de traçar uma linha divisória entre sua personalidade pública e sua vida privada é muito mais limitada”. (THOMPSON, 2002, p. 31) Vera Chaia (2000) afirma que, com o poder da mídia, a vida privada das lideranças políticas ficou escancarada. “Isto significa afirmar que não existem mais segredos particulares e também ‘segredos de estado’”. (2000, p. 1) Venício Lima (1998) atesta que a política nos regimes democráticos é (ou deveria ser) uma atividade eminentemente pública e visível. E é a mídia – e somente ela – que define o que é público no mundo contemporâneo.

Thompson trata ainda sobre a ideia das “transgressões de segunda ordem”. Ele mostra, em seus muitos exemplos, que um componente frequente da dinâmica do escândalo político é que a busca do encobrimento do delito inicial gera novas transgressões, em geral mais graves, algo muito recorrente na Operação Lava Jato. O autor ressalta ainda, que escândalos políticos são mais do que tragédias pessoais, são lutas sociais travadas no campo simbólico, com revelações, alegações e negativas.

A barreira rompida nas décadas de 1960 e 1970 com a mudança na cultura jornalística propicia uma “renovada ênfase na reportagem investigativa” e derruba as barreiras que impediam a divulgação de determinados segredos de poder (p. 145). Os escândalos seguem um caminho que vai da: “a) desaprovação pública; b) negações públicas e contra-alegações; c) investigações e revelações posteriores; d) transgressões de segunda ordem” (THOMPSON, 2002: 52). Para Thompson (2002, p. 47), os escândalos são ações ou acontecimentos que implicam certos tipos de transgressões, que se tornam conhecidos de outros e que são suficientemente sérios para provocar uma resposta pública. Segundo o autor, sem uma réplica dos envolvidos não há escândalo.

Para Chaia (2000) escândalo é o fenômeno que se traduz em ações que podem afetar a reputação das pessoas, ações ou eventos, que supõe a transgressão de valores e códigos que são levados ao domínio público e provocam reações. Com o poder da mídia, a vida política das lideranças ficou escancarada.

Venício Lima, 2004a, afirma, no entanto, que não há política sem mídia. Segundo o autor, a política nos regimes democráticos é (ou deveria ser) uma atividade eminentemente pública e visível. E é a mídia que, de acordo com autor, define o que é público no mundo contemporâneo. “Na verdade, a própria idéia do que constitui um “evento público” se transforma a partir da existência da mídia” (2004 a, p. 45). Outra hipótese apresentada por Venício Lima é a de que a mídia está substituindo os partidos políticos em várias de suas funções tradicionais. No Brasil, embora a crise dos partidos seja tema de controvérsias, existe razoável consenso sobre a histórica inexistência de uma tradição partidária consolidada. Nosso referencial teórico para essa pesquisa parte também do conceito de agendamento e framing, onde partimos de um pressuposto básico de que os assuntos colocados em

pauta pelos meios de comunicação de massa agendam o público, chegando a tornar-se tema de suas conversas cotidianas.

As noções de agendamento tiveram início a partir de uma hipótese simples sobre os efeitos da mídia. De acordo com McCombs (2009), autor que iniciou as investigações sobre essa teoria, suas origens imediatas datam de 1967, numa observação inicialmente despreziosa sobre o papel das notícias na primeira página do Los Angeles Times ao se verem diante da questão se o impacto de um evento fica diminuído quando a história recebe um posicionamento menos proeminente (McCOMBS, 2009). Porém, foi Walter Lippman quem apresentou sua tese na década de 20 dizendo que “os news media, nossa janela para o vasto mundo além da nossa experiência direta, determinam nossos mapas cognitivos do mundo” (1922, p.32 tradução nossa).

Sendo, portanto, uma teoria sobre a transferência da saliência/proeminência das imagens dos meios de comunicação sobre o mundo às imagens da nossa cabeça (McCOMBS, 2009), a agenda-setting é a compreensão de que grande parte da realidade social é fornecida às pessoas pelos media. Além disso, os elementos enfatizados na agenda midiática acabam tornando-se igualmente importantes para o público.

A função de agendamento é um processo de três níveis: agenda midiática (media agenda), que são as questões discutidas na mídia; agenda pública (public agenda), que são questões discutidas e pessoalmente relevantes para o público; e agenda de políticas (policy agenda), que são as questões que gestores públicos consideram importantes. Essas definições mostram-se amplamente importantes para a construção deste trabalho, que pretende analisar como a mídia informa a política num dos maiores escândalos políticos do Brasil. As noções de enquadramento servem para nos permear nos campos de estudo em relação à objetividade e parcialidade das notícias, ou a falta das mesmas. De acordo com Erving Goffman (1986), tendemos a perceber os eventos e as situações de acordo com os enquadramentos, que são entendidos como marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente e que permitem às pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais. A mídia apresenta ao público os principais assuntos que aconteceram, mas cada mídia tem um diferente tipo de abordagem para um mesmo assunto. Nossa intenção é perceber como o jornal Folha de S. Paulo tratou a Operação Lava Jato. Buscaremos verificar empiricamente como os escândalos são apresentados pela mídia por meio de uma abordagem comparativa, de forma a privilegiar a identificação de possíveis padrões e recorrências.

Nosso estudo das páginas do jornal Folha de S. Paulo foi feito por um ano, quando foi deflagrada a Operação Lava Jato, em março de 2014 (edição de 13 de março de 2014, número 31.025), até março de 2015 (edição de 21 de março de 2015, número 31.398).

A Operação lava Jato: agendamento, enquadramento e escândalo

Nossa análise é centrada na Operação Lava Jato, deflagrada em março de 2014, que investiga um grande esquema de lavagem e desvio de dinheiro envolvendo a Petrobras, grandes empreiteiras do país e políticos. Uma

das primeiras prisões, e um dos primeiros personagens a aparecer, foi o doleiro Alberto Youssef. Três dias depois, houve a prisão de Roberto Costa, ex-diretor de abastecimento da Petrobras.

Em 1 de abril de 2014, o jornal Folha de S. Paulo revela que o então vice-presidente da Câmara dos Deputados, André Vargas (PT/PR) usou um jatinho emprestado por Youssef para fazer uma viagem de férias com a família. O deputado se licencia do cargo em 7 de abril alegando sofrer um “massacre midiático”.

Tanto Alberto Youssef como Roberto Costa assinaram com o Ministério Público Federal acordos de delação premiada para explicar detalhes do esquema e receber, em contrapartida, alívio das penas. Essa delação premiada, como veremos a seguir, transformou-se num show midiático com cobertura massiva da imprensa e envolvimento de personagens políticos importantes da política brasileira.

Em seu depoimento, o ex-diretor da Petrobras afirmou que havia um esquema de pagamento de propina em obras da estatal, e que o dinheiro abastecia o caixa de partidos como PT, PMDB e PP.

Em novembro de 2014, a Polícia Federal deflagrou uma nova fase da Lava Jato, que envolveu buscas em grandes empreiteiras como a Camargo Corrêa, OAS, Odebrecht e outras sete companhias. As denúncias oferecidas pelo Ministério Público Federal foram acatadas e a Justiça Federal tornou réus 39 pessoas.

Em dezembro de 2014 a revista “Época” revela que José Dirceu recebeu R\$ 886 mil da empreiteira Camargo Corrêa, investigada na Operação Lava Jato, por serviços como “análise de aspectos sociológicos e políticos do Brasil”, “assessoria na integração dos países da América do Sul” e “palestras e conferências internacionais”.

Em 7 de janeiro de 2015 o deputado federal Eduardo Cunha vira alvo da Procuradoria na Lava Jato e terá uma investigação a seu respeito pedida pelo Ministério Público Federal ao Supremo Tribunal Federal (STF). Ele é suspeito de ter recebido dinheiro do esquema por meio do policial federal Jayme Alves de Oliveira Filho, o “Careca”, que atuaria como um dos funcionários do doleiro Alberto Youssef. Cunha diz ver motivação política no vazamento da informação –ele era candidato na disputa pela presidência da Câmara quando surgiu essa informação.

Em 5 de fevereiro de 2015, a Polícia Federal deflagra mais uma etapa da operação e leva o tesoureiro do PT, João Vaccari, para depor e tenta cumprir 62 mandados –um de prisão preventiva, no Rio, três de temporária, em Santa Catarina, 18 conduções coercitivas e 40 de busca e apreensão. Essa nova fase tem como foco o pagamento de propinas na diretoria de Serviços da Petrobras e na BR Distribuidora.

Em 26 de fevereiro tem início a nova fase da CPI da Petrobras, com a presidência de Hugo Motta (PMDB-PB) e relatoria de Luiz Sérgio (PT-RJ). Em 15 de março de 2015 as manifestações de rua pedindo o impeachment da presidente Dilma Rousseff acontecem em todo o país.

Para o estudo aqui proposto, não podemos deixar de fora as noções sobre enquadramento. Para Todd Gitlin (1980) os enquadramentos são princípios de seleção, ênfase e apresentação compostos por “pequenas teorias tácitas” acerca do que existe, do que acontece e do que importa (GITLIN, 1980, p. 6). Os enquadramentos seriam, então, compartilhados tanto pelos jornalistas como pelo processo de cognição operado pelos conteúdos

quando chegam à audiência.

Uma perspectiva teórica que abordaremos ao longo deste trabalho é a sugestão de enquadramento proposta por Porto (2004) sobre os enquadramentos noticiosos (oriundos da prática jornalística) e interpretativos (oriundos de outros atores sociais). Pensamos que eles fornecem o material adequado para nossa análise.

Em nosso estudo percebemos o enquadramento noticioso como grande indicador das matérias veiculadas no jornal Folha de S. Paulo, com raros exemplos de enquadramentos interpretativos, como veremos a seguir. Apesar de escândalos políticos serem, em sua maioria, eventos episódicos, o escândalo da Petrobras, no período do término deste artigo, dura mais de um ano, e não ficam restritos a um ou dois personagens, mas geram uma cobertura política de maiores proporções, abrangendo toda a operação Lava Jato, as manifestações civis e a CPI da própria Petrobras.

Buscamos tratar de casos majoritariamente vinculados às capas do jornal Folha de S. Paulo, por se tratar de um periódico de abrangência nacional e pelo fato de, o escândalo em análise, ser de abrangência nacional. As capas analisadas possuem algum fato ligado ao escândalo da Petrobras: seja à Operação Lava Jato ou referência à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que investiga o caso. No gráfico abaixo podemos ver o número de capas que tratam sobre o assunto. A partir daí, podemos ter uma noção de agendamento do jornal.

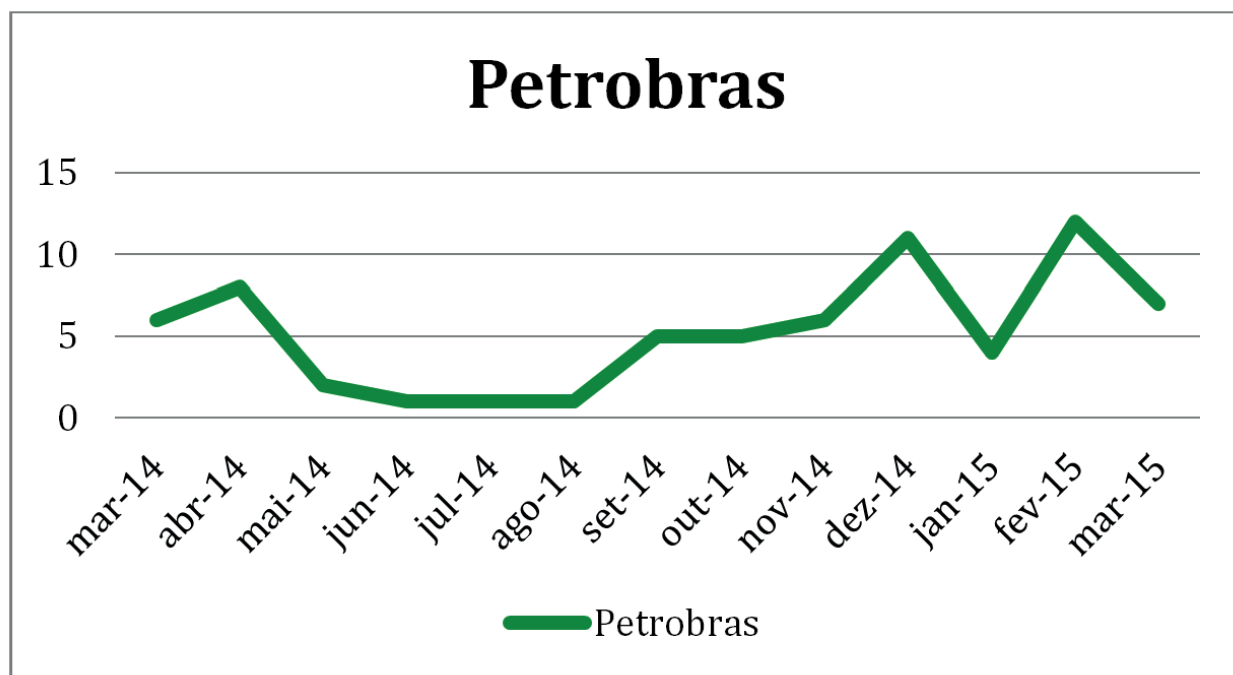


Fig 1: Tabela elaborada pela autora com fonte nas capas do Jornal Folha de S. Paulo de março de 2014 a março de 2015.

Percebemos que logo que a Operação Lava Jato é deflagrada, as aparições de matérias de capa variam entre 6 e 8 por mês (março e abril de 2014). No mês de maio, o destaque no caso Petrobras perde espaço. Se analisarmos o gráfico abaixo, perceberemos que nesse momento, surgem as matérias sobre a Copa do Mundo de Futebol que realizar-se-á no Brasil. A agenda da Folha de S. Paulo tem outros assuntos como também a campanha política eleitoral, que tem seu auge de cobertura no mês de outubro e, alguns picos, como no mês de agosto, quando ocorre, no dia 15, a morte do candidato à presidência, Eduardo Campos². O escândalo envolvendo a Petrobras recomeça a fazer parte do agendamento do jornal no mês de outubro, como veremos adiante, na véspera da votação nas eleições do segundo turno. Em fevereiro de 2015, a Folha de S. Paulo dá um grande destaque para o caso. Nesse momento, o Ministério Público divulga o nome dos políticos investigados na Operação Lava Jato.

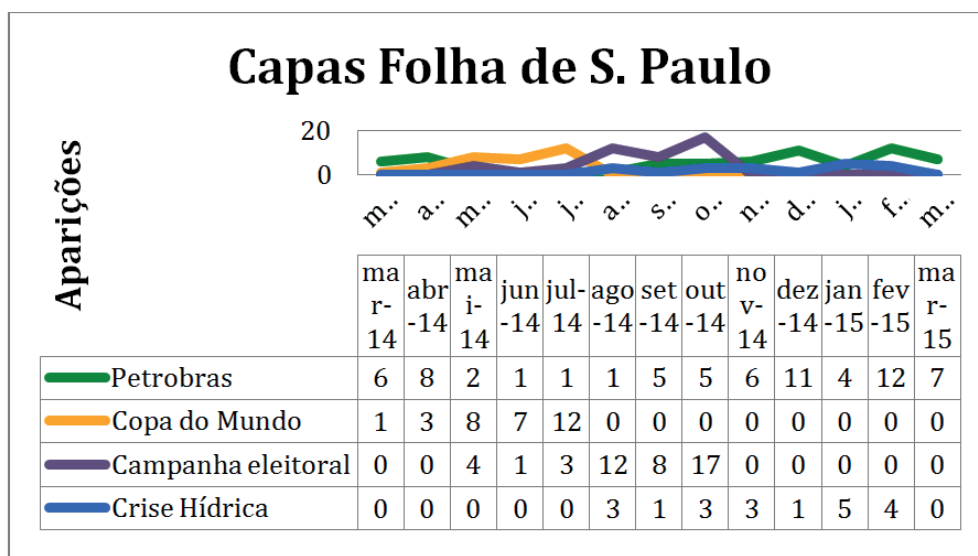


Fig 2: Tabela elaborada pela autora sobre as capas do jornal Folha de S. Paulo.

Ao todo, foram identificadas na Folha de S. Paulo 68 edições relevantes para nossa análise durante o período de um ano. Thompson (2002) afirma que quatro fases podem ser distinguidas: a) uma fase pré-escândalo; b) a fase do escândalo propriamente dita; c) o clímax e d) as consequências. (THOMPSON, 2002: 103). Trataremos aqui a partir da fase do escândalo.

Se tomarmos os escândalos midiáticos como um tipo distinto de acontecimento que se constitui em parte por formas midiáticas de comunicação podemos ver também que, como acontecimentos, eles possuem determinada estrutura seqüencial. Os escândalos midiáticos normalmente se desenrolam por um período de tempo que é marcado pelos ritmos das organizações da mídia, com seus padrões distintos de publicação e difusão (THOMPSON, 2002, p. 102).

²Eduardo Campos foi morto num acidente de helicóptero em Santos.

Ao todo, foram identificadas na Folha de S. Paulo 68 edições relevantes para nossa análise durante o período de um ano. Thompson (2002) afirma que quatro fases podem ser distinguidas: a) uma fase pré-escândalo; b) a fase do escândalo propriamente dita; c) o clímax e d) as consequências. (THOMPSON, 2002: 103). Trataremos aqui a partir da fase do escândalo.

Se tomarmos os escândalos midiáticos como um tipo distinto de acontecimento que se constitui em parte por formas midiáticas de comunicação podemos ver também que, como acontecimentos, eles possuem determinada estrutura seqüencial. Os escândalos midiáticos normalmente se desenrolam por um período de tempo que é marcado pelos ritmos das organizações da mídia, com seus padrões distintos de publicação e difusão (THOMPSON, 2002, p. 102).

Nossa análise tem início no que Thompson chama de momento da divulgação e que, como percebemos na tabela 1 e 2, são os meses de março e abril e depois retorna em outubro. É o princípio do processo de confrontação entre os protagonistas (acusadores e acusados), tendo a mídia como palco principal. Tende a se propagar na medida em que o assunto é recheado por alegações e contra-alegações. Numa escala quantitativa, a fase de divulgação tem ampla cobertura pela mídia, ainda que não seja, em geral, o momento no qual atinge seu pico. Também analisaremos o período de crise, estágio em que o escândalo chega a seu ponto crítico. Novas divulgações e os desenlaces em torno do caso criam um ambiente crucial que pode gerar renúncias, demissões, instauração de processos. O momento de crise pode coincidir com episódios que se transformam em eventos midiáticos por natureza (audiências de CPIs, julgamentos, processos de impeachment). Nesse caso, identificamos os meses de janeiro, fevereiro e março. As consequências não entrarão nesse estudo pelo fato de ser um período longo de cobertura.

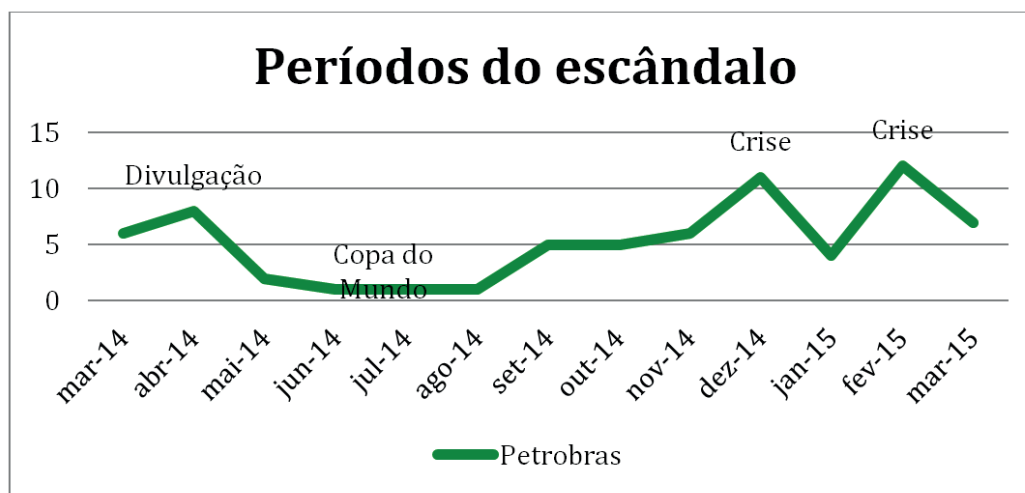


Fig 3: Tabela elaborada pela autora com base no jornal Folha de S. Paulo.

Mas o quê essas capas informam? Como as notícias foram elaboradas? Qual o enquadramento dado pelo jornal? Iremos retornar ao início da operação, para analisarmos, o quê foi dito e como foi dito.

Em 21 de março o jornal Folha de S. Paulo noticia a prisão do ex-diretor da Petrobras, iniciando aí, uma massiva cobertura do escândalo envolvendo a estatal brasileira. A manchete "Ex-diretor da Petrobras é preso pela

Polícia Federal” é o começo da cobertura.

Costa ganhou um jipe avaliado em R\$ 200 mil, do doleiro Alberto Youssef, que segundo a Polícia Federal, é um dos líderes do esquema de lavagem de dinheiro.

Alberto Youssef, o doleiro responsável por realizar pagamentos em nome da Petrobras como pagamento de propinas para políticos e agentes públicos, teria também emprestado seu jatinho ao vice-presidente da Câmara dos Deputados, André Vargas (PT-PR).

Thompson (2002) afirma que um escândalo político tem a ver com a reputação dos indivíduos implicados. “Escândalo é um fenômeno onde as reputações individuais estão em risco”(p.49). E, complementa afirmando que, se as atividades acobertadas implicam em contravenção de normas legais os envolvidos podem também perder seus cargos e sofrer processos criminais (2002, p. 49) O autor alerta ainda, para algo imperioso na política brasileira: os envolvidos em escândalos sabem que, além de seu prestígio, há outra grande perda no campo simbólico: o poder e “sua capacidade de fazer uso da reputação ou bom nome a fim de exigir respeito de outros e alcançar seus interesses e objetivos”. Chaia (2000) alerta para o fato de que, com as novas condições midiáticas, a vulnerabilidade das lideranças políticas aumenta à medida que fatos políticos são publicizados (p. 1) No âmbito da política, o fluxo contínuo, intenso, acelerado e multidimensional de informação caracterizam esse novo ambiente, estando os atores sujeitos a ondas cada vez mais crescentes de hiperexposição (GOMES, 2004: 112). A indústria privada do entretenimento e o sistema industrial de informação em lugar da velha imprensa de opinião e da imprensa oficial. Paulatinamente, a censura prévia passa a ser vista como uma “brutalidade arcaica” (GOMES, 2004: 112).

Formou-se um domínio multivariado, livre, intenso, veloz e de fácil acesso, composto por repertórios de informação sobre a esfera pública, sobre as questões de Estado e sobre o estado da opinião pública, um domínio que funciona como uma grande cena da qual toda a cidadania pode se tornar espectadora e consumidora, a esfera de visibilidade pública política (GOMES, 2004: 113).

Nesse contexto, os personagens apresentados até agora neste artigo, sofrem esta perda. O doleiro Youssef vê seu calvário sendo estampado nas páginas da Folha de S. Paulo. Em 5 de abril o jornal noticia que fornecedores da Petrobras pagaram R\$ 35 mi a uma empresa de fachada sua, onde algumas das negociações foram conduzidas pelo ex-diretor da estatal, Roberto Costa. Na edição deste dia ainda, a Folha divulga as conversas entre Youssef e Costa. Além destes, Vargas continua sendo um dos principais personagens na Folha de S. Paulo. A mídia proporciona ao escândalo uma visibilidade gerada pela evolução dos media. Thompson (2012, p.170) explica que através dela:

Uma ação ou evento poderia agora adquirir um caráter público para outros que não estavam presentes no lugar de sua ocorrência, e que não eram capazes de vê-la ou de ouvi-la. A ligação entre publicidade e visibilidade se atenuou: uma ação ou evento não tinham que ser literalmente presenciados pelos indivíduos para se tornarem públicos. Além disso, os indivíduos que realizavam ações públicas ou participavam de eventos públicos não poderiam mais ver aqueles outros para quais as ações e eventos eram, ou poderiam se tornar, fenômenos públicos.

Thompson (1998) traz um dos aspectos mais evidentes da comunicação no mundo moderno, o fato de tudo

acontecer numa escala cada vez mais global - no quinto capítulo. Entende-se que a globalização surge somente quando as atividades ocorrem numa arena global, sua organização e planejamento também são globais, e quando tudo isso envolve algum grau de reciprocidade e interdependência, permitindo que uma atividade numa parte do mundo seja modelável por outras atividades em outras partes do mundo. É atrelado a esse fato e ainda a esta visibilidade que os meios de comunicação na pós-modernidade passaram a exercer também um papel fundamental para a formação da opinião pública, como veremos a seguir.

Abaixo percebemos nas páginas da Folha, enquadramento noticioso e temático. O noticioso seleciona e enfatiza, sendo que o jornalista organiza as informações, o “ângulo da notícia” (PORTO, 2002, p.91), Neste enquadramento o jornalista além de escolher os fatos, precisa saber o que de mais importante o assunto traz para a publicação. O enquadramento temático, também percebido abaixo, é o resultado das escolhas feitas pelo jornalista, do que diz respeito ao formato da matéria, como no caso, a utilização de infográfico para relatar a conversa.

Percebemos, também, que nesse primeiro estágio de divulgação do escândalo, há um certo enquadramento de defesa, no qual os envolvidos são estimulados a responder perante as transgressões, o que fez com que o deputado André Vargas se sentisse perseguido pela mídia. O que vemos é que mesmo que as acusações tenham um papel de destaque, as respostas são divulgadas. Esse tom de reportagem já havia sido prenunciado por Thompson:

Os meios de comunicação operam como um esquema referencial, concentrando a atenção em um indivíduo ou em uma suposta atividade e não deixando que o processo pare. Afirmarções na mídia podem juntar-se a negativas da parte do indivíduo ou indivíduos cujas supostas ações estejam no centro do escândalo. As negativas levantam a possibilidade de transgressões de segunda ordem e por isso dão origem, em geral, a intensos esforços de divulgação por parte das organizações de mídia e de outras. Os indivíduos que se encontram no centro do escândalo, junto com seus conselheiros, advogados e defensores, podem se envolver em uma batalha estratégica com tais organizações (THOMPSON, 2002, p. 104-105).

Em 8 de abril, André Vargas se licencia do cargo de deputado federal. Porém, seu calvário está apenas começando e, em 10 de abril a Câmara dos Deputados deflagra o processo de cassação do petista. John Thompson traz uma informação relevante: uma das consequências da sociedade midiática é que os líderes políticos e outras figuras públicas são muito mais avaliados em termos de suas qualidades pessoais, e quanto mais eles tentam apresentar-se ao público, mais esse público os julga. (THOMPSON, 2002, p. 70) Neste momento, é importante apresentar os quatro principais tipos de poder conforme Thompson (1998): poder econômico, poder político, poder coercitivo e poder simbólico. Como já dito anteriormente, é o termo usado por Thompson (2002, p. 24) para a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e as crenças de outros e também de criar acontecimentos pela produção e pela transmissão de formas simbólicas por meio de vários tipos de recursos, que seriam os meios de informação e de comunicação. E o capital simbólico é a acumulação de prestígio, de reconhecimento e de respeito atribuída a certos produtores ou instituições. Portanto, a reputação é um aspecto do capital simbólico, atributo do indivíduo ou da instituição acumulado ao longo do tempo e um recurso do qual

se pode fazer uso no exercício do poder simbólico; mas pode ser perdida ou diminuída devido a diversos fatores.

Quando restritos ao subcampo político, eventuais transgressões tendem a ficar confinadas a escândalos localizados. Quando encontram a mídia, tendem a se expandir para todo o campo político.

[...] com o aparecimento dos regimes democráticos liberais e com o desenvolvimento de organizações da mídia independentes, o campo dos escândalos políticos localizados é cada vez mais transportado ao campo dos escândalos políticos midiáticos, e escândalos no subcampo político cada vez mais se derramam no campo político mais amplo (THOMPSON, 2002, p.138).

E, o que acontece neste cenário, mais uma vez, é o que Thompsom (2002, p. 51) explica e faz com que o enredo do escândalo da Operação Lava Jato pareça já ter sido anunciado: “as revelações e alegações defrontam-se com negações e contra-alegações por parte dos indivíduos envolvidos, que por sua vez levam a investigações e revelações posteriores, dando origem a uma série de transgressões de segunda ordem”.

O deputado André Vargas é exposto diariamente nas páginas dos jornais. “Escândalo vende” e a revelação de segredos ocultos do poder é vista por alguns jornalistas como uma forma de exercer sua missão de guardiães de interesse público”. (THOMPSON, 2002, pp 59-60). O imediatismo que as tecnologias permitem acelera o processo. “Enquanto a transformação na natureza da esfera pública criou novas oportunidades para líderes políticos ela também fez surgir novos riscos” (THOMPSON, 2012, p.162). Em 15 de abril, o deputado afirma que irá renunciar e que foi condenado “sem provas” pela imprensa e sugeriu que “as 12 mil gravações da Polícia Federal ainda têm muito a revelar”. A Folha de S. Paulo destaca a imagem de 3 de fevereiro em que Vargas ergue o punho em defesa dos deputados condenados pelo Mensalão, José Genoíno e José Dirceu, que fizeram o mesmo gesto ao serem presos. Vargas alega que no momento, só está preocupado com “as crianças”.

O conceito da teoria do enquadramento se fundamenta no COMO as mídias tratam as informações. Com o início da campanha eleitoral, o foco muda de lugar. Como percebemos na figura 2 (gráfico). Em outubro, notícias de envolvimento de grandes empresas nacionais sobre envolvimento em fraudes da Petrobras começam a aparecer no jornal. Em 2 de outubro de 2014 a Folha de S. Paulo informa que a Odebrecht pagou U\$ 23 milhões ao ex-diretor da Petrobras Paulo Roberto Costa. Em 3 de outubro, foi a vez da Camargo Corrêa ter seu nome envolvido no escândalo da Petrobras. Um consórcio liberado pela empresa repassou R\$ 37,7 milhões a empresas fantasmas do doleiro Alberto Youssef, de acordo com a Folha de S. Paulo. O jornal informa que procuradores que atuam na Operação Lava Jato afirmaram que todos os pagamentos feitos às empresas de Youssef era repasse de propina, visto que as firmas não tinham comprovantes que justificassem os recebimentos.

O doleiro Youssef, em 7 de outubro, aparece em imagem no jornal, na carceragem da PF, em Curitiba. Percebe-se a importância do escândalo ou sua ameaça no campo político, pois ele pode provocar o esvaziamento do poder simbólico do qual o poder político depende. Uma vertente importante da literatura sobre enquadramento, e que tem William Gamson como um de seus principais formuladores, é o paradigma “construcionista”. Para esses autores, o discurso midiático se apresenta por meio de um conjunto de “pacotes interpretativos” – na

maioria das vezes, competidores entre si, como um leque de discursos que interagem de maneira complexa. Essa abordagem entende que as diversas metáforas, slogans, representações e imagens poderiam ser “arquivadas” em pacotes interpretativos e, no centro de cada um, está um enquadramento, definido como “ideia central organizadora” que agrupa e dá coerência e significado aos diversos símbolos (GAMSON & MODIGLIANI, 1989: 2). Também caracteriza essa abordagem a pressuposição de uma relação dinâmica entre os interesses das fontes de informação em amplificar suas percepções e os interesses do jornalista – figuras ativas na organização e formatação dos conteúdos que vão para as páginas dos jornais (GAMSON & LASCH, 1983: 7).

Nas vésperas da eleição de segundo turno, as denúncias envolvem os Bancos Safra e HSBC. Os bancos omitiram a identidade dos autores de depósitos que somam R\$ 26,4 milhões em contas de uma empresa de fachada de Youssef. Em 9 de outubro, aparece o envolvimento de partidos políticos. A capa do jornal Folha de S. Paulo afirma que o esquema beneficiou PT, PP e PMDB. “Esquema beneficiou PT, PP e PMDB em 2010, diz delator”. No processo de produção de uma matéria jornalística, os critérios de noticiabilidade como a objetividade e a parcialidade são importantes para a construção da informação. O partido político do candidato à presidência, do candidato à vice-presidência da República aparecem com destaque, além do fato de que o Partido Progressista, é um aliado. No clímax do desdobramento dos escândalos, como lembra Thompson, está sempre posta a possibilidade de sua dissipação, a menos que novos elementos surjam como complicadores (THOMPSON, 2002, P.105). O escândalo então, nas vésperas das eleições, toma proporção e ganha mais uma vez a capa do jornal, deixando as intenções de voto em segundo plano. A Folha de S. Paulo, agora, evidencia os partidos políticos.

O conceito de enquadramento permite entender o processo político como uma disputa sobre qual interpretação prevalecerá na formação, desenvolvimento e resolução de controvérsias políticas. O conceito permite ainda ressaltar como estas controvérsias se desenvolvem, não através da apresentação de “fatos” ou “informação”, mas sim através de interpretações que são utilizadas para avaliar estes eventos ou temas políticos (PORTO, 2002, p. 93).

Para o pesquisador, no Brasil, o enquadramento é utilizado diversas vezes pelos estudiosos com o intuito de fazer uma análise das relações entre mídia e política, a exemplo de coberturas e campanhas eleitorais, além da mídia e movimentos sociais comparando o jornalismo político brasileiro com o feito em outros países. Já percebemos aqui o tom de crise, quando as acusações tomam um proporção muito maior do que as defesas, algo que veremos até o mês de março, quando finalizamos nossa pesquisa.

[...] os jornalistas e outros com acesso aos canais da mídia podem estar convencidos que algum tipo de transgressão e mau procedimento tenha ocorrido e podem acreditar que se eles continuarem a pressão para divulgação de novo material, descobrindo novas conexões e expressando opiniões e julgamentos de vários tipos, o escândalo chegará, então a um momento em que irá se tornar irreversível, forçando talvez os indivíduos a admitir sua culpabilidade e aceitar as conseqüências (THOMPSON, 2002: 105).

No dia seguinte, a presidente Dilma Rousseff e candidata à reeleição, responde afirmando que há utilização política do caso Petrobras para “golpe” na matéria “Dilma diz que oposição usa caso Petrobras para ‘golpe’”.

Além disso, nomes de políticos começam a aparecer. O ex-diretor da Petrobras, Paulo Roberto Costa, teria trabalhado para o senador petista Lindbergh Farias (RJ) na eleição para governo do Rio de Janeiro. Segundo Thompson, a maior parte dos escândalos atualmente são escândalos midiáticos, que surgem no âmbito em que o campo e o subcampo políticos se sobrepõem à mídia e são lutas pelo poder simbólico em uma arena midiática da política moderna.

Uma questão chama a atenção: o jornal Folha de S. Paulo estampa as matérias sobre o caso Petrobras no caderno Eleições, e não na página de Política, como vinha fazendo anteriormente. As variadas formas de desenvolvimentos empíricos sustentados pelo conceito de enquadramento levaram à percepção de que determinados assuntos podem ser apurados pelas mídias jornalísticas segundo formatos específicos de cobertura (Porto, 2004; Iyengar, 1990 e 1991; Entman, 1993). Rothberg (2007) afirma que, desta forma, as eleições, por exemplo, tendem a ser cobertas sob os enquadramentos de jogo ou corrida de cavalos, que ocorrem quando os temas mais comuns trazidos pelos jornalistas são aqueles ligados às chances de derrota ou vitória no pleito eleitoral, sobrando pouco tempo ou espaço para enfoques mais abrangentes sobre as políticas efetivamente propostas pelos candidatos, seus desafios reais, obstáculos, perspectivas etc. A pergunta que parece motivar as reportagens não é “como a política pode contribuir para resolver os problemas da sociedade?” e sim “como a campanha do candidato pode ajudar ou atrapalhar suas chances de vitória?”. Colocar a cobertura da Operação Lava Jato, que envolve diversos partidos políticos, personagens, empresários e empresas, no caderno eleitoral, parece acirrar essa corrida de cavalos. Em 25 de outubro, a capa do jornal e do caderno Eleições noticia que o doleiro Youssef, em seu depoimento à PF, informou que a presidente Dilma Rousseff e o ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva tinham conhecimento do desvio de dinheiro envolvendo os contratos da Petrobras. Rothberg (2007, p. 15) afirma que:

Enquadramentos de jogo, estratégico e episódico podem assumir a forma de uma variação conhecida como enquadramento de conflito. Nesse caso, a ênfase das matérias recai sobre o potencial de disputa em tese envolvido nos movimentos dos políticos. Os significados mais gerais de suas ações, referentes à administração mesma de políticas públicas, com antecedentes, critérios, resultados etc. são negligenciados. Enquanto isso, o enfoque jornalístico se dá sobre as conseqüências dos supostos choques entre opções diferentes para a dinâmica do poder dentro dos partidos, do parlamento e para a ascensão ou declínio do próprio político, aliados e adversários.

a ascensão ou declínio do próprio político, aliados e adversários.

Em 3 de dezembro o jornal Folha de S. Paulo informa na capa que o ex-diretor de Abastecimento da Petrobras, Paulo Roberto Costa entregou “algumas dezenas” de políticos em depoimentos sigilosos à Justiça após ter negociado acordo de delação premiada. A cobertura da política se torna a cobertura dos bastidores da política.

Em 7 de dezembro a primeira menção ao impeachment da presidente Dilma Rousseff surge na capa da Folha. Chaia (2000) destaca o papel de controle e fiscalização exercido pela mídia, publicizando fatos políticos e cobrindo as atuações das autoridades públicas e, neste caso, da população. Como bem alerta a autora, em alguns casos, a mídia pode incitar opiniões negativas a respeito de um caso quando a cobertura é por muito tempo negativa.

Em 12 de dezembro a Folha sobre o tom: “Foi uma aula de crime”, diz uma de suas matérias de página inteira. Com a cobertura negativa, é de se esperar que os leitores percebam as questões relacionadas à política como não qualificadora para ajudar no desenvolvimento social.

Daí, temos um jornalismo interessado em revelar os segredos do campo político e do teatro da política para consumo das audiências da comunicação de massa. Ao fazer isso, o jornalismo político procura gerar no público a desconfiança fundamental que bloqueia a plena adesão das audiências aos espetáculos protagonizados pelo campo político; uma das razões disso é a busca para si do controle do espetáculo cotidiano da política. Escândalos políticos de cunho patrimonial são objeto de ampla cobertura da mídia brasileira, despertando forte reação pública, embora não sejam o escândalo-padrão em outros países do mundo.

Em março de 2015 a imprensa noticia os parlamentares envolvidos no escândalo Lava Jato. A grande maioria da base governista. segundo Thompson (1998), a posição do indivíduo dentro de um campo ou de uma instituição está estreitamente ligada ao poder que ele possui.

a importância do escândalo tem suas raízes em um mundo onde a visibilidade foi transformada pela mídia e onde poder e reputação andam de mãos dadas. O escândalo é importante, porque, em nosso moderno mundo midiático, ele afeta as fontes concretas do poder (THOMPSON, 2002, . 23).

Thompson destaca que, apesar de a visibilidade mediada permitir aos líderes políticos administrar sua exposição pública, também oferece o risco de ser entendido de uma maneira que ele não possa monitorá-la ou controlá-la, o que gera um novo tipo de fragilidade.

Considerações Finais

Uma das primeiras perguntas que fizemos ao elaborar este artigo foi quais as consequências deste escândalo? Chaia (2000) contribui para a resposta: “ pessoas são envolvidas, reputações são questionadas, carreiras políticas podem ser destruídas” (2000, p. 3), e continua afirmando que, em determinadas situações pode ocorrer a quebra da confiança no papel de certas instituições. Foi exatamente isso o que vimos após o acompanhamento por um ano das páginas do jornal sobre o escândalo da Operação Lava Jato. Políticos e empresas tiveram suas reputações perdidas e a Petrobras, maior estatal do país, perdeu a confiança que tinha dos brasileiros.

Nossa análise do escândalo permitiu perceber também que, como acontecimento, a cobertura obteve uma estrutura sequencial. “Os escândalos midiáticos normalmente se desenrolam por um período de tempo que é marcado pelos ritmos das organizações da mídia, com seus padrões distintos de publicação e difusão (THOMPSON, 2002: 102). Nesse caso, mais de um ano e com a mídia não só como reprodutora de conteúdos, mas como ator decisivo para sua configuração. a mídia ocupa papel central e constitutivo para a análise dos escândalos políticos

Sob uma forma equilibrada ao longo do tempo, sua distribuição no desenrolar dos casos apresentou variação

significativa, numa sequência de troca de posições com troca de alegações com transgressões de segunda ordem que deram à Operação Lava Jato um enredo que permanece por mais de um ano. Se no início as alegações e contra-alegações eram constantes, depois de um ano, o tom de desconfiança tomou conta não somente da agenda e enquadramento do jornal, mas da opinião popular, fazendo com que o tom acusatório seja mais forte. Fenômeno talvez explicado pelas manifestações civis que ocorreram em 14 e 16 de março que levaram cerca de 1 milhão de pessoas à Av. Paulista. Para finalizar, entendemos que o campo de estudo sobre escândalos políticos possui vários olhares e este artigo fornece um olhar para este desafio. Optamos por análise de conteúdo que pudesse oferecer um mapeamento de como a Operação Lava Jato, envolvendo a Petrobras, foi coberta por um dos maiores veículos de imprensa do país. Esperamos ter coberto uma pequena parte desse infinito campo de questionamentos.

Referências Bibliográficas

- CHAIA, Vera- Escândalos Políticos: parte do jogo? – em CHAIA, V. E CHAIA, M. (org.) – Mídia e Política, EDUC/ Neamp, São Paulo, 2000.
- CPI da Máfia dos Fiscais: a morte anunciada – em CHAIA, V. E CHAIA, M. (org.) – Mídia e Política, EDUC/ Neamp, São Paulo, 2000.
- Cassações bastam? – em CHAIA, V. E CHAIA, M. (org.) – Mídia e Política, EDUC/ Neamp, São Paulo, 2000.
- GAMSON, William. Talking politics. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- GAMSON, William; LASCH, Kathryn. The political culture of social welfare policy. In SPIRO, S.; YUCHTMAN-YAAR, E. (Ed.). Evaluating the welfare state. New York: Academic Press, 1983.
- GOFFMAN, Erving. Frame analysis. Boston: Northeastern University Press, 1986.
- GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.
- HALL, Stuart. Introduction. In: SMITH, A.C.H., IMMIRIZI, E.; BLACKWELL, T. Paper voices: The popular press and social change 1935-1965. London: Chatto and Windus, 1975.
- LIMA, V. A. de. Os Mídia e a Política, in M. das G. Rua e M. I. Carvalho, O Estudo da Política – Tópicos Seleccionados. Brasília, Paralelo 15, 1998.
- Mídia: Teoria e Política. 2 ed. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2004 a.
- Comunicação e Televisão – os desafios da pós-globalização. São Paulo, hacker, 2004 b (com Sérgio Caparelli).
- The State, Television and Political Power in Brazil in Critical Studies in Mass Communication, v.5, n.2, June 1988.
- LIPPMANN, W.; Public Opinion; N.Y.: Harcourt; 1922.

McCOMBS, M.; LOPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J.P.. Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 2000, p. 77-92.

_____. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, 2002. Disponível em: <sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>. Acesso em: 26 de jul. de 2010.

MIGUEL, Luis Felipe. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. BIB. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 49, p. 51-77, 2000.

_____. Dossiê mídia e política. *Revista de Sociologia e Política*, v. 22, p. 7-12, 2004.

MIGUEL, Luis Felipe, COUTINHO, Aline de Almeida. A crise e suas fronteiras: oito meses de “mensalão” nos editoriais dos jornais. *Opinião Pública*, Campinas, v. 13, n 1, jun., 2007, p.97-123.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, Antonio A. C. *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador, Edufba, 2004.

ROTHBERG, Danilo. Enquadramento e metodologia da crítica da mídia. SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 5o Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo, Universidade Federal de Sergipe – 15 a 17 de novembro de 2007

RUBIM, Antonio Albino Canelas. In: LIMA, Venício A. de.(org.). *A mídia nas eleições de 2006*. Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

THOMPSON, John B. – *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Trad. de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____ *A mídia e a modernidade- uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ, Editora Vozes, 1998.

MARKETING SOCIAL OU COMUNICAÇÃO POR AÇÃO SOCIAL? – UMA ANÁLISE DOS CASES ANDREX “GUIDE DOGS FOR THE BLIND” E “UM HERÓI DE VERDADE NUNCA MORRE”.

Marcos Marinho M. de QUEIROZ¹

Resumo

Marketing é uma palavra utilizada indiscriminadamente pela sociedade e meios de comunicação para definir uma série de ações. Apresentamos neste artigo um debate sobre Marketing Social e Marketing Relacionado a Causas e Ações de Comunicação por ação social, a fim de diferenciar de forma prática estes conceitos e advertir quanto ao uso equivocado de termos relacionados ao Marketing.

PALAVRAS-CHAVE: : Marketing, estratégia, ações sociais.

Abstract

Marketing is a word used indiscriminately by society and the media to define a series of actions. We present here a debate about Social Marketing and Cause Related Marketing and communication for social actions in order to differentiate these concepts in a practical way and to warn about the misuse of terms related to Marketing.

KEYWORDS: *Marketing, strategy, social actions.*

¹Mestrando no PPGCOM-UFG. Especialista em Gestão de Marketing e Comunicação. Professor nos cursos de Publicidade e Propaganda da PUC-GO e UFG. E-mail: marcos@mmarinhomkt.com.br

Introdução:

Este artigo aborda uma questão que vai além de meras terminologias acadêmicas, pois apresenta dois conceitos contrapostos que versam sobre um assunto bastante recorrente entre as atuais estratégias de comunicação empresarial. Utilizando como exemplo um case internacional e um regional, e nos valendo de autores renomados, trabalharemos conceitos sobre comunicação, marketing, cultura, publicidade e sociologia, a fim de levantar um questionamento sobre o que é chamado atualmente de Marketing Social pelos meios de comunicação, e o que realmente devemos entender sobre este que é hoje uma ferramenta poderosa para o acesso das empresas e marcas aos seus consumidores e prospects.

A comunicação é fator sine qua non à relação entre os homens, e o advento da tecnologia potencializou-a exponencialmente, difundindo conceitos e hábitos entre as culturas dos povos deste planeta. Podemos perceber que diferentes culturas, mesmo distantes espacialmente, conectaram-se e construíram, de certa forma, paradigmas sociais de conduta e convivência, partilhados pelas sociedades globalizadas. Ao interagirem, as comunidades exerceram influências umas sobre as outras e passam a ter conceitos e preconceitos disseminados entre seus componentes.

Podemos considerar que vivemos a era do consumo, onde grande parcela dos povos do globo trabalha e vive para consumir não apenas víveres. Este modo de vida é difundido por todo o planeta através dos meios de comunicação. Acostumamo-nos a ver a vida por telas de televisores, computadores, smartphones e tablets, e podemos considerar que a maior parte dos conteúdos que uma pessoa, que vive no ambiente urbano principalmente, recebe em seu dia-a-dia é proveniente destas telas.

Os conteúdos midiáticos representam o cotidiano da sociedade atual, como ela vive e se relaciona. Telejornais, sites, programas e, certamente, as propagandas veiculadas estão carregados de representações, anseios, conceitos e preconceitos que formam o amálgama que nos serve de referência para interpretar todos os acontecimentos cotidianos, muitas vezes sem nos darmos conta.

Queremos entender e discutir as bases da comunicação entre mercado e público consumidor, por entendermos ser esta também poderosa fonte de paradigmas comportamentais. Para tanto usaremos os conceitos advindos do marketing e desenvolvidos durante sua evolução, analisando sua implementação no mercado, além de influências no público consumidor e na sociedade de um modo geral. Segundo Sant’Anna (2005, p. 16):

Marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto.

Citamos o marketing por percebermos que, a partir de suas interações com o mercado, surgem paradigmas para os processos comunicacionais que entrarão em contato com a sociedade, divulgando os conceitos que as empresas querem transmitir sobre seus produtos, serviços e marcas.

Marketing:

De acordo com Las Casas (2005) a história do marketing se divide em eras, inicialmente distintas em três etapas: Era da Produção (1920), onde a demanda era maior que a oferta e, por isso, todo o foco era na produção. Era das Vendas (1930), em que surgem os sinais do excesso de oferta, representados por estoques enormes nas fábricas, forçando algumas empresas a começar a executar ações mais agressivas de vendas. E em 1950 se inicia a Era do Marketing, na qual passa a existir o interesse em conhecer as necessidades do consumidor e a importância de mantê-los, por meio de ações e negociações que valorizem seus desejos e carências.

Dentro do sistema de marketing precisamos considerar o Composto de Marketing (4P's) que, de acordo com Cobra (1997, p.28), a partir do conceito lançado pelo professor Jerome McCarthy em 1960, compreende: "Produto, Preço, Promoção e Ponto." Estes elementos do marketing são parâmetros para concepção, elaboração, produção, distribuição, comercialização e comunicação de praticamente todos os tipos de produtos e serviços que estão a nosso dispor atualmente.

Além do Composto de Marketing existem outras variáveis consideradas pelas empresas durante o processo de produção. No entanto, o Composto de Marketing nos servirá como referencial dos paradigmas de comunicação entre mercado produtor e consumidor.

Antes de prosseguirmos em nosso estudo, abro aqui um parêntese para apresentar um importante questionamento proposto pelo professor Mitsuru Yanaze . O professor Yanaze (2006) faz um alerta sobre a generalização do termo Marketing - onde podemos incluir o Marketing Social - em relação às ações de comunicação empresarial. Para Yanaze (2006) uma ação empresarial só pode ser considerada "marketing" se nela estiver envolvido todo o composto de marketing, pois este sempre será consonante ao objetivo primário desta empresa. Essa posição contradiz o que muitas vezes é veiculado como ação de marketing, afirmando serem meras ações de promoção, ou seja, apenas uma das várias ferramentas utilizadas na gestão dos quatro "P's".

Como exemplo o autor cita o caso de uma empresa que se destina à produção de pneus, e tem seus 4 P's voltados para este fim. Ele afirma que, ainda que se envolva em causas sociais, esportivas ou culturais, a empresa não fará marketing social, esportivo ou cultural, pois sua finalidade não será mudada nem seus objetivos alterados em detrimento da promoção destas causas. Ainda que alguma dessas ações lhe renda dividendos, seu objetivo primaz - produção e comercialização de pneus - não sucumbirá a outras questões.

Vemos que as empresas, por meio do Marketing, buscam, cada vez mais, acessar seu cliente e entender o que podem realizar para elevarem-se da condição de simples fornecedoras à de marcas fortes e confiáveis capazes de fidelizar e transformar esse freguês em seu defensor. Como vemos o marketing busca estratégias para manter os compradores atraídos pelas empresas e organizações, a fim de fortalecer as interações e evitar sua perda para a concorrência.

Concomitante a essa melhora de relacionamento pretendida pelas empresas com seus clientes, existe

também a necessidade de melhorar o seu relacionamento com a comunidade onde está inserida. É sabido que o meio onde o cliente vive o influencia diretamente em seus processos de escolha. Las Casas (2005) nos apresenta os grupos de referência primários e secundários, sendo o primeiro composto por família, vizinhos e amigos, e o segundo por associações fraternais, profissionais, clubes etc, como os principais influenciadores nesse processo.

Portanto cativar o cliente pode ser uma ação que perpassa trabalhar em toda sua rede de referências, na criação de um relacionamento que se estenda à comunidade onde ele vive e aos grupos que o circundam.

Observando as mudanças de comportamento da sociedade consumidora e do cenário mercadológico, por nós pontuado, muitas empresas perceberam a necessidade de uma nova abordagem em sua comunicação empresarial.

Cientes disto, em meados da década de 90, algumas organizações começaram a aproximar suas estratégias de comunicação de conceitos e idéias advindas do Marketing para Causas Sociais (MCS) que havia surgido na década de 60, nos Estados Unidos.

Antes de discorrermos sobre a aplicabilidade do Marketing Social, que também é chamado Marketing para Causas Sociais (MCS) e de Marketing Humanístico, dentre outras denominações, apresentaremos uma definição sobre o termo. Segundo Fernando Credidio (apud YANAZE, 2006, p.452):

Marketing social, diretor de gestão, originado na década de 1960 na área da saúde pública nos Estados Unidos, é o conjunto de estratégias e ações planejadas para por em prática programas desenvolvidos para a promoção de mudança social, mediante o emprego das técnicas do marketing tradicional. Significa dizer que o gestor do marketing social é, geralmente, uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos ou um órgão governamental.

Mesmo reconhecendo a primazia das instituições governamentais e sem fins lucrativos quanto à utilização do marketing social, o autor complementa seu raciocínio:

O que não quer dizer que uma empresa não possa empreender ações sob esse escopo. Isso pode ocorrer desde que o objetivo da empresa seja única e obrigatoriamente a multiplicação das soluções e dos impactos sociais referentes à adoção de comportamentos, atitudes e práticas que promovam o fortalecimento e o desenvolvimento de políticas públicas, a promoção de causas sociais relevantes e a transformação social. (CREDIDIO apud YANAZE, 2006, p.452)

O autor finaliza sua explicação de forma incisiva dizendo que “para ser parte do marketing social, essa conduta não deve estar atrelada a ganhos de imagem, à revitalização da marca ou ao aumento de participação no mercado”. (apud YANAZE, P.542)

A partir destes conceitos percebemos que o marketing social objetiva promover a elaboração de estratégias que envolvem os 4P's, que citamos inicialmente neste artigo (produto, preço, promoção e praça), relacionadas às ações que visam beneficiar a sociedade, não tendo uma vinculação direta aos interesses comerciais de empresas e organizações.

Tomando as premissas acima como certas, entendemos que os promotores do marketing social são, em primeira instância, as instituições públicas, governos, ONG's e entidades assistenciais que atuam primordialmente para o bem estar social e não pela obtenção de lucros pessoais e/ou comerciais.

A discussão sobre o que de fato é Marketing Social perpassa as distintas definições encontradas também na literatura especializada. Diferente do que apresentou Yanaze (2006) e Credidio (apud YANAZE, 2006), a definição de Marketing Social apresentada por Pringle e Thompson (2000, p.3) o descreve como "uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo". Ou seja, não há aqui uma clareza quanto a ausência de interesses econômicos, como apresentada na definição de Credidio. Começamos a perceber a possibilidade de distanciamento entre as interpretações do tema estudado neste artigo, e que serão adotadas pelo mercado e pela imprensa.

Ainda sobre essas diferentes definições, Credidio (apud YANAZE, 2006, p. 450) apresenta o termo Marketing Relacionado a Causas (MRC), expondo-o como "uma atividade comercial na qual empresas, organizações da sociedade civil e/ou causas formam uma parceira para comercializar uma imagem, um produto ou serviço, sempre com benefício mútuo". O que nos aparenta total proximidade com a definição de MCS apresentada por Pringle e Thompson (2000). Tendemos a concordar com Credidio e adotar a definição de MCS apresentada por Pringle e Thompson como sendo ações de MRC, pois compreendemos que a empresa participante neste tipo de ação não altera sua atividade fim, mas se vale do apelo da causa social para alavancar seus negócios e sua própria imagem.

Em um ponto, aparentemente, todos os autores citados neste trabalho parecem concordar: de que talvez um dos primeiros passos para uma empresa se enveredar pelo MCS ou MRC é o fato de se pensar as estratégias de produção, distribuição, comunicação e vendas de um produto ou serviço não só pelo lucro que poderá gerar imediatamente para a empresa, mas também por todo impacto que causará à sociedade e ao meio ambiente.

Esta preocupação excede a relação comercial das empresas com seus clientes, e as aproxima de uma posição de cidadã. Usaremos aqui uma definição de Cidadania, para as empresas, citada por Credidio (apud YANAZE, 2006, p.451):

Quando uma empresa é ética e atende aos requisitos dos 4 Pês, então ela pode tornar-se uma empresa cidadã, aquela que goza de seus direitos sociais, cumprindo suas obrigações sociais, e que administra sua relação com outros públicos com o objetivo de minimizar os potenciais conflitos inerentes.

Assim a empresa demonstra que a sustentabilidade de seu negócio está intimamente relacionada à preservação dos meios e materiais que são usados na produção de seus produtos, ou realização de um serviço, no bem estar da comunidade e na satisfação dos funcionários que estão envolvidos neste processo.

Reconhecendo o benefício desta imagem de cidadã para as empresas, Pringle e Thompson (2000, p.3) completam dizendo: "O MCS é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto vendas quanto a fidelidade".

Mesmo discordando da terminologia, por acreditar tratar-se de MRC, Credidio (apud YANAZE, 2006, p.452) anui dizendo sobre este tipo de ação:

Quando bem utilizado, o marketing de causa social é uma poderosa ferramenta estratégica de posicionamento, pois, ao utilizar algumas técnicas de marketing tradicional, consegue associar a marca de uma empresa a uma questão ou causa social. O resultado dessa parceria é que todos os atores se beneficiam, e as empresas incrementam as vendas e a visibilidade de sua marca, principalmente graças à exposição na mídia espontânea. As entidades divulgam suas causas atraindo, conseqüentemente, mais simpatizantes, voluntários e maior volume de recursos. Por fim, a sociedade é a principal beneficiada dessas ações.

Uma estratégia de MCS ou MRC necessita representar todo o conceito, as crenças e a própria filosofia da empresa que a está praticando. Compreendendo os benefícios mútuos advindos de uma ação bem elaborada, a empresa necessita se aliar a uma organização do Terceiro Setor ou causa que esteja em acordo com sua filosofia e posicionamento.

Segundo Pringle e Thompson (2000, p.131): “Desenvolver uma campanha de MCS não é algo que se possa fazer sem responsabilidade”. O comprometimento de todas as partes envolvidas no processo é fundamental para o bom resultado da campanha. Existe a necessidade de se agregar várias áreas distintas na execução de um projeto de MCS.

Pringle e Thompson (2000, p.132) nos relatam que áreas como as que cuidam de doações corporativas, despesas com propaganda e mensagens publicitárias, funcionários, entidades beneficentes e seus voluntários, outras entidades, fornecedores, o Governo, personalidades famosas, entre outras coisas podem contribuir para a construção de uma campanha de MCS. Os autores ainda afirmam: “É evidente que uma campanha de Marketing para Causas Sociais não é diferente de qualquer outra, quando se trata dos aspectos envolvidos no planejamento de comunicação”. Vemos, então, que o conhecimento sobre as ferramentas de marketing e comunicação são indispensáveis.

Pensar uma campanha de MCS implica, também, pensar estratégias, meios de divulgação e parceiros que possam agregar valor à ação, possivelmente renunciando o sucesso da mesma. O profissionalismo das pessoas envolvidas no projeto deve ser diretamente proporcional ao seu comprometimento com a causa, para que todas as etapas do projeto sejam cumpridas dentro do cronograma estabelecido, com qualidade e êxito.

Vários pontos devem ser considerados para a elaboração de uma campanha de MCS. O compromisso das partes envolvidas, os parceiros, os contratos entre as partes envolvidas, os benefícios pretendidos para a instituição ou causa social e suas formas de repasse são todos pontos que devem estar claros no momento da concepção do projeto, assim como as pessoas e instituições envolvidas devem conhecer bem o desenvolvimento e meios de propagação que serão utilizados.

Apresentaremos abaixo dois cases, tratados por alguns autores como MCS e por outros como MRC, a fim contribuirmos com esse debate sobre terminologias do Marketing, visando clarear as opiniões dos leitores e

oportunizar uma identificação mais facilitada desses conceitos no plano prático.

Por acreditarmos na absoluta importância de cada etapa desenvolvida nos processos de análise, concepção, implementação, acompanhamento, repercussão e aferição de resultados desta ação, procuraremos nos manter fiéis à narrativa do autor. Suprimindo apenas dados que realmente eram menos importantes para a compreensão de nosso leitor, exporemos abaixo o Case: Andrex “Guide Dogs for the Blind” (Cães de guia para os cegos).

O mercado de papel higiênico da Inglaterra é muito competitivo, com uma participação significativa de embalagens próprias ou genéricas – 43% em 1996, um crescimento de 19% em apenas 4 anos (MINTEL Market, julho de 1997). Dada a natureza do produto, obviamente este apresenta fortes tendências para ser considerado commodity e o desafio para a Andrex, a marca líder, é continuar a reafirmar a seus clientes que vale a pena pagar um pouco mais por seu produto. Um de seus principais ativos é uma campanha realizada durante muito tempo, idealizada pela J. Walter Thompson e agora continuada pela Foot Cone & Belding, mostrando o famoso “Cãozinho Andrex”, um labrador cor de mel que encanta o público cada vez que aparece num comercial. O tema central da propaganda é que o papel higiênico Andrex é macio, resistente e contém muito mais papel. O formato dos comerciais em geral é uma demonstração do produto onde o cachorrinho Andrex se enrosca no papel de um rolo e termina todo enrolado num monte de papel que não se rasgou. O cãozinho se tornou um ícone da marca na Inglaterra. Devido seu potencial para campanhas e sua extensão para outros meios, a passagem para o Marketing para Causas Sociais foi natural. De fato, a associação entre Guide Dogs for the Blind (Associação dos Cães de Guia para Cegos) e a Andrex remonta há 10 anos, mas o 25º aniversário do cãozinho Andrex em 1997 consolidou a idéia, que resultou no lançamento de um programa de Marketing para Causas Sociais, para comemorar a data. A campanha foi um dos maiores programas de MCS promovido naquele ano na Inglaterra, e incluiu uma promoção na embalagem que resultou em mais de 263.300 libras em doações ao Guide Dogs for the Blind. [...] A campanha envolvia uma promoção feita na embalagem durante os meses de abril, maio e junho de 1997. A embalagem tinha cupons, e o número de cupons dependia do tamanho do pacote; estes podiam ser colecionados e enviados para Andrex, resultando em uma doação de 5 pence por cupom. Por outro lado, esses cupons podiam ser enviados com um pagamento de 4,99 libras para comprar uma edição limitada do 25º aniversário do cãozinho Andrex. No evento, 400.000 bichinhos de pelúcia foram vendidos e isso, evidentemente, contribuiu para fortalecer ainda mais o famoso ícone da marca. Além de figurar no ponto-de-venda por meio da embalagem, a campanha foi divulgada por uma vigorosa campanha de RP visando à mídia local, em conjunto com o objetivo estratégico geral de tornar esta marca mais acessível e conhecida entre os menos favorecidos. [...] a entidade Guide Dogs recebeu doações no valor de 263.300 libras, que obviamente foi um benefício bastante significativo. Além disso, também se beneficiou da propaganda na televisão com a marca Andrex, que estava expondo efetivamente o assunto a um vasto público. Assim um benefício de longo prazo foi fazer o público entender que, ao participar da campanha, eles seriam responsáveis por mais de 6.750 cães de guia de deficientes visuais que, como tal, são importantíssimos para suas vidas. Todas as partes envolvidas na campanha a consideraram um sucesso. A Kimberly-Clark ficou muito satisfeita com o aumento de 15% nas vendas da marca Andrex e também com a cobertura maciça da imprensa – cinco vezes o nível normal de exposição que a empresa recebia durante o período. [...] Talvez o benefício mais importante à marca tenha que ser considerado como resultado da ligação pública entre o cãozinho Andrex e a GDBA, agora esse ícone possui uma dimensão extra. Toda vez que o cãozinho é visto, as pessoas associam esse filhote aos cães labradores que são frequentemente usados como guias para cegos. Assim, o que já era um sucesso na propaganda de mercado de massa passou a ter um “credo” ou valor ético. O cãozinho Andrex tem alma. (PRINGLE E THOMPSON, 2000, p.51-52)

○ exemplo supramencionado demonstra como uma ação relacionada a causas sociais pode ser benéfica

para, além do caixa, a marca de uma empresa. Encontrando-se em uma situação onde os atributos do produto, por si, já não eram suficientes para lhe assegurar um diferencial de mercado, a empresa investiu em uma estratégia de MCS. Isso também nos é explicado por Pringle e Thompson (2000, p. 11), ao dizerem que:

Um dos principais problemas das marcas nas economias ocidentalizadas maduras é a forte tendência a se tornar commodity. Cada inovação tecnológica ou um novo produto lançado são rapidamente imitados por fabricantes de marcas rivais, cada vez mais solicitados pelos varejistas.

Usando um planejamento que envolveu uma conceituada e respeitada associação beneficente, seu mascote, também querido do público, Relações Públicas e a mídia para respaldar e divulgar sua campanha, a empresa conseguiu crescimento no seu mercado, uma associação entre sua marca e uma causa nobre - o que valeria muito mais e por muito mais tempo do que se era esperado -, e ainda pôde beneficiar efetivamente várias pessoas que necessitavam de ajuda para melhorarem sua condição de vida.

A fim de ilustrar a definição de Credidio (apud YANAZE, 2006) sobre Marketing Social (MCS), e talvez instigarmos a reflexão sobre a campanha realizada pela Andrex, no âmbito de tratar-se de MCS ou MRC, apresentamos abaixo uma ação desenvolvida pelo departamento de Comunicação Setorial da Secretaria de Saúde do Estado de Goiás, que a nós foi apresentada pela jornalista Flávia Lelis, responsável pela ação.

A campanha “Um herói de Verdade Nunca Morre - ao doar seus órgãos a vida continua pra alguém”, ocorreu em maio de 2012, promovida pela Comunicação Setorial da SES-GO. Devido ao impacto causado na sociedade goiana, foi premiada no 2º GP de Comunicação, categoria mídias sociais, produzido pela Contato Comunicação; e também no Prêmio Jaime Câmara de Propaganda, categoria ouro, jornal impresso.

O objetivo da proposta foi o de promover o envolvimento social em prol da Doação de Órgãos no Estado de Goiás. A ação teve como pontapé inicial a mobilização nas redes sociais twitter, facebook, Orkut e também via e-mail, convidando toda sociedade a participar do primeiro Flash Mob em praça pública com a temática da doação de órgãos no Brasil. Além destas mídias alternativas, fizemos uma completa campanha publicitária de massa na TV, rádio e jornal impresso.

Ações implementadas:

- Envio de kits para imprensa local e via correios para comunicadores em saúde de todos os estados da federação.
- Envio de kits para comunicadores setoriais do Estado.
- Ofício a todos os secretários do Estado e presidentes de agências reguladoras.
- Convites a áreas afins – conselhos, sindicatos, etc.
- Envio de releases para veículos de imprensa.
- Comunicação nas mídias sociais – facebook e twitter.
- Agendamento de entrevistas.
- Visitas às escolas militares, públicas e particulares.



Fig 1. – Imagem veiculada na campanha de doação de órgãos do Governo Estadual de Goiás.

Considerações finais

As possibilidades para programas de Marketing Social e Marketing Relacionado à Causa Social são infundáveis, principalmente em um país como o Brasil, carente em vários sentidos. Nossas empresas estão enfrentando verdadeiras guerras na disputa por porcentagens de mercado, com estratégias que geralmente focam a venda do produto ou serviço e não o fortalecimento da marca, relacionamento e seu posicionamento perante o cliente.

No entanto, não podemos confundir os objetivos das ações que vemos implantadas pelas empresas - que não tem como sua atividade fim a promoção do bem estar social - como sendo de marketing social (MCS). Ao entendermos que inexoravelmente o objetivo primeiro das instituições que visam auferir lucro em suas atividades sempre será, até por sobrevivência, promover ações que lhe recompensem ganhos reais ou institucionais em nível de marca, conseguiremos perceber a propriedade da definição de Credidio sobre marketing relacionado a causas (MRC), podendo ser estas sociais, culturais, esportivas etc.

A utilização do MCS ou MRC nos instiga a considerar a implementação e fortalecimento deste modelo de ação de marketing no Brasil, a fim de criar verdadeiros diferenciais de mercado para as empresas, e uma melhor percepção e engajamento junto às organizações não governamentais e governamentais, além de, fundamentalmente, contribuir para diminuição das distâncias sociais e falta de participação da sociedade brasileira nas causas humanitárias.

Deixamos aberto o debate sobre as terminologias que descrevem as ações relatadas neste artigo, pois vemos a importância dos atos que concorrem para a melhoria de segmentos da sociedade que necessitam de apoio.

Apresentamos este artigo a fim de estimular a crítica sobre a utilização equivocada e generalizada da palavra marketing. Levantar o questionamento sobre a adequação dos termos utilizados, e suas interpretações por parte da sociedade, pode contribuir para evitar que haja engodo ou mimetização nas ações promovidas pelas empresas e instituições. É fundamental que se identifique a real intenção das instituições promotoras das ações de marketing e comunicação, pois serão estas que as classificarão como sendo de Marketing Social ou Marketing Relacionado à Causa Social.

Referências

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing básico: Uma perspectiva brasileira*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. Trad. Maria Lúcia G. L. Rosa. *Marketing Social*. São Paulo: Makron Books, 2000.

ROCHA, Julio César (org). *Grandes temas de marketing*. Fortaleza: Ponta, 2001.

SECRETARIA DE SAÚDE DO ESTADO DE GOIÁS, *Doação de Órgãos - Um herói de verdade nunca morre*.

Disponível em <http://www.saude.go.gov.br/index.php?idMateria=134196>. Acesso em 10/10/2014.

YANAZE, Mitsuru H. *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo; Saraiva, 2006.

O CONTEXTO SOCIOAMBIENTAL DAS UNIDADES DE CONSERVAÇÃO NO MUNICÍPIO DE GUARAQUEÇABA – PR: PERCEPÇÕES DA POPULAÇÃO LOCAL

Roberto Rochadelli¹, Anadalvo Juazeiro dos Santos², Alessandro Vinícios Schneider³

Resumo

A questão dos conflitos socioambientais nas áreas protegidas de Guaraqueçaba vem, nos últimos anos, merecendo destaque por parte dos pesquisadores. No entanto, há dificuldades em se tratar o tema de modo participativo, ou seja, de modo que inclua integralmente a percepção da população local em sua realidade. O estudo foi desenvolvido em comunidades agrícolas e pesqueiras tradicionais em todo o município por meio de visitas, aplicação de questionários abertos, entrevistas informais, observações e relatos de convivência, durante o período de agosto de 2003 a julho de 2006. Também foram investigados atores como pequenos comerciantes e educadores. A população também contribuiu com sugestões para a melhoria da qualidade de vida na região. Os instrumentos restritivos da legislação ambiental, juntamente com as UCs existentes, criaram instabilidade entre os munícipes e forjaram conflitos ambientais; sendo desfavoráveis à melhoria da qualidade de vida da população. A desconsideração do contexto local, na forma de saberes, condições sociais, econômicas e culturais, tradições e perspectivas, contribuíram para o agravamento dos conflitos identificados.

PALAVRAS-CHAVE: : Guaraqueçaba, unidades de conservação, legislação ambiental.

Abstract

The conflicts concerning environment versus society at the protected areas of Guaraqueçaba, has gained importance, in recent years, by the scientific researches. However, there are difficulties in dealing with the subject in a way that includes the perception of the local population in different contexts. The study was developed in agricultural and fishing human communities all over the city through visits, informal interviews, and application of open questionnaires, participant observation and other techniques, during the period of August 2003 to October 2006. Other actors were also investigated such as small traders and educators. The population also contributed with suggestions for the improvement of the life quality in the region. The restrictive instruments of the laws, also with the existent CUs, has created instability among the townspeople and had forged environmental conflicts; and it was not favorable to the improvement of the quality of life of the local population. The disrespect of the local context, as local knowledge, social and economic conditions, culture, traditions and its perspectives has also contributed for the conflicts aggravation.

KEYWORDS: *Guaraqueçaba; protected areas; environmental law.*

¹Engenheiro Florestal, Dr, UFPR, nashtell@ufpr.br

²Engenheiro Florestal, Dr, UFPR, ajsantos@ufpr.br

³Doutorando em Engenharia Florestal, UFPR, schneideravs@ig.com.br

Introdução

A Floresta Ombrófila Densa Atlântica é considerada a terceira floresta tropical mais ameaçada do mundo, depois da Floresta da Nova Caledônia, na Oceania, e das Florestas de Madagascar, na África (PRIMACK, 1993). O bioma é considerado um hotspot de biodiversidade, ou seja, uma área com pelo menos 1.500 espécies endêmicas de plantas e com mais de 3/4 de sua vegetação original perdida. Daqueles 1.585.000 km² originais da Floresta Atlântica Brasileira, restam apenas 7%.

O Estado do Paraná, por sua vez, apresenta 97% de sua área inserida dentro do domínio da Floresta Atlântica definido pelo Decreto Federal no 750 de 1993. Existem, no Estado, quase quatro milhões de hectares de remanescentes de Floresta Atlântica ou 20,24% da sua cobertura original, o que faz do Paraná um dos três maiores detentores de remanescentes de Floresta Atlântica (SOS MATA ATLÂNTICA; Instituto Nacional de Pesquisa Espacial (INPE), 2002).

A Floresta Ombrófila Densa apresenta remanescentes de grande interesse para a conservação da natureza no Estado. Atualmente a Floresta Atlântica faz parte da Reserva da Biosfera “Serra da Graciosa - Vale do Ribeira” e é protegida sob diversas formas ao longo de seu território. Fernandes (1997) listou 707 unidades de conservação (UCs) para a Floresta Atlântica até aquele ano. Alguns exemplos de UCs são: o Parque Nacional (PARNÁ) da Floresta da Tijuca, no Rio de Janeiro; a Estação Ecológica de Guaraqueçaba, no Paraná; Parque Estadual da Serra do Mar, em São Paulo; Reserva Biológica (REBIO) Marinha do Arvoredo, em Santa Catarina; Parque Estadual de Itaúnas, no Espírito Santo e PARNÁ Monte Pascoal, na Bahia.

A maior das UCs presentes no município é a Área de Proteção Ambiental (APA) de Guaraqueçaba, além do PARNÁ do Superagüi, a Estação Ecológica de Guaraqueçaba, a Área de Relevante Interesse Ecológico (ARIE) das Ilhas do Pinheiro e Pinheirinho, e as Reservas Particulares de Patrimônio Natural (RPPNs) de Salto Morato e Sebuí (Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES), 2001). O município de Guaraqueçaba, localizado no litoral norte do Estado do Paraná, possui aspectos de notável relevância socioambiental no contexto brasileiro. Abriga o terceiro mais importante complexo lagunar-estuarino do mundo, é detentor de uma vasta cobertura de Floresta Atlântica, com elevada biodiversidade, sendo internacionalmente reconhecida por isso. Além disso, evidencia a presença de comunidades tradicionais caiçaras com séculos de tradição cultural e um cenário, contudo, de graves problemas sociais. Com o objetivo principal de proteger um dos maiores remanescentes de Floresta Atlântica do país, foi criada pelo Decreto no 90.883 do Governo Federal em 31 de janeiro de 1985 a APA de Guaraqueçaba, que abrange todo o município e parte de Antonina, Paranaguá e Campina Grande do Sul.

Dentro do mesmo contexto, foram criadas outras UCs, em nível federal e estadual, com diferentes objetivos, como o PARNÁ do Superagüi, criado em 25 de abril de 1989 pelo Decreto 97.688/1989 e ampliado pela Lei 9.513 de 1997 e a Estação Ecológica de Guaraqueçaba, criada pelo Decreto no 87.222 de 31 de maio de

1982. O uso do ambiente na região também é disciplinado por instrumentos como o Código Florestal de 1965 e o Decreto no 750, de 1993 (Lei da Mata Atlântica).

A criação, implantação e gestão de unidades de conservação no Brasil têm passado, na maioria dos casos, por processos bastante traumáticos ao longo da história da conservação da natureza, visto que, sendo áreas habitadas por populações humanas, a existência de conflito entre as demandas de conservação ambiental, de desenvolvimento e ao mesmo tempo do anseio individual por melhoria de qualidade de vida se torna praticamente inevitável. No caso específico de APAs, que possuem terras de particulares, a implantação desta Unidade de Conservação interfere no exercício pleno da propriedade privada. Sobre essa questão, a Constituição Federal de 1988 refere-se à garantia da propriedade privada e da sua função social em seus artigos 5º (incisos XXII, XXIII e XXIV), 170º (incisos II e III) e 186º (BRASIL, 1988). As dificuldades não se restringem ao meio jurídico: estendem-se também às dificuldades culturais, técnicas e econômicas.

O processo de conservação da natureza em Guaraqueçaba ganhou contornos fortemente definidos e conflitantes com a criação de áreas protegidas. De acordo com a World Commission on Forests and Sustainable Development (WCFSD), (1999), aproximadamente 1 bilhão de pessoas (cerca de 20% da população mundial) dependem, de forma direta, das florestas e seus recursos para suprir suas necessidades de subsistência e bem estar. Em muitos casos, a roupagem conservacionista vem preenchida também por um papel anticapitalista, e até de exclusão de grupos sociais fragilizados pelo sistema de apropriação de recursos de produção, principalmente a terra.

O objetivo deste estudo foi identificar e evidenciar o grau de influência exercido sobre o modo de vida de grupos sociais distintos de Guaraqueçaba, pela aplicação da legislação ambiental, em especial pelo processo de gestão da APA e do PARNA.

Materiais e métodos

Foram visitadas oito comunidades continentais: Batuva, Morato, Poruquara, Potinga, Saco da Rita, Guaraqueçaba (sede do Município), Serra Negra e Tagaçaba; e três comunidades insulares: Vila das Peças, Saco do Morro e Barra do Superagüi (Figura 1). Outras comunidades também foram visitadas, como Abacateiro, Tibicanga, Laranjeiras, Guapicum e Barbados, porém sem aplicação de questionário. Neste caso foram realizadas observações apenas com intuito de agregar mais substância cognitiva sobre o cotidiano das pessoas, relativo aos efeitos decorrentes da implantação das UCs, de maneira a captar manifestações espontâneas dos comunitários. As visitas ocorreram no período de agosto de 2003 a outubro de 2006.

A1- QUESTIONÁRIO DE CAMPO

Data: ____ Código de setor: ____ Comunidade: _____ Quest. No ____

Nome: _____ Idade: _____

Endereço: _____

Estrutura Familiar: _____

Participação familiar na renda: _____

1. O senhor nasceu em Guaraqueçaba? Se não, como chegou em Guaraqueçaba? Qual é a sua origem?
2. O que, na sua história de vida, levou a fazer o que o senhor faz hoje, na sua profissão?
3. O senhor gostaria de continuar fazendo o que faz hoje, está satisfeito?
4. O senhor gosta da cidade de Guaraqueçaba, como cidade para morar?
5. O senhor gosta da sua comunidade, o que acha dela?
6. O senhor quer ficar aqui ou tem vontade de ir embora?
7. O que o senhor quer para os seus filhos?
8. O que o senhor acha da ação dos órgãos fiscalizadores que atuam em Guaraqueçaba, fiscalizando as atividades na região?
9. O senhor sabe o que é uma Área de Proteção Ambiental (ou Parque), da sua função e o porquê de sua existência? O que o senhor acha sobre proteger o meio ambiente?
10. Qual a opinião do senhor sobre a APA de Guaraqueçaba(Parque)?
11. Como o senhor tomou conhecimento da existência da APA (Parque) pela primeira vez (como foi o processo)?
12. Como está Guaraqueçaba antes e depois da APA (Parque)?
13. Se piorou, qual a causa disso?
13. O que deveria ser feito para essa situação ser melhorada (se piorou)?
14. O senhor acha o turismo importante para Guaraqueçaba? O que o senhor acha do turismo que é praticado aqui?
15. O que o senhor acha das ONGs que atuam na região de Guaraqueçaba?
16. Pergunta específica para cada setor de atividade:

ANTES E DEPOIS DA CRIAÇÃO DA APA/PARQUE

- PESCA: quantidade de peixe + ou -?
- AGRICULTURA: produção + ou -?
- COMÉRCIO: vendas + ou -?

A metodologia baseou-se preliminarmente na revisão e análise crítica da literatura existente sobre o município

de Guaraqueçaba e sobre as UCs existentes no seu território. Posteriormente, realizaram-se visitas às comunidades locais para realização de entrevistas, seguindo um questionário semi-estruturado como roteiro; observações da dinâmica social e relatos de convivência. Foram aplicados 80 questionários nas diversas comunidades do município de Guaraqueçaba.

Em relação à natureza dos grupos avaliados, critérios diferenciados foram adotados em virtude das peculiaridades de cada um. Para o segmento da pesca, as comunidades selecionadas para a aplicação do questionário foram a Vila das Peças na Ilha das Peças, devido a sua facilidade de acesso marítimo; a Vila de Superagüi, na Ilha de Superagüi, pela mesma razão da escolha anterior; Saco do Morro, por possuir uma situação socioeconômica mais discrepante em relação ao contexto histórico do conjunto das comunidades avaliadas, e por se encontrar no interior do Parque Nacional; Saco da Rita, por ter sido considerada uma comunidade que tem preservado fortemente suas características culturais e por ainda apresentar um elevado grau de isolamento.

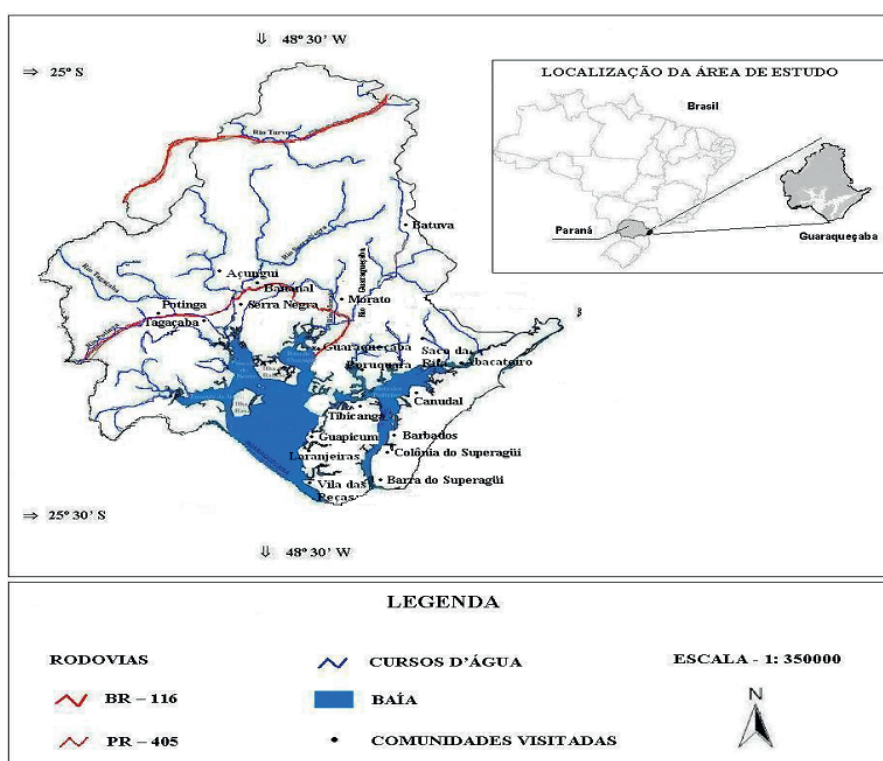


Figura 1. Localização da área de estudo e das comunidades visitadas.

Figure 1. Location of the study area and in the communities they visited.

No segmento da agricultura as comunidades rurais visitadas foram: Serra Negra, pela sua importância econômica e histórica; Tagaçaba, por ser atualmente uma das mais prósperas; além de Potinga e Batuva, por possuírem um grau de isolamento maior do que as outras comunidades rurais, e Morato, por possuir uma experiência mais forte de interação com outra categoria de UC: a Reserva Particular do Patrimônio Natural. Os demais segmentos pesquisados foram o comércio, e, em menor escala, a educação, os quais foram avaliados, tanto na sede do município, quanto nas comunidades rurais e insulares. Estes segmentos foram contemplados face à influência que

os mesmos desempenham no cotidiano da região. Buscou-se com as entrevistas, dentre outros objetivos, captar a percepção da população sobre a sua situação antes e após a criação das UCs.

Com o questionário procurou-se também detectar opiniões sobre alternativas para a melhoria da qualidade de vida, em combinação com a conservação da natureza no município, segundo o entendimento da própria comunidade. Além desses aspectos, buscou-se identificar as potencialidades das comunidades, na agrossilvicultura, ecoturismo, agroecologia, associações e cooperativas.

De forma complementar, foi avaliada a percepção de servidores de instituições públicas presentes no município (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER), Prefeitura Municipal e Secretaria Municipal de Educação).

Resultados e discussão

Conhecimento local sobre as unidades de conservação

Foi avaliado o conhecimento dos moradores sobre as UCs presentes em seu território (Figura 2). Dentre os 80 entrevistados, 55% possuem uma noção de que as UCs (independente da categoria) são áreas de “reserva”, de “proteger a natureza”, “áreas ecológicas”. No entanto, o conhecimento encerra-se nesses conceitos. 30% não sabem elaborar qualquer tipo de definição para as UCs, apesar de ter muitas vezes ouvido a respeito das mesmas. Essas pessoas geralmente sofrem as restrições provocadas pela presença das UCs, mas não relacionam essas restrições com os espaços protegidos.

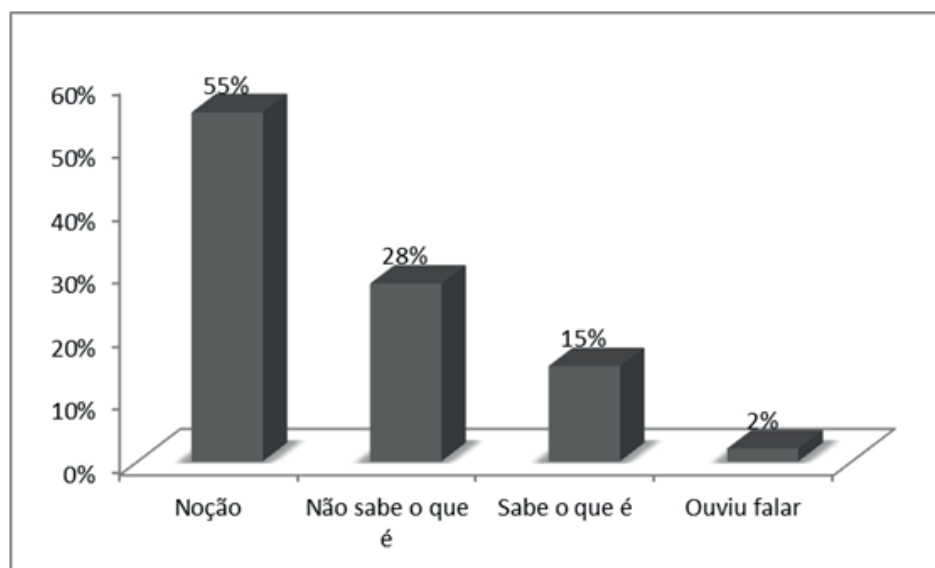


Figura 2. Conhecimento da população sobre APA/PARQUE (%).

Figure 2. Population knowledge about “APA” (%).

Sobre os primeiros contatos com ideia de criação de uma APA, alguns entrevistados demonstraram possuir conhecimento das ações de criação das áreas protegidas. Para alguns, essas ações transmitiram a ideia de melhoria de qualidade de vida, o que não se confirmou na prática.

Os meios pelos quais a criação das UCs ficou conhecida foram pelas próprias instituições ligadas à meio ambiente, e diretamente relacionadas ao fato, como o IBAMA, a Polícia Florestal e as Organizações Não-Governamentais (ONGs) ambientais; comentários de parentes, amigos e visitantes do local; reuniões de associação de moradores, produtores e cultos de igrejas; políticos locais; universidades e outros (Tabela 1).

Participação	Número	(%)
IBAMA, PF, ONGs ambientais	22	27,5
Família, amigos	17	21,5
Associações, igreja, reuniões	7	8,5
Governo, políticos	4	5,0
Universidades	2	2,5
Mídia	1	1,0
Não sabe/não ouviu falar	27	34,0
TOTAL	80	100

Tabela 1. Fonte de conhecimento sobre a criação das UCs.

Table 1. Sources of knowledge about UCs creation.

A relevância da questão ambiental

A questão “O que o senhor acha sobre proteger o meio ambiente?” procurou evidenciar a relevância que a proteção ambiental possui no cotidiano da população, bem como a percepção sobre o estado de conservação do seu meio (Figura 3).

Dos entrevistados, 90% não tem dúvida quanto à importância de se proteger o ambiente. No entanto, há um consenso geral, presente em todas as respostas, de que o ambiente de Guaraqueçaba sempre foi protegido por seus moradores. A questão da valorização do ambiente pelas populações tradicionais, em particular as comunidades caiçaras, envolve o contexto da etnoconservação, sendo abordada em diversos trabalhos, dentre eles Pedrosa Júnior (2003) e Fernandes-Pinto (2001).

Dessa forma, a problemática ambiental configura-se relevante para a população. No entanto, há um consenso sobre o seu papel na manutenção do ecossistema da região. Praticamente todos os entrevistados concordaram que a própria população teve papel fundamental na conservação do ecossistema, tal qual se apresenta hoje. Com base nesta assertiva, a população não reconhece a função de proteção ambiental desempenhada pelos órgãos ambientais da região.

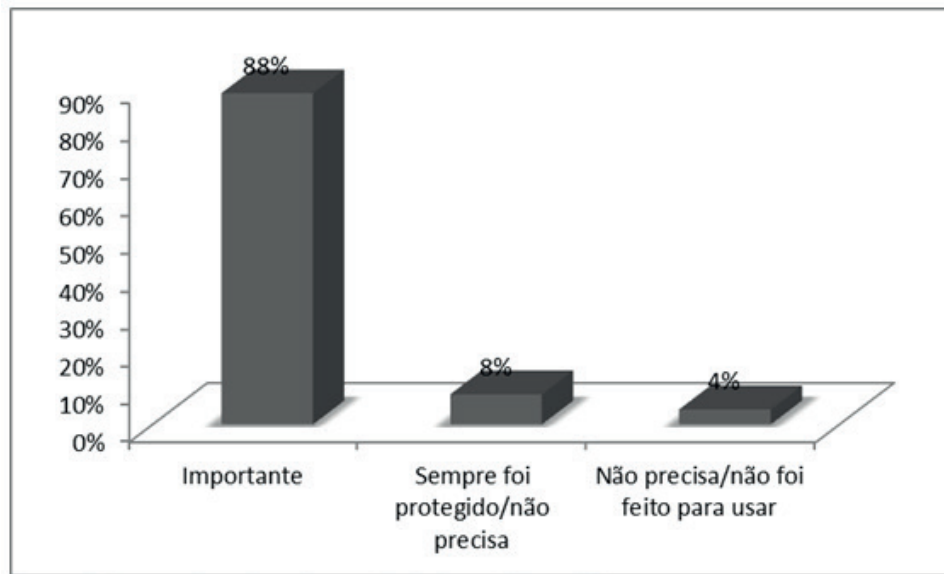


Figura 3. Percepção sobre a importância do ambiente (%).

Figure 3. Perception about the environmental importance (%).

A visão dos técnicos do IBAMA é contrária: quatro agentes do Instituto foram entrevistados durante a pesquisa. Segundo estes, a real causa da conservação do ecossistema foi o isolamento, dificuldade de acesso por barreiras geográficas e a baixa demografia na região.

De acordo com os moradores da região, verifica-se hoje um aumento da conscientização ambiental num sentido amplo, o que também gera diferentes opiniões sobre a atual situação do município frente ao processo. Dessa forma, constata-se uma demanda por capacitação na área ambiental, na forma de cursos, o que pode ser visto como consequência das mudanças das condições e oportunidades de trabalho. Há quem encare as atuais mudanças como inevitáveis e se esforce para se adaptar a elas, realizando cursos de guarda-parque e monitoria ambiental, por exemplo. Uma das entrevistas apontou a inviabilidade da produção de subsistência, devido às restrições ambientais, porém esta opinião não reflete o pensamento dominante da população.

Opinião sobre as unidades de conservação

Questionou-se a opinião geral dos moradores sobre as UCs presentes na região (Figura 4). Para alguns entrevistados, a necessidade de entendimento entre os atores envolvidos é fundamental para que o “mal necessário” – APA – logre sucesso em seus objetivos de criação.

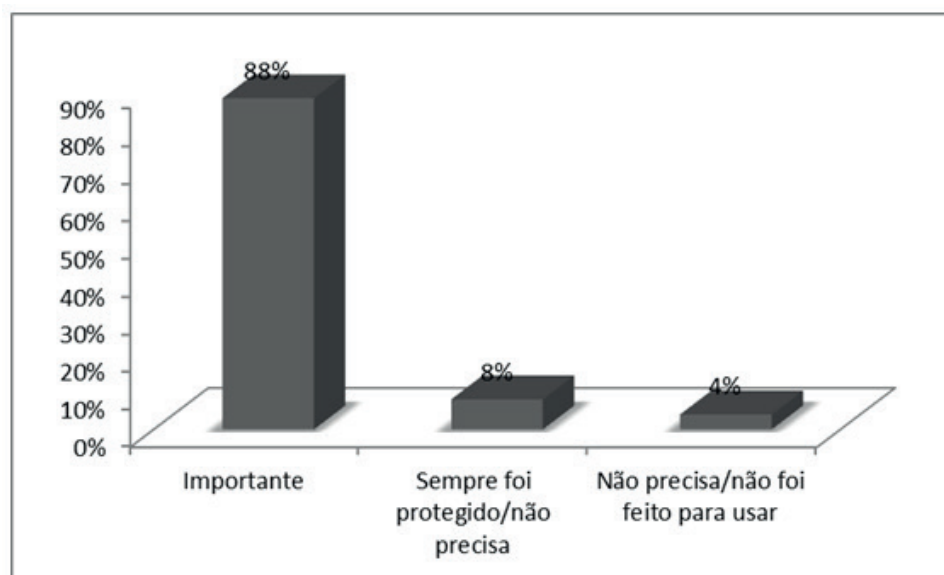


Figura 4. Opinião da população sobre APA/PARQUE (%).

Figure 4. Population opinion about "APA" (%).

"Para Teixeira (2005), na APA de Guaraqueçaba, os novos rumos podem modificar a relação entre a conservação e a sociedade local, situando a população como um elemento não só a ser controlado, mas também a ser reconhecido e considerado em sua especificidade e na sua inter-relação com o ambiente, além de ter garantidos seus direitos de decisão sobre o futuro. Contudo, essa mudança ainda está subjugada à "vocação" de Guaraqueçaba, para a qual a população deve ser preparada".

A população questiona o "tamanho" da APA, já que a mesma abrange todas as comunidades, prejudicando a realização de atividades tradicionais. Através desse tipo de questionamento percebe-se que, com exceção do segmento educacional (professores locais), praticamente não há conhecimento por parte da população do que vem a ser uma APA, e dos objetivos da mesma. De fato, este segmento tem mais acesso às informações sobre as UCs. Os que se dizem favoráveis à existência da APA fazem questão de ressaltar que não pensam o mesmo a respeito do modo como a legislação da APA é aplicada, ou seja, sobre a realização do processo em si (expresso em: "acho que tem que ter, mas não como eles fazem").

As comunidades influenciadas pelo PARNA não percebem a existência da APA, também pelo fato do primeiro possuir um contexto mais restritivo que a segunda categoria. Dessa forma, a opinião era expressa em relação ao Parque Nacional e não à APA. Durante as entrevistas, foi solicitado àqueles que responderam estar pior a condição de vida no município, que pensassem sobre o que deveria ser feito, sob seu ponto de vista, para a melhoria das condições de vida e de trabalho. Como os entrevistados possuíam o máximo de liberdade de expressão durante todo o processo da entrevista, um considerável universo de respostas e comentários foi apresentado (Tabela 2).

Participação	Frequência	(%)
Criação de condições de trabalho e emprego	43	29,0
Melhoria do acesso (estrada) e infra estrutura	18	12,0
Mudança, revisão e flexibilização das leis	18	12,0
Organização comunitária	13	8,8
Outros (saúde, divulgação da região, etc)	11	7,5
Educação (escolas)	9	6,1
Orientação do IBAMA (educação ambiental)	8	5,4
Indenização/pagamento para preservação	7	4,8
Capacitação em áreas alternativas	6	4,1
Retirar IBAMA/PF da região	5	3,4
Retorno do sistema de coivara	3	2,0
Demarcação de áreas possíveis de plantio	3	2,0
Não sabe	2	1,4
Retirar ONGs da região	1	0,7
TOTAL	147	100,0

Tabela 2. Sugestões para melhoria da qualidade de vida.

Table 2. Suggestions to improve life quality.

Quanto à melhoria da situação atual, a resposta mais freqüente da população se refere à criação de emprego e trabalho, incluindo indústrias no meio urbano e rural, pelo governo e por órgãos que coíbem o meio de trabalho tradicional. A oferta de condições de sobrevivência e a responsabilidade do governo e das instituições fiscalizadoras são sem dúvida os pontos mais frequentes abordados.

A questão legislativa também é bastante abordada pela população, quando a mesma pensa em melhorias e mudanças nas condições atuais. No geral, cita-se: mudança, revisão e flexibilização das leis ambientais e de seus aparatos.

A organização comunitária, na forma de união e mobilização dos moradores locais, é uma ação bastante comentada. A capacitação em áreas alternativas como o ecoturismo e a produção sem impactos, configura-se como uma das alternativas sugeridas pela população, tendo o IBAMA e outros órgãos fiscalizadores a responsabilidade pelos incentivos e capacitação. As parcerias do Estado com as comunidades tradicionais, impactadas pela implantação de UCs, devem atender ao desafio de fazer com que os órgãos fiscalizadores passem a ser agentes de desenvolvimento, ao invés de força policial.

Sobre respostas referentes à implantação de indústrias em Guaraqueçaba (já que a agricultura não pode mais ser praticada como antes), estas dizem respeito às indústrias de palmito, de processamento de banana e outros produtos tradicionais da região. Sobre esse tipo de resposta, Milder (2004) comenta que o atual modelo de obtenção de recursos leva a uma mentalidade extremamente devastadora de gerenciamento público. Isto quer

dizer que para uma região crescer tem que ter indústria, fábricas, largas e extensas rodovias e que somente isto alavancará a economia local. Essa não é uma posição somente dos dirigentes. É algo que já criou raízes na população. As pessoas acreditam que para o progresso chegar à sua região é necessário que venham indústrias. Como se isso fosse a única maneira de gerar empregos diretos e indiretos e o único meio de assegurar a permanência do homem em sua própria terra.

O turismo

As premissas da conservação da natureza na região trouxeram consigo a alternativa do turismo, principalmente o chamado "turismo ecológico". Foi questionada a opinião dos moradores sobre o turismo como atividade econômica e também sobre a presença dos turistas na região (Tabela 3).

A alternativa turística na região continental não é vista com entusiasmo pelos moradores locais, devido à dificuldade de acesso pela estrada (PR-405). Porém, há a consciência do potencial que a atividade apresenta para as comunidades locais (turismo de base comunitária), devido às atrações naturais e culturais que a região possui e que ainda permanecem desconhecidas por grande parte dos frequentadores da região. Muitos moradores das vilas no continente dizem se sentir excluídos das oportunidades que o turismo proporciona, pela falta de divulgação da região continental em específico (apesar de existir uma pousada e um restaurante na comunidade de Tagaçaba

Manifestação	Número	%
Positivo	72	90,0
Negativo	3	3,7
Indiferente	3	3,8
Meio termo (com restrições)	2	2,5
TOTAL	80	100,0

Tabela 3. O turismo como opção para Guaraqueçaba.

Table 3. The tourism as an option to Guaraqueçaba.

Alguns opinam que a atividade no continente chega mesmo a ser inviável, pela dificuldade de acesso por terra e falta de infra estrutura (além de falta de capital para investir), e apontam as ilhas como locais potenciais. Nesse caso, a Vila das Peças encontra-se em estágio mais avançado, com o turismo de base comunitária, com grupo de condutores locais capacitados tecnicamente pela Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem e Educação Ambiental (SPVS).

Apesar das dificuldades, a população vê no turismo uma atividade geradora de emprego e renda. É interessante apontar que um dos entrevistados, que fez curso de monitor ambiental, afirmou que o turismo, apesar de

importante para a região, também possui aspectos negativos, sendo causador de impacto ao meio, e exemplificou com um caso a depredação de sambaquis na Ilha das Peças.

Alguns entrevistados apontam que somente a empresa O Boticário, por meio de sua reserva particular, se beneficia com a atividade turística na região, e que os moradores locais não recebem nenhum tipo de benefício ou compensação por haverem “preservado a natureza”. A mesma opinião vem sendo compartilhada em relação à SPVS, uma vez que a ONG organiza roteiros e passeios turísticos com a população urbana, geralmente de Curitiba, para a Ilha das Peças.

Sabe-se que, uma vez planejado em bases de sustentabilidade, o turismo pode resultar em geração de emprego e renda com baixo impacto ambiental. O ecoturismo apresenta-se como a forma mais apropriada a ser desenvolvida na região, devido à sua rica diversidade natural e cultural. Não se pode afirmar, no entanto, que o ecoturismo traga a solução para todos os problemas enfrentados pelas comunidades, mas sim que esta atividade possa contribuir para melhoria na qualidade de vida dos habitantes e para a conservação dos ecossistemas envolvidos. Sobre a atividade turística, Amend (2001) comenta que o setor terciário, apesar de sempre ter tido uma participação reduzida na economia do município, vem crescendo nos últimos anos devido ao aumento da demanda turística e, por conseguinte crescente oferta de serviços turísticos e que a partir de 1991, iniciou-se a estruturação de alguns estabelecimentos para atender essa demanda.

Quanto à sustentabilidade do turismo na região, a crescente presença de empreendedores externos (principalmente Superagüi e Peças), que buscam adquirir imóveis para estabelecer negócios turísticos ou casas de veraneio local, pode, por outro lado, criar um grande foco de degradação sociocultural e impacto ao ambiente, como pressão na disponibilidade de água potável e geração de lixo e esgoto.

Conclusões

Tendo em vista os resultados obtidos, pode-se afirmar que:

- A implantação das UCs na região de domínio caiçara contribuiu e vem contribuindo fortemente para a continuidade no processo de degradação cultural.
- A inexistência de alternativas econômicas, viáveis frente à nova situação, contribuiu com o agravamento das condições de vida e com a perda gradativa da cultura local.
- A organização comunitária revelou-se uma das principais alternativas apontadas pela própria população local. Esse fato evidencia uma mudança de paradigma no contexto histórico da região: a mobilização local passa a ser instrumento de ação para a transformação da realidade.
- Dentre as potencialidades da região, destaca-se o potencial do ecoturismo de todas as comunidades, a reestruturação de associações comunitárias, a mobilização da população em busca de novas atividades, inclusive relacionadas à questão ambiental, acesso aos serviços como energia elétrica, água tratada e outros.

- Apesar do potencial da região, o turismo não é necessariamente desejável ou viável em todas as localidades. Este aspecto deve ser examinado em cada comunidade.
- O descontentamento geral verificado entre os moradores de Guaraqueçaba, a respeito de sua atual condição, decorre, principalmente, da contradição percebida em relação à importância despertada pela natureza da região, enquanto quase nada é feito a favor da população humana.

Referências

- AMEND, M. R. *Avaliação da oferta e demanda turística na Comunidade da Barra do Superagüi/Paraná: subsídios para o desenvolvimento de um ecoturismo de base comunitária*. Dissertação (Mestrado em Ciências Florestais) – Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2001.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Diário oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, n. 191a, 05 out. 1988.
- FERNANDES, M. L. B. *Unidades de conservação do domínio da Mata Atlântica*. Documentos do ISA, v. 4, p. 19-54. 1997.
- FERNANDES-PINTO, E. *Etnoictiologia dos pescadores da Barra do Superagüi, Guaraqueçaba/PR: aspectos etnotaxonômicos, etnoecológicos e utilitários*. 156 p. Dissertação (Mestrado em Ecologia e Recursos Naturais), Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2001.
- INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (IPARDES). *Zoneamento da APA de Guaraqueçaba*. Curitiba: Ed. IPARDES/IBAMA, 2001.
- MILDER, L. I. D. *Análise do processo de participação popular para a elaboração do macrozoneamento ecológico-econômico da Área de Proteção Ambiental Estadual do Rio Verde – Paraná*. 95 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia Florestal). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.
- PEDROSO JUNIOR, N. N. *Etnoecologia e conservação em áreas naturais protegidas: incorporando o saber local na manutenção do Parque Nacional do Superagüi*. 80 p. Dissertação (Mestrado em Ecologia e Recursos Naturais), Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2003.
- PRIMACK, R. B. *Essentials of conservation biology*. Massachusetts: Sinauer Associates Inc., 1993.
- SOS MATA ATLÂNTICA/INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS (INPE). *Atlas da evolução dos remanescentes florestais da Mata Atlântica no período de 1995 - 2000*. São Paulo, 2002.
- TEIXEIRA, C. *O desenvolvimento sustentável em unidade de conservação: a “naturalização” do social*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo. vol. 20, n 59, p 51-66, 2005.
- WORLD COMMISSION ON FORESTS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WCFSD). *Our forests: our future*. Cambridge. Cambridge University Press, 205 p, 1999.

A HIBRIDIZAÇÃO ENTRE JORNALISMO E PUBLICIDADE COMO PRÁTICA COMERCIAL DO SITE CAMPO GRANDE NEWS

Bruno Navarros Fraga¹ Marcos Paulo da Silva²

Resumo

O artigo apresenta uma análise quantitativa dos Informes Publicitários publicados de 2011 até o início de 2015 no site Campo Grande News, veículo de comunicação online mais acessado do estado de Mato Grosso do Sul. Ilustra também a semelhança entre notícias e estes informativos de viés comercial, com conteúdo produzido para persuadir o leitor a consumir o que é ofertado por anunciantes que pagaram pelo espaço. O trabalho traça ainda um breve histórico sobre a influência da Publicidade na atividade jornalística e aponta elementos da hibridização contidos nos Informes Publicitários, formatos de propaganda que com frequência podem ser encontrados em veículos de comunicação de todo o País.

PALAVRAS-CHAVE: : Hibridização, Informes Publicitários, comunicação.

Resumen

El artículo presenta un análisis cuantitativo de las publrreportajes publicadas desde 2011 hasta principios de 2015 en el sitio Campo Grande News, medio de comunicación online más visitado de Mato Grosso del Sur. También ilustra la similitud entre noticias y estos informativos de carácter comercial, con contenidos producidos para persuadir al lector a consumir lo que se ofrece por los anunciantes que pagan por el espacio. El documento también describe una breve historia acerca de la influencia de la publicidad en el periodismo y señala los elementos de hibridación contenidos en las publrreportajes, formatos de publicidad que a menudo se pueden encontrar en los medios de comunicación en todo el país.

PALABRAS CLAVE: Hibridación, publrreportajes, comunicación.

¹ Jornalista graduado e mestrando em Comunicação pela UFMS, email: navarrosbruno@gmail.com.

² Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), com estágio de doutorado-sanduiche na Syracuse University (NY, Estados Unidos). Professor do curso de Jornalismo e do Mestrado em Comunicação da UFMS, email: marcos.paulo@ufms.br.

Introdução

O site Campo Grande News, um dos portais de notícias pioneiros no estado de Mato Grosso do Sul, foi criado em março de 1999³, cerca de quatro anos depois da internet comercial ser regulamentada no Brasil⁴; época em que o acesso à rede mundial de computadores era privilégio de um número restrito de pessoas no País, principalmente

Pelo alto valor de mercado das máquinas e o custo para acesso à internet. As tecnologias disponíveis também limitavam a navegação; o carregamento de uma página, por exemplo, poderia levar vários minutos para ser concluído.

Ao longo do tempo, o Campo Grande News acompanhou as evoluções e inovações surgidas no ambiente virtual, com mudanças de layout e incorporação de elementos da linguagem web, além da contratação de mais profissionais, passando de uma equipe de dois para mais de 30 profissionais⁵. Surgia gradativamente, porém, outras empresas de jornalismo online instaladas na Capital e que também apostaram na revolução digital que se desenhava. Mas, ao que indicam pesquisas de audiência, o portal soube se posicionar no mercado diante da concorrência. Dados do Alexa Analytics⁶, serviço gerenciado pela Amazon, que analisa e elabora rankings dos sites mais acessados de todo o mundo baseado em dados gerados pela ferramenta, apontam que o Campo Grande News é hoje o site mais acessado do estado, com média de 111.230 mil visitantes diários únicos e 627.272 mil páginas visualizadas.

Ao mesmo tempo que mostra que os proprietários dos veículos online tinham razão ao investir na propagação de conteúdo pela internet, permite-se visualizar no cenário recente uma potencialidade ainda maior de alcance. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia⁷ 2015, em Mato Grosso do Sul, 44% por cento da população acessa à internet todos os dias, mas por outro lado 46% estão distantes da abrangência e não mantêm contato um dia sequer com os meios online.

Condições econômicas; “Lado B” e informes publicitários

Segundo o último levantamento sobre a população brasileira, publicado pelo IBGE⁸ no Diário Oficial da União, a estimativa populacional para Campo Grande-MS em 2014 foi de 843.120 mil habitantes, crescimento de 7,15% em relação ao Censo 2010. O IBGE Cidades⁹ aponta que a capital sul-mato-grossense tem o PIB baseado no setor de Serviços e o valor do rendimento nominal médio mensal per capita é de R\$ 1.246,75. Já no Atlas do Desenvolvimento Humano 2013¹⁰, o município aparece com IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,784 e está na 100ª posição nacional.

Em 2011, o Campo Grande News estreou o canal “Lado B”¹¹, integrando editorias relacionadas ao consumo, lazer, comportamento, diversão, tendências e arquitetura. No mesmo período, deu início à produção de

Informes Publicitários como estratégia comercial ao ofertar espaços – a maioria inseridos nas editorias do “Lado B” – a empresas interessadas em divulgar produtos ou serviços.

Informe Publicitário, na definição de José Antonio Martinuzzo, é:

Espaço publicitário, uma vez que é comprado junto às mídias jornalísticas, mas com conteúdo informativo. Geralmente, dialoga com padrões estéticos e estilísticos do veículo jornalístico, o que explica a identificação como ‘informe publicitário’. É utilizado para garantir maior formalidade a publicações e posicionamentos organizacionais acerca de temas complexos ou mais densos. (MARTINUZZO, 2013, p.77).

Há poucos anos, a capital sul-mato-grossense passou por um grande crescimento imobiliário e expansão comercial, especialmente nos bairros. Levantamento¹² da Junta Comercial do Estado de Mato Grosso do Sul (Jucems) indica que o total de empresas ativas em ao final de março de 2015 chegava a 74.580, incluindo os 30.632 microempreendedores individuais; número obtido pela Receita Federal¹³.

Esta atividade empresarial, na qual a pessoa pode empreender sozinha ou ter no máximo um funcionário, com faturamento médio de R\$ 5 mil mensais, conforme explica o Portal do Empreendedor¹⁴, passa por constante crescimento não só no País e como na Capital, já que de março de 2014 (quando havia 25.398 pessoas) para o mesmo período em 2015 houve crescimento de mais de 20% no número de negócios desta natureza formalizados.

O momento para o lançamento do canal “Lado B” se tornara oportuno então, ao acompanhar a expansão territorial e empresarial da cidade, além de atender à demanda - que se tornaria visível anos depois, com base nas interações observadas nas redes sociais - por conteúdo que fugiam da rotina das redações tradicionais de veículos de jornalismo online (matérias de cunho policial, econômico ou político).

Observa-se que os Informes Publicitários são publicados com maior frequência no site a cada mês, com espaço de destaque, principalmente no banner rotativo do topo. Os materiais são inseridos em formato quase idêntico às matérias jornalísticas, à exceção da identificação no lugar do nome do repórter e através de tarja na imagem, conforme ilustrado nas figuras a seguir.

Leandro Marshall chama de ‘jornalismo cor-de-rosa’ aquele influenciado pelo discurso publicitário. De acordo com classificação do autor, o ‘jornalismo cor-de-rosa’ pode ser identificado em 25 variações ou gêneros; um deles é o Desfiguramento: “publicidade paga, disfarçada de notícia, com identificação de Informe Publicitário” (MARSHALL, 2003, p.122).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária¹⁵, elaborado pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), traz no ‘Artigo 28’ a indicação de que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”. No ‘Artigo 30’, o documento indica que “a peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não

confunda o Consumidor”.



Figura 01 - Comparativo Notícia/Informe Publicitário da editoria 'Consumo'

Fonte: www.campograndenews.com.br



Figura 02 - Comparativo Notícia/Informe Publicitário da editoria 'Sabor'

Fonte: www.campograndenews.com.br



Figura 03 - Comparativo Notícia/Informe Publicitário da editoria 'Empregos'

Fonte: www.campograndenews.com.br

Contexto histórico da hibridização

Segundo Ciro Marcondes Filho,

Os publicitários veem na apresentação jornalística de seus anúncios, isto é, no desfiguramento do caráter de anúncio de sua publicidade (por meio da mistura da parte publicitária com a redacional), um aumento da eficiência propagandística desta. A qualidade da parte noticiosa que pode aumentar o poder do anúncio apresenta-se para os editores como fonte especial de lucros. (MARCONDES FILHO, 1984, p. 72).

A hibridização entre Jornalismo e Publicidade torna-se atrativa em um mercado da Comunicação cada dia mais competitivo em termos comerciais. O pensamento de quase meio século de Marshall McLuhan estimula o debate ao divagar sobre a ilusão de uma imprensa melhor sem anúncios ou pressão dos anunciantes. "As pesquisas têm espantado até os diretores de jornais ao revelarem que os olhos erráticos dos leitores de jornais se deliciam por igual com os anúncios e os textos noticiosos" (MCLUHAN, 1969, p.237). O autor pondera que o que há de pejorativo nos conteúdos publicitários é o fato de apresentarem sempre notícias positivas.

Ao debater sobre entretenimento, Luiz Gonzaga Godoi Trigo (2003) afirma que:

Em uma sociedade cuja informação é uma mercadoria valiosa e os fluxos de circulação da informação são controlados por instituições e empresas ligadas aos mais diversos setores produtivos, existe uma intrincada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes (esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, 'show-business'), mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer. (TRIGO, 2003, p. 21-22).

No século XVII, Jornalismo e Publicidade começavam a dividir espaço com os primeiros anúncios em jornais. Estas duas formas de comunicação passaram por mudanças consideráveis no século XIX, na esteira da Revolução Industrial, com a massificação do consumo. As técnicas tipográficas, neste contexto, ganharam novos inventos, como as rotativas de Marinoni, que possibilitaram a produção de jornais em alta escala – impressão de até 95.000 páginas por hora (TRAQUINA, 2004, p.38).

A Publicidade focava no coletivo; compradores e vendedores desconhecidos, formados pela massa do proletariado. O Jornalismo passava a ser tratado como uma atividade que deveria gerar lucro, sendo a notícia de atualidade sua mercadoria. No último quarto do século XIX, a Imprensa se estabeleceu como pleno negócio e a produção jornalística, buscando uma forma de se sustentar, focou na associação de elementos da publicidade ao produto informativo, com a produção e a circulação de notícias financiadas em grande parte pelos anunciantes.

Mas, foi a partir do final do século XX, quando o excesso de informação saturou o mercado e a concorrência tornou-se intensa, que a informação ganhou um tratamento estético cuidadoso, na intenção de reter a atenção do público por tempo suficiente para que a mensagem publicitária ou jornalística fosse transmitida. O Brasil também seguiu essa tendência já consolidada nos territórios norte-americano e europeu.

A partir da pós-modernidade, a publicidade começa a transpor os limites do jornalismo: a ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária. (MARSHALL, 2003, p.119-120).

Pesquisa

O Campo Grande News é hoje um caso de veículo de comunicação que aposta no conteúdo híbrido como prática comercial. Em pesquisa feita pela ferramenta de busca do próprio site constatou-se que, desde 2011, os Informes Publicitários apresentaram aumento considerável nas inserções ao longo dos anos, conforme tabela abaixo.

<i>Editorias / Anos</i>	2011	2012	2013	2014	*2015 (Até março)	Total
Anúncios	0	0	3	10	0	13
Arquitetura	0	0	1	1	1	3
Capital	0	0	2	7	4	13
Cidades	0	0	3	3	3	9
Comportamento	0	0	0	2	2	4
Consumo	0	1	20	30	13	64
Diversão	1	1	1	11	1	15
Economia	0	0	8	4	1	13
Empregos	0	0	0	18	23	41
Esportes	0	0	0	1	0	1
Eventos	0	0	2	2	0	4
Faz Bem!	0	0	0	8	0	8
Interior	0	0	0	0	2	2
Meio Ambiente	0	0	0	1	0	1
Moda	1	0	0	1	0	2
Política	0	1	2	0	2	5
Rural	0	0	0	1	0	1
Sabor	0	4	12	26	8	50
Veículos	0	0	1	2	0	3
Total Geral	2	7	55	128	60	252

Tabela 01 - Informes Publicitários do Campo Grande News, por ano e editoria

Fonte: levantamento realizado para as finalidades deste artigo a partir da ferramenta de busca do site Campo Grande News

Percebe-se que os Informes Publicitários tiveram crescimento considerável a partir de 2013 e se consolidaram como produto comercial do site em 2014, quando foram produzidos 128 materiais; o que representa um aumento de 132% em inserções quando comparado ao ano anterior. Até o mês de março de 2015 já haviam sido publicados 60 Informes Publicitários, ou seja, quase a metade do total realizado no ano de 2014; o que reforça a percepção de que este tipo de conteúdo vem ganhando mais notoriedade como estratégia para captação de recursos financeiros por parte do veículo de comunicação.

Fica evidenciado no levantamento quantitativo que as editorias com maior número de inserções de Informes Publicitários foram 'Empregos', 'Consumo' e 'Sabor' (estas duas últimas, integrantes do canal "Lado B"). Os gráficos abaixo mostram, respectivamente, a evolução da quantidade de Informes Publicitários nestas editorias durante os últimos anos e o total produzido até agora, com um comparativo entre a quantidade de notícias e de Informes Publicitários publicados em 2015 no site Campo Grande News.

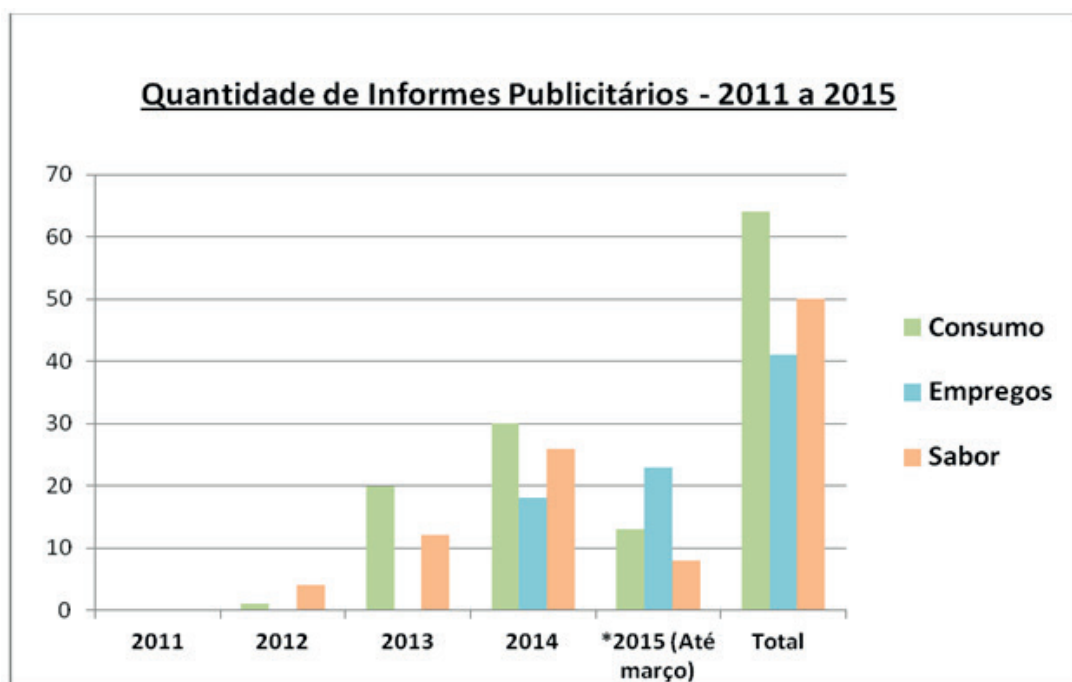


Gráfico 01 - Quantidade de Informes Publicitários nas três editorias com maior frequência de publicação

Fonte: levantamento realizado para as finalidades deste artigo a partir da ferramenta de busca do site Campo Grande News

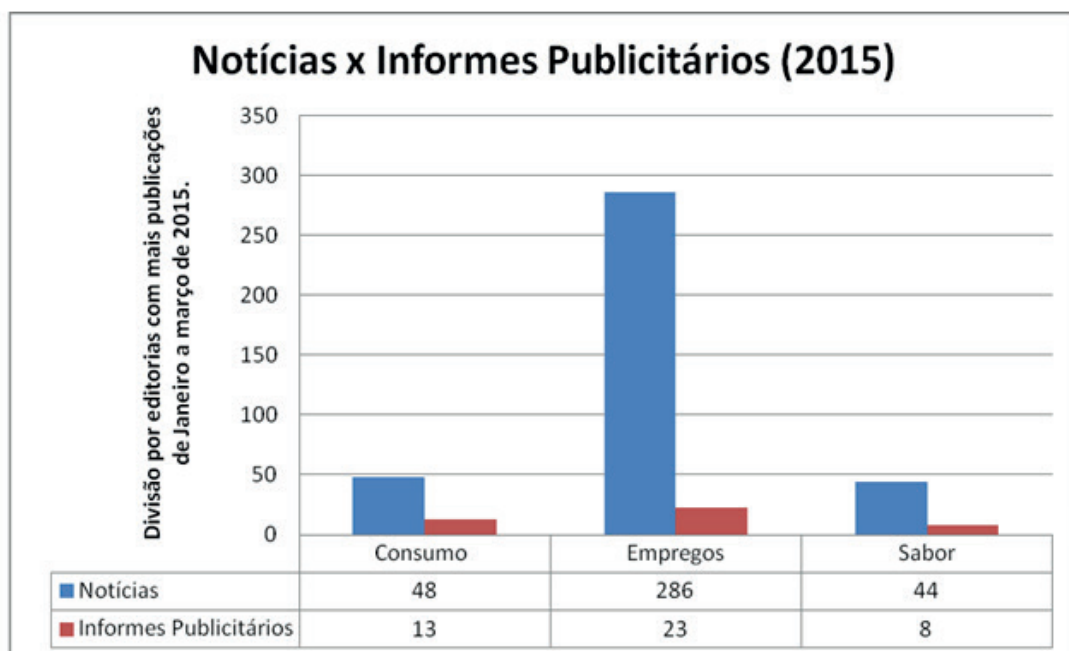


Gráfico 02 - Comparativo entre Notícias e Informes Publicitários publicados de janeiro a março de 2015 nas três editorias com maior frequência de publicação

Fonte: levantamento realizado para as finalidades deste artigo a partir da ferramenta de busca do site Campo Grande News

Na editoria 'Consumo', 21,3% do conteúdo em 2015, de janeiro a março, foi formado por Informes Publicitários. Já na editoria 'Empregos', o percentual ficou em 7,4%; enquanto na editoria 'Sabor', alcançou 15,3%. Conclui-se que, especialmente nas duas editorias ligadas ao canal "Lado B", os Informes Publicitários representam um número expressivo no conteúdo do site, dividindo espaço com as notícias.

Publicidade e jornalismo

Para Leandro Marshall, "embora obedeça aos princípios do jornalismo, estando corretamente identificada, a publicidade acaba obtendo o bônus de uma notícia, já que os leitores, majoritariamente, não percebem o aviso de 'informe publicitário' e dão a credibilidade de notícia ao texto" (MARSHALL, 2003, p.123).

Busca-se em Nilson Lage, então, uma definição para a função principal de um profissional do Jornalismo:

Jornalistas devem transformar, processar, codificar informações segundo padrões técnicos consensuais (sem o que as mensagens correriam o risco de não ser aceitas ou compreendidas) e obedecendo a valores éticos admitidos pela sociedade, embora não necessariamente por todos os grupos que a compõem. São, nesse aspecto, como os professores: transmitem mensagens tidas por verdadeiras que só excepcionalmente eles mesmo descobriram ou inventaram. (LAGE, 1988, p.125-126).

Logo na sequência deste pensamento em sua obra, Lage (1988, p. 127) é enfático ao afirmar que a unilateralidade da publicidade, representada pela apresentação de fatos da perspectiva que convém ao cliente, é praticamente uma falsidade absoluta. Segundo o autor, o caráter falso da mensagem é agravado por técnicas como "a dramatização de testemunhos sobre algum produto ou serviço" ou "a produção de bestialógicos em que se abusa da linguagem técnica ou científica".

Patrick Charaudeau afirma que a situação de comunicação midiática pode convocar a finalidade de 'informação', para responder "à exigência democrática que quer que a opinião pública seja esclarecida sobre os acontecimentos que se produzem no espaço público"; e a de 'incitação', "para responder à exigência de concorrência comercial" que deseja que o discurso alcance o maior número de pessoas (2010, p.83).

Fato é que, em uma sociedade de consumo, que por outro lado vive em um cenário em que a publicidade tradicional já dá indícios de ter saturado o público em geral, constantemente profissionais da área de Comunicação buscam novas alternativas para levar a mensagem publicitária de forma mais informativa e provocar maior engajamento

do público-alvo. A partir daí, as fronteiras entre Jornalismo e Publicidade começam a se dissolver, resultando em conteúdos híbridos que se apropriam de técnicas de ambas as áreas de conhecimento, as interligando para atrair a atenção do leitor. O debate sobre as consequências turvas desta relação estende-se há décadas, perdura e ganha corpo com a transformação dos meios, indivíduo e sociedade.

Nelly de Carvalho (2002) ensina que, com o intuito de convencer, a linguagem publicitária utiliza recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana.

Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau da consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo. (CARVALHO, 2002, p.9).

Ao analisar a linguagem atrelada ao contexto social, Charaudeau (2006) concebe as mídias num complexo cenário de poder. Sua legitimação depende do campo econômico, que busca captar um grande público, e do campo da cidadania, no qual adquirem legitimidade através da construção de opinião pública que lhes garanta credibilidade.

Na tensão entre os polos de legitimidade e de captação, quanto mais as mídias tendem ao primeiro, cujas exigências são as da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são as da imaginação dramatizantes, menos credíveis serão. As mídias não ignoram isso, e seu jogo consiste em navegar entre esses dois polos aos sabor de sua ideologia e da natureza dos acontecimentos. (CHARAUDEAU, 2006, p.93).

A visão do público

Observa-se com certa frequência nos grandes meios de comunicação a presença de materiais publicitários apresentados em linguagem e forma de notícia; identificados com os dizeres "Informe Publicitário". Porém, encontra-se dificuldade em identificar trabalhos científicos com pesquisas e dados coletados justamente junto ao público-alvo, o leitor; que pode de fato apontar para a forma como o conteúdo do Informe Publicitário – espécie de anúncio camuflado – é percebido.

Uma pesquisa divulgada em 2014 pela empresa norte-americana de marketing e conteúdo Contently¹⁶, mostra que 54% dos consumidores dos Estados Unidos não confiam no conteúdo patrocinado. Uma parcela de 59% acredita que um veículo jornalístico perde a credibilidade quando publica um conteúdo patrocinado por uma marca. Dois terços dos entrevistados alegam que são menos propensos a clicar em uma matéria patrocinada do que em um artigo editorial das publicações.

A Contently entrevistou 542 usuários de internet entre 18 e 65 anos e constatou ainda que 48% dos entrevistados acreditam que 'Conteúdo Patrocinado' significa que "um anunciante paga para o artigo ser criado e teve influência sobre o conteúdo"; porém, mais de metade (52%) considera que isso significava algo diferente. O estudo também revela que quanto maior o nível educacional dos consumidores, mais eles declararam se sentir enganados quando se deparam com uma reportagem patrocinada.

Esses números revelam a atenção que se deve ter não só com a informação em si, mas também quanto às expectativas e reações do público que consome o conteúdo; algo que muitas vezes é negligenciado por responsáveis em produzir a informação. Para explicar a relação entre enunciador e enunciatário, o linguista francês

Patrick Charaudeau se aprofunda no conceito de Contrato de Comunicação, conceito que leva em conta o texto e as condições em que é produzido (fatores técnicos, socioculturais e econômicos), descrevendo expectativas recíprocas ao afirmar que:

Toda troca linguageira se realiza num quadro de co-intencionalidade, cuja garantia são as restrições da situação de comunicação. O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência". (CHARAUDEAU, 2006, p. 68).

Considerações finais

Na pesquisa sobre os Informes Publicitários do site Campo Grande News foi possível identificar a ascensão das inserções deste tipo de conteúdo; crescimento acentuado em 2014 e ainda mais, quando se comparado proporcionalmente, nos primeiros meses de 2015. O formato híbrido de informação mescla recursos jornalísticos e publicitários e se consolida como ferramenta comercial deste que é o site com maior número de acessos do estado de Mato Grosso do Sul.

Ao contrário de revistas e jornais impressos, que na diagramação de página buscam diferenciar a propaganda da linha editorial do veículo, a coleta de Informes Publicitários no site Campo Grande News e posterior comparação com notícias publicadas nas respectivas editorias revelou que esta distinção neste veículo online está restrita à identificação com as palavras "Informe Publicitário" abaixo do título da matéria e também à tarja com os mesmos dizeres em uma das fotos do material. É necessário para estudos futuros saber se uma diferenciação mais contundente não ocorre por complexidade em modificar o layout de páginas internas do site ou por conveniência, isto é, com intencionalidade de gerar conteúdo semelhante ao jornalístico.

Ainda é uma tarefa desafiadora para os veículos de comunicação encontrar modelos comerciais que não conflitem com a ética jornalística, principalmente quando se propõem, através de formatos híbridos de comunicação, a vender um produto ou serviço ao mesmo tempo em que levam informação ao público. E, como qualquer outra empresa, o veículo deve gerar lucro para se manter no mercado.

Na atual realidade dos meios online, na qual está saturada a cada dia a disposição do público para clicar em banners de site, modelo de Publicidade que tradicionalmente era responsável por grande parte das receitas, profissionais das áreas ligadas ao marketing têm buscado e testado outras soluções. Desponta-se como estratégia mais do que nunca valorizada a de associar à marca do patrocinador a conteúdos relevantes, transmitidos através de narrativas, dados e contextualização, promovendo a interação com o público; ao mesmo tempo que tenta entender melhor suas necessidades.

Cabe neste momento a menção de outro modelo que tem sido adotado por grandes veículos jornalísticos, como o The New York Times¹⁷, nos Estados Unidos, e recentemente pelo portal Terra, no Brasil: a "Publicidade Nativa"¹⁸, isto é, modelo no qual uma equipe de jornalistas, via de regra não integrante da redação do veículo,

produz materiais relacionados a temas de interesse das empresas patrocinadoras, mas que não necessariamente as citam no texto (diferenciando-se por este, dentre outros aspectos, do Informe Publicitário). Em geral, o formato configura-se por apresentar na matéria os dizeres “Patrocinado por” acompanhados da logomarca da empresa patrocinadora.

No caso do Campo Grande News, a constatação é de que o Informe Publicitário aparece como alternativa considerável para geração de receita, já que a incidência é crescente ao longo dos últimos meses. Os materiais com maior número de inserção encontram-se nas editorias de ‘Consumo’, ‘Sabor’ e ‘Empregos’, com dicas de serviços para usufruir na cidade, estabelecimentos para se conhecer; entre outros. Seja no layout semelhante, quase gêmeo, ou nos títulos e no corpo de texto, os informes e as notícias convivem de maneira harmoniosa, principalmente nestas três editorias cuja finalidade é aguçar a vontade de consumir, seja um bem material (calçados, alimentação, etc) ou conhecimento; no caso da oferta de cursos de aperfeiçoamento profissional.

Este artigo marca o início de uma pesquisa em nível de pós-graduação sobre os Informes Publicitários no site Campo Grande News; torna-se um ensaio que se propõe a partir de então a uma maior análise e levantamento de questões sobre o uso de conteúdos híbridos no meio digital, do processo envolvido na elaboração deste produto que agrega elementos do Jornalismo e da Publicidade e, em especial, dos Contratos que Comunicação que se estabelecem entre enunciador (quem escreve o texto; muitas vezes, jornalistas do veículo que produzem notícias para as mesmas editorias) e enunciatário (o público leitor).

No recente contexto, no qual debatem-se temas como consumismo, geração de conhecimento na internet, cultura participativa e também os modelos de negócio para a sobrevivência dos veículos jornalísticos, analisar e problematizar a forma como a mensagem informativa hibridizada é produzida e chega ao público, além da relação entre produtores de conteúdo e leitores, torna-se cada vez mais relevante; com presença necessária em futuros trabalhos científicos.

Referências

³ <<http://www.campograndenews.com.br/campo-grande-news-15-anos>>.

⁴ <<http://www.anatel.gov.br/legislacao/normas-do-mc/78-portaria-148>>.

⁵ KEMPFER, Ângela. Aos 15 anos, Campo Grande News é a história do jornalismo online em MS. <www.campograndenews.com.br/campo-grande-news-15-anos/aos-15-anos-campo-grande-news-e-a-historia-do-jornalismo-online-em-ms>.

⁶ <<http://www.alexa.com/siteinfo/campograndenews.com.br>>.

⁷ <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>.

⁸ Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais.

⁹ Detalhamento sobre Campo Grande-MS disponível em <<http://cod.ibge.gov.br/232TP>>. Fonte da renda per capita: IBGE, Censo Demográfico 2010. <<http://cod.ibge.gov.br/JOOP>>.

¹⁰ Publicação desenvolvida pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e Fundação João Pinheiro (FJP). Disponível em <<http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/Ranking-IDHM-Municipios-2010.aspx>>.

¹¹ <<http://www.campograndenews.com.br/lado-b>>.

¹² <<http://www.jucems.ms.gov.br>>, aba Informações-Estatísticas.

¹³ <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Arrecadacao/EstatisticasArrecadacao.aspx>>, Opção “Quantidade de optantes SIMEI”.

¹⁴ <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br>>.

¹⁵ Disponível em <<http://www.conar.org.br>>, aba “Código”.

¹⁶ LAZAUSKAS, Joe. Study: Sponsored Content Has a Trust Problem. Disponível em <<http://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/>>.

¹⁷ O periódico norte-americano lançou em 2014 seus primeiros formatos de Publicidade Nativa. “Women Inmates: Why the Male Model Doesn’t Work” <<http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>> é um dos conteúdos que obtiveram êxito com a audiência. O material traz uma reportagem sobre o sistema carcerário feminino nos Estados Unidos e foi patrocinado pelo Netflix com o intuito de divulgar a nova temporada da série “Orange & Black”, que apresenta a história de uma personagem envolvida neste cenário.

¹⁸ O conceito e um panorama geral sobre este formato, com vantagens e ameaças, podem ser encontrados na reportagem do Portal Imprensa <<http://www.portalimprensa.com.br>>, publicada em 16 de maio de 2014 e intitulada “Publicidade nativa é opção para as marcas gerarem relevância com credibilidade”.

CARVALHO, Nelly de (2002). Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática.

CHARAUDEAU, P. Discurso das Mídias. São Paulo, SP. Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. Revista Signos, vol. 43, núm. 1, 2010, pp. 77-90, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.

LAGE, N. L. Controle da Opinião Pública - Um ensaio sobre a verdade conveniente. 1988.

MCLUHAN, Marshall (1969). Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix.

MARCONDES FILHO, Ciro (1984). Comunicação e sociedade: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Kairos.

MARSHALL, Leandro (2003). O jornalismo na era da publicidade. São Paulo: Summus.

MARTINUZZO, José Antonio (2013). Seis Questões Fundamentais da Comunicação Organizacional Estratégica em Rede. Rio de Janeiro: Mauad.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo (vol.1): porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular,

2004.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (2003). Entretenimento: uma crítica aberta. São Paulo: Senac.

RELAÇÕES PÚBLICAS NA GESTÃO DO VALOR SIMBÓLICO DE MARCA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DAS TEORIAS E PRÁTICAS

Fernanda Hack¹, Ms. Daiane Scheid².

Resumo

A gestão do valor simbólico das marcas é um assunto ainda pouco explorado, especialmente na área de relações públicas. Em vista disso, o presente texto trata de como o profissional de relações públicas pode contribuir para a gestão do valor simbólico de uma marca. Inicialmente conceitua-se marca e apresenta-se o cenário das marcas hoje. Em seguida apresentam-se conceitos sobre a atividade e o profissional de relações públicas e como as funções desempenhadas por esse profissional aliam-se à gestão de marca. Por fim, apresentam-se dados coletados por meio de entrevistas os quais auxiliam na formulação de algumas hipóteses sobre o tema. O estudo aponta que o profissional de relações públicas tem competências para atuar na gestão de marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão. Marcas. Relações Públicas.

Resumen

La gestión del valor simbólico de marcas es un tema aún poco explorado, especialmente en el área de las relaciones públicas. Teniendo esto en cuenta, el objetivo de este estudio es investigar cómo las relaciones públicas profesional puede contribuir a la gestión del valor simbólico de una marca. Inicialmente se identifican las principales teorías y la trayectoria de las marcas a lo largo de la historia, a continuación, presentamos los conceptos de la actividad y las relaciones públicas profesional. Al señalar las similitudes entre ellos resucitan algunas comparaciones entre las teorías, por lo que entonces la cuestión se analiza en la práctica. Este estudio muestra que el mercado ha cambiado y que las relaciones públicas profesional tiene la mayoría de los poderes necesarios para actuar como gestor de marca.

PALABRAS CLAVE: Gestión. Marcas. Relaciones Públicas.

¹Graduada em Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas com Ênfase em Multimídia pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), campus Frederico Westphalen/RS. E-mail: fernandahackrp@gmail.com

²Doutoranda em Comunicação pela UFSM e professora do Curso de curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, campus Frederico Westphalen/RS. E-mail: daiane.scheid@ufsm.br

Introdução

O reconhecimento da profissão de relações públicas tem se consolidado e acredita-se que em virtude do aumento da demanda das relações de comunicação, especialmente no que tange o posicionamento e o relacionamento das empresas com seus diversos públicos. Para Semprini (2010, p. 43) a concorrência aumenta, e o nível de exigência dos consumidores cresce na mesma proporção. Se antes o cliente escolhia um produto por ter poucas opções, hoje ele testa todas as possibilidades antes de se fidelizar a uma marca. O autor completa com ao afirmar que os consumidores mudaram e hoje podem ser definidos como: “vulneráveis, curiosos e exploradores”. Não se pode dizer que, nesse contexto, atribuir valor intangível à marca é tarefa fácil, é nesse sentido que se entende que cada profissional envolvido no processo precisa dar a sua contribuição. Frente a esse cenário, o presente texto busca esclarecer como o profissional de relações públicas pode contribuir para agregar esse tipo de valor às marcas.

Acredita-se ser esta uma oportunidade de atuação para o profissional de relações públicas, o qual tem, entre outras habilidades, conhecimentos para lidar com diferentes públicos de maneira estratégica. Nesse sentido, este trabalho investiga como o profissional de relações públicas pode atuar na gestão do valor simbólico da marca, trazendo inicialmente os conceitos sobre marcas e contextualizando-as no cenário atual. Em seguida apresenta os conceitos e principais funções do profissional de relações públicas, para posteriormente relacionar as duas questões e indicar quais funções o profissional de relações públicas pode exercer em um processo de gestão de marcas.

O cenário das marcas

Segundo Perez (2004) não é de hoje que os seres humanos atribuem nomes às coisas, estudos indicam que muito antes da escrita também eles próprios já eram identificados por nomes. Isso significa que os nomes para diferenciar pessoas e organizações já tem uma longa trajetória. Ao abordar como as marcas surgiram, Pinho (1996) afirma que desde a antiguidade as mercadorias são caracterizadas de várias maneiras para se promoverem.

Sinetes, selos, siglas, símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. Naqueles tempos, bem antes das marcas terem adquirido seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio (PINHO, 1996, p.11).

Pinho (1996) afirma que os romanos utilizavam mensagens escritas para especificar pontos de vendas de roupas, calçados e vinhos, mas como a maioria da população da época era analfabeta a pintura era uma ótima forma de anunciar esses locais, bem como, diferenciar os produtos de cada comerciante. Da época dos romanos até hoje, muita coisa mudou. Se antes a marca e os símbolos eram utilizados para identificar ou diferenciar pro-

duto, hoje pode-se afirmar que a marca vai além. Ela ainda mantém o propósito de diferenciar os produtos, mas, como aponta Pinho (1996), hoje ela é reconhecida na sociedade como um elemento fundamental e definitivo, muitas vezes o que ela representa vale mais que o próprio produto ou serviço que identifica e por isso a marca constitui um dos principais elementos de influência na decisão de compra.

Segundo Roberts (2004) antigamente era mais fácil confiar na procedência dos materiais e na qualidade final do produto, pois quase todas as mercadorias eram trocadas e compradas de pessoas conhecidas. Mas conforme a comercialização se expande, consumidores e produtores distanciam-se. Com isso, "as marcas registradas evoluíram de simples etiquetas com o nome para marcas de confiança e responsabilidade" (ROBERTS, 2004, p. 25). Assim, a marca registrada passa a oferecer segurança para os fornecedores e, do ponto de vista dos consumidores, torna-se um sinal de continuidade.

É possível constatar que por volta de 1923 se você perguntasse para alguém sobre a marca mais lembrada de lâminas de barbear e biscoitos eles diriam Gillette e Nabisco e se a pergunta fosse sobre refrigerantes a maioria certamente responderia Coca-Cola (RUÃO, 2003). Isso significa que não é de hoje que as empresas buscam se fixar na mente dos consumidores.

Nos últimos anos o que move a sociedade é a relação de produção e consumo. A evolução e especialização na área de produção provoca aumento da concorrência e da variedade de produtos. Com isso os consumidores têm inúmeras opções de produtos e serviços, com variedade de preço, qualidade, marca. Sobre o consumo e a decisão de compra cave ressaltar que

Quando se compra um produto, junto com ele se está comprando uma complexa malha de valores psicossociais difusos, não inteiramente consciente mas, imperiosos por que físgam o desejo. É o desejo e não o uso que pode advir do produto que está na mira do lançamento de um produto no mercado capitalista (PEREZ, 2004, p.1).

Com isso, o mercado se torna cada vez mais complexo e as organizações precisam desenvolver estratégias de marcas que considerem esses valores e as transformem em nomes confiáveis que sejam lembrados por seus clientes.

Para Semprini (2010), uma mudança significativa em relação às marcas e ao cenário atual diz respeito ao lugar que elas passaram a ocupar nos mercados e nos espaços sociais. E essa alteração não foi simples e linear, Semprini (2010, p. 25) afirma: "O caráter apaixonado e frequentemente agitado do debate sobre as marcas é, ele próprio um indicador da importância que elas adquiriram e de uma nova sensibilidade da opinião pública a seu respeito."

Mas afinal como se caracterizam as marcas? Para Perez (2004, p.10) "A marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e seu mundo de consumo." A compreensão de marca que adota-se nesse estudo se encaixa na definição de Martins (2000, contracapa), o qual define a marca como "a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influencia e geram valor". Nesse sentido, entende-se que o logotipo é o que representa visualmente a marca frente aos

consumidores. Porém, além dos elementos tangíveis, também os intangíveis compõem a marca e ambos são responsáveis por formar a imagem da marca na percepção dos consumidores.

A marca também pode ser entendida como um discurso, conforme a descrição a seguir:

Nesse sentido ampliado, um discurso pode ser qualquer coisa de muito concreto, de absolutamente material ou prático. [...] Mas existe uma diferença fundamental entre um objeto que é um simplesmente um objeto e um objeto que se tornou discurso. Esse último passou por um processo de enunciação, por práticas de colocar em discurso que o modelou, organizou, inserido no âmbito de outras práticas semióticas, segundo uma estratégia enunciativa definida por um enunciador e dirigida, de maneira mais ou menos explícita e mais ou menos voluntária aos destinatários (SEMPRINI, 2010, p. 96)

Nesse sentido a marca se apresenta como algo mais que apenas um nome. Constitui um discurso composto por diversos elementos. Para tanto, Semprini (2010, p. 143) salienta: "Lembremos, principalmente, que a marca é o produto culminante do encontro de três dinâmicas diferentes, a da produção, a da recepção e a dos elementos contextuais", o que esclarece que a marca depende de um conjunto de decisões para se tornar sólida e constituir de fato a identidade desejada junto aos consumidores.

Sobre essa dinâmica entre a marca e o consumidor final Semprini (2010, p. 35) comenta não haver como separar uma marca da sociedade em que ela está inserida, pois "A história recente das marcas nos mostra como seu desenvolvimento é associado aos ciclos econômicos e às condições gerais do contexto social."

A respeito do desenvolvimento da marca, Ruão (2003) afirma que a maior mutação ocorrida no conceito é que hoje ela, além de ser um símbolo, traz consigo inúmeros elementos intangíveis. Assim nasce o conceito de valor simbólico da marca, que além de considerar os elementos tangíveis considera também os intangíveis. Através dessa mudança está a transformação na cultura de consumo da sociedade.

A cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Ele inclui a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e conjunto de atributos negativos atribuídos ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros (BARBOSA, 2004, p.10).

Dessa forma a autora afirma que a sociedade de consumo é aquela relacionada com o consumo em si, com a forma das pessoas consumirem e como hoje isso se tornou, de certa forma, superficial. Consome-se não mais por necessidade, mas por prazer.

Com a forte influência da sociedade e da opinião de terceiros na decisão de compra, a publicidade já não é mais suficiente para conquistar e manter os clientes mais informados e exigentes fidelizados a uma marca ou empresa, comenta Ruão (2003). Para o autor, a comunicação e a atuação das marcas passou a ser discutida em meados de 1990, quando muitos gestores e empresas perceberam a necessidade de encarar a marca como um patrimônio, tanto para a empresa quanto para os clientes que a consomem. Com esse pensamento passaram a investir em estratégias de fidelização de clientes para com as marcas.

Sobre o conceito de marcas fidelizadas Roberts (2004) comenta que essas precisam ser sinônimos de marcas de confiança, e completa:

As Marcas de Confiança são o passo seguinte das marcas; as Lovemarks são o passo seguinte das Marcas de Confiança. Pense sobre como você ganha mais dinheiro. Ganha mais usuários leais, usuários de peso, usam seu produto o tempo todo. Portanto ter um caso de Amor duradouro é melhor do que ter um caso de confiança (ROBERTS, 2004, p. 69)

Entende-se, a partir dessa afirmação, que Roberts (2004) acredita que ter uma lovemark é ainda melhor que ter uma marca com clientes fiéis, ou seja, ele propõe que as marcas fidelizam seus clientes, para que posteriormente tornem-se reconhecidas como lovemarks.

Para compreender uma lovemark de forma universal é preciso entender um termo frequentemente utilizado no mundo das marcas, o branding.

Branding é um conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com o conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de amplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p.8)

Entende-se, a partir dessa citação, que o autor situa o branding como um conjunto de ações que tornam uma marca maior, com mais destaque e presença no cotidiano de seu consumidor. Já Silva (2007, p. 2) salienta que o "branding tem a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são oriundos de várias áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca."

Os conceitos apresentados aqui referentes ao branding e as lovemarks podem ser compreendidos como estratégicos para que as marcas se mantenham no mercado, o qual se mostra sempre mais competitivo, com consumidores exigentes e informados. Contudo existem diferenças entre branding, considerado, na visão dos autores apresentados, como ações ou o processo de gestão de marca, e as lovemarks, que são as próprias marcas quando atingem um alto grau de envolvimento com seus consumidores. Interpreta-se, assim, que branding consiste em um processo ou conjunto de ações realizadas pela empresa buscando destacar os atributos de uma marca, enquanto lovemarks constitui-se em um atributo da marca relativo ao sentimento dos consumidores em relação a mesma. Nota-se que ações estratégicas, gestão, valor e relacionamento são conceitos presentes no cotidiano do profissional de relações públicas, por isso, a seguir, aprofunda-se a noção sobre essa atividade profissional.

O profissional de relações públicas

Relações públicas constitui uma área da comunicação responsável pela gestão da comunicação da organização com seus públicos de interesse. Para entender melhor a profissão e as várias caracterizações da mesma, destacam-se a seguir três abordagens fundamentais: duas brasileiras e uma americana.

Para começar, aborda-se a teoria de Simões (1995) que aponta a atividade de relações públicas como uma função política. O autor traz o conceito de política no sentido das relações de poder. Essa perspectiva fundamenta-se na ideia que relações públicas é a atividade que circula por toda a organização, gerencia um grande número de informações e relacionamentos, e nisso estão implicadas relações de poder.

Simões (1995) dedica um capítulo inteiro de seu livro para falar sobre a causa da existência da atividade de Relações públicas. Segundo o autor essa atividade existe nas mais diversas culturas, ao redor do mundo inteiro.

Segundo o método de análise dos pontos de inflexão da história da atividade de relações públicas e das culturas onde ela mais se desenvolveu, tudo indica que seu princípio e seu fundamento localizam-se na relação de poder entre as organizações e seus públicos, assim como na possibilidade iminente do conflito entre ambos. Disso decorre a exigência da construção de um acervo de referenciais teóricos que levam a compreensão do processo social (SIMÕES, 1995, p. 51)

Pode-se observar que nessa afirmação Simões (1995) explicita sua posição em relação à atividade de relações públicas, a qual para ele está presente em todos os lugares onde há conflitos, e os conflitos são inevitáveis em todos os lugares onde há organizações e públicos. Para Simões (1995, p. 101), as relações públicas estão presentes em qualquer organização, e isso não depende dos gestores e nem mesmo do fato de haver ou não uma pessoa especializada para desempenhar essa função,

"[...] Surgem com a própria estrutura, com e no funcionar organizacional. Fazem parte intrinsecamente, da organização qualquer que seja sua classificação, tamanho ou finalidade. São operacionalizadas pela própria organização, por tudo que a mesma fizer ou deixar de fazer."

Outra abordagem que auxilia na compreensão da atividade de relações públicas é a de Kunsch (2003) e está baseada na comunicação organizacional ou, como a autora denomina, comunicação integrada. Nesse entendimento o relações públicas é o profissional executor da comunicação integrada e, em concordância ao que propõe Simões, a autora afirma que em algumas oportunidades o profissional vai precisar mediar conflitos utilizando de suas habilidades mediadoras. Nas palavras da pesquisadora

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objetivo as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos, e muitas vezes mediando conflitos, valendo-se para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com as diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2003, p. 90)

O trecho explicita a importância e a complexidade das relações que o profissional de relações públicas precisa estabelecer diariamente. Segundo Kunsch (2003), esse profissional auxilia nos objetivos globais de uma organização, e isso precisa ser uma meta diária. Porém, os objetivos da atividade, segundo ela, ultrapassam a questão econômica e cabe ao profissional atuar na busca por resultados econômicos e também intangíveis, dentre os quais situa-se o valor simbólico de marca, por exemplo.

Kunsch (2003, p.98) afirma que "[...] relações públicas tem que ser vista sob a ótica da interdisciplina-

ridade, e, na prática, se vale simultaneamente do aporte do conjunto delas ocorrendo apenas a predominância de uma sobre a outra segundo especificidades de cada caso.” A autora quer reforçar a ideia de que as relações públicas representam a comunicação integrada dentro da organização, composta de comunicação administrativa, interna, mercadológica e institucional.

Para além das perspectivas brasileira, destaca-se um estudo desenvolvido nos Estados Unidos, onde a profissão de relações públicas é amplamente disseminada. A referida proposta teórica foi desenvolvida por Grunig, o qual explana:

Como pesquisador, acompanho a prática mundial de relações públicas por mais de trinta e cinco anos. No momento atual, vislumbro a manifestação de cinco tendências. Em primeiro lugar, as relações públicas estão se tornando uma profissão fundamentada em conhecimentos acadêmicos. Segundo, as relações públicas estão no processo de adquirir uma função gerencial que difere substancialmente da função atual de técnico da comunicação. Terceiro, os profissionais de relações públicas estão se convertendo em assessores estratégicos que estão menos preocupados com a inserção de publicidade nos meios massivos de comunicação que seus antecessores. Em quarto lugar, relações públicas é uma profissão exercida quase que exclusivamente pelo sexo feminino, sem distinções étnicas ou raciais. Em último lugar, estou convencido de que a prática de relações públicas é um fenômeno mundial que não se restringe exclusivamente às empresas (GRUNIG, 2001, p. 69).

Nota-se que nessa afirmação Grunig resume seus pensamentos em torno das relações públicas atuais de maneira que coloca a base de sua teoria na segunda constatação citada. Para ele, a profissão passa a ter um papel fundamental nas organizações e torna-se uma função gerencial e não mais simples atividade de comunicação e isso se deve, segundo o autor, ao direcionamento estratégico desse profissional.

Grunig (2001, p. 92) estuda uma forma de tornar a profissão de relações públicas uma profissão excelente, salientando que as mesmas precisam estar baseadas em valores: “nossa profissão de relações públicas trará grandes benefícios para as diferentes culturas e sociedade se for baseada nos valores e nas visões de mundo de muitas culturas”.

Após esclarecer a definição de relações públicas, busca-se exemplificar as atividades e funções que cabem a este profissional. Entender quais são as atividades exercidas pelo profissional possibilita verificar em quais aspectos essas se aproximam das atividades que uma marca precisa para sua construção e desenvolvimento no mercado. Essa reflexão permite apontar como um profissional dessa área pode contribuir para melhorar os processos de gestão de marcas nas empresas.

Andrade (2003) descreve como funções que competem ao profissional de relações públicas: assessoramento, conselheiros de alta administração, pesquisa, planejamento, execução (divulgação, informações e contatos) e avaliação. O autor completa ao argumentar que as funções dependem ainda do tipo de delegação que o profissional recebe na empresa. Também nesse sentido Fortes (2003 p. 47) reforça que as funções de relações públicas consideradas básicas são: “pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle e avaliação” e afirma, assim como Andrade (2003), que essas se dividem em inúmeras outras funções mais específicas.

A respeito das funções do profissional, Simões (1995) cita a função organizacional, a função, ou subfunção, administrativa e a função política, sendo essa última, na sua visão, a mais importante. Já Kunsch (2003) aponta como as principais funções e atividades do profissional de relações públicas dentro de uma organização: função administrativa, função estratégica, função mediadora e função política.

Com isso entende-se que a profissão de relações públicas tem atividades básicas, mas que se convertem em inúmeras ações as quais devem ser executadas sempre se utilizando do caráter estratégico, necessário no perfil deste profissional. Tironi e Cavallo (2011, p. 2) concordam que a atividade de relações públicas tem um caráter estratégico e propõem que “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos.¹”

Nesse sentido, os autores exemplificam a importância das relações estabelecidas entre empresa e consumidores ao afirmarem que “el consumidor moderno tiende a dar más valor a la experiencia que a la publicidad²” (TIRONE E CAVALLO, 2011, p. 174). Como o consumidor nem sempre tem uma experiência própria a cerca da marca ou do produto em questão, acabam apelando para a opinião de terceiros. Entende-se que as novas tecnologias e em especial as redes sociais facilitam essa troca de experiências, que agora não é apenas entre as pessoas conhecidas, mas entre todas aquelas com as quais de alguma forma tem ligação e interage através de mídias.

Ao considerar os autores abordados entende-se que relações públicas têm quatro funções básicas: pesquisa, planejamento, execução e avaliação e, a partir destas exerce inúmeras outras mais específicas, contudo observa-se que nenhuma delas denomina-se gestão de marca. O que se percebe são as necessidades que as empresas têm, o compromisso que precisam firmar com os seus clientes e a postura que precisam ter mediante os mesmos para consolidar sua marca exigem uma série de estratégias que podem ligar-se de alguma forma com a atividade de relações públicas.

A partir das colocações a respeito das marcas feitas por Semprini (2010) pode-se afirmar essas estão passando por um momento de fragilidade na relação de confiança com seus consumidores, na qual, acredita-se que o profissional de relações públicas possa atuar.

Nesse quadro, o papel de semantização das marcas não seria limitar-se a tirar poeira ou valorizar este ou aquele produto ou serviço. Exige-se das marcas comerciais um esforço mais profundo e complexo. Trata-se de ressemantizar o universo do consumo em sua globalidade de tornar a dar um sentido e um valor próprio ao ato de consumir, de saber mostrar às pessoas que consumir pode ser outra coisa que a simples aquisição de produtos de que se necessita ou a renovação de aparelhos no fim da linha. (SEMPRINI, 2011, p. 48)

¹ Tradução da Autora: “Comunicação estratégica é a prática que tem como objetivo converter o vínculo das organizações com o seu entorno cultural, social e político em uma relação amistosa e positiva desde o ponto de vista dos seus interesse e objetivos”.

² Tradução da autora: “O consumidor moderno tende a dar mais valor à experiência do que à publicidade.

Entende-se que essa problemática pode ser contemplada nas ações de caráter estratégico empreendidas pela área de relações públicas. Essas ações contemplam atividades que não visam apenas o bem estar da marca e da empresa, mas do consumidor, buscando um interesse verdadeiro da organização pelo seu cliente.

Na ótica administrativa de Kotler (1999), percebe-se que o autor concorda que marketing não é tudo no gerenciamento de marca:

A arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma commodity, um produto ou serviço genérico. [...] Mas simplesmente ter um nome de marca não basta. O que significa esse nome de marca? Que associações, desempenho e expectativas esse nome evoca? Em que grau ele garante a preferência? Se for simplesmente um nome de marca ele fracassa como marca (KOTLER, 1999, p. 86)

E é nesse sentido que mais uma vez a visão administrativa aponta para uma solução que pode ser encontrada na comunicação, e mais especificamente nas relações públicas. Acredita-se que essa área que pode auxiliar a organização a entender o que o público espera da marca, quais os públicos de interesse dessa marca e qual a melhor estratégia para engajá-los ainda mais, tornando-os influenciadores e auxiliando assim na construção de uma marca forte, ou uma lovemark.

Atuação do relações públicas na gestão de marca: A visão dos profissionais

Para melhor entender a prática do dia a dia da gestão de marca e da atividade de relações públicas e relacionar com as teorias sobre o assunto, foram coletados dados oriundos do mercado e da academia. Para a coleta desses dados utilizou-se a técnica de entrevista fechada (realizada por meio de questionário) e a escolha dos entrevistados baseou-se na proposta de Duarte (2006), que utiliza o termo informante para designar as fontes da entrevista. Assim, os informantes foram classificados, conforme Duarte (2006, p. 70), em: especialistas, informantes chave, informantes padrão e informantes complementares. Como informantes especialistas foram entrevistados pesquisadores e pessoas de grande conhecimento na área pesquisada. Os informantes chave foram os profissionais que trabalham com gestão de marca, independente da sua formação. Na categoria de informantes padrão acadêmicos de comunicação foram os respondentes. E como informantes complementares foram entrevistados profissionais que atuam na área de registro de marcas e patentes.

Os questionários foram diferentes para cada tipo de informante e no total obteve-se respostas de 26 pessoas (07 especialistas, 06 informantes chave, 10 informantes padrão e 03 informantes complementares) ao longo de quinze dias de aplicação dos questionários. Os entrevistados foram encontrados através de contatos das autoras e por meio de grupos no Facebook relacionados aos temas nos quais alguns voluntários se prontificaram para responder o questionário enviado posteriormente por e-mail. As entrevistas foram aplicadas durante o mês de maio de 2014 e os principais dados coletados são relatados a seguir.

Inicialmente a entrevista buscou a compreensão dos entrevistados sobre a principal função do profissional

de relações públicas. Nesse sentido as respostas foram homogêneas em relação a todos os grupos de entrevistados. Ao agrupar as palavras usadas pelos entrevistados para definir a função do profissional observa-se: gestão da comunicação interna e externa citada em dez questionários; construção de imagem positiva mencionada em oito respostas; a palavra públicos apareceu nove vezes; as palavras estratégia e relacionamento cinco vezes cada; os termos planejamento, interação com os clientes e eventos apareceram duas vezes e a atividade de pesquisa de comunicação uma vez.

Em um segundo momento o questionário arguiu os entrevistados sobre o que pensam a respeito da gestão de marcas. Ao analisar as entrevistas destacam-se alguns conceitos que apareceram com frequência, a saber: construção e manutenção de imagem e identidade de marca, posicionamento, estratégia e planejamento. Além disso, a entrevista apontou que para a maioria dos entrevistados a principal atividade que o profissional de relações públicas pode desenvolver na gestão de marca é o planejamento de comunicação.

Ampliando a coleta de dados empíricos, buscou-se saber a opinião dos entrevistados sobre as universidades, no sentido de entender se o curso de relações públicas embasa os estudantes sobre a questão de gestão de marcas. Nesse sentido as respostas obtidas foram em geral negativas, ou seja, oito entrevistados afirmaram que a universidade não prepara o profissional.

Por fim, questionou-se aos respondentes quais os atributos essenciais para um profissional que trabalha com gestão de marca. As respostas destacam como qualidade central desse profissional a interdisciplinaridade, ideia apresentada por 100% dos entrevistados que responderam a esta questão. Na visão dos entrevistados, o relações públicas ainda não está presente na maioria das estruturas responsáveis pela gestão de marca nas organizações, porém, segundo eles, o profissional faria parte da formação ideal de um setor de gestão de marca.

A análise dos dados coletados por meio da entrevista e os levantamentos teóricos feitos sobre o tema indicam que o mercado de gestão de marcas está aberto ao profissional de relações públicas, pois esse meio não exige uma formação específica dos profissionais, e sim determinadas habilidades, algumas delas alcançadas somente com a prática.

Considerações finais

Ao logo desse texto foram expostos argumentos sobre a evolução das marcas e a atuação do profissional de relações públicas no processo de gestão das mesmas. As visões apresentadas indicam que para uma marca ter sucesso precisa mais que um logotipo bonito e um slogan criativo. Pois o trabalho de gestão de marca envolve questões que abrangem todos os níveis da comunicação de uma empresa, constitui uma atividade eminentemente estratégica, porém que envolve também planos táticos e operacionais.

Este estudo não buscou soluções definitivas para a questão, mas apontou para algumas hipóteses que podem nortear novas reflexões e estudos futuros que aliem relações públicas e gestão de marca. Por meio da

pesquisa bibliográfica e das entrevistas é possível indicar que: a área de gestão de marca é pouco consolidada no mercado de trabalho como um setor específico; os estudos sobre gestão de marca ainda são escassos, isso fica claro quando não se tem nas pesquisas uma clara diferenciação dos termos construção de marca e gestão de marca; o mercado hoje reconhece a importância do valor simbólico de uma marca; a gestão de marca é uma atividade interdisciplinar, que envolve vários setores da empresa e que exige que o profissional que trabalha diretamente com isso tenha conhecimentos variados; o mercado da gestão de marcas está em aberto visto que geralmente não existem setores específicos nas organizações voltados para tal gestão e que profissionais, alunos e pesquisadores não estão em consenso sobre qual o profissional mais indicado para desempenhar essa função; os setores responsáveis pela gestão de marca são, na maioria dos casos, externos, ou seja, empresas terceirizadas desenvolvem as ações; o planejamento de comunicação é a função desempenhada pelo profissional de relações públicas que mais se encaixa ao setor de gestão de marca.

Ao final desse estudo é possível inferir que o cenário está mudando e o profissional de relações públicas ganha reconhecimento como peça importante no processo de gestão das marcas. Mas, nota-se que o setor é considerado interdisciplinar e o perfil do profissional que deve atuar nessa área é tão ou mais importante quanto a sua formação acadêmica. Nenhum dos entrevistados nega a possibilidade do relações públicas atuar na gestão de marca, isso mostra que a gestão de marca pode constituir uma nova opção para os profissionais de relações públicas, desde que os mesmos busquem aprimorar seus conhecimentos e práticas para assim contribuir de forma efetiva para a gestão da marca do valor simbólico das marcas.

Referências

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Curso de Relações Públicas. São Paulo: Cengage Learning, 2003.
- DUARTE, Jorge; Entrevista em Profundidade. In: BARRO, Antônio; DUARTE, Jorge. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: processos, funções e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1989.
- GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Taiwan, 2001.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Bazám Tecnologia e Linguística: Cristina Bazám. 9. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KUNSCH, Margarida Maria Kroling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTINS, José Roberto. Grandes marcas, grandes negócios. Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora 2. Ed [S.l.]. Copyright, 2005.

- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.
- PINHO, J. B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. [S. L.]: Mbooks do Brasil, 2004.
- RUÃO, Teresa. *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades econômicas*. Universidade do Minho, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>, acesso em 20/11/13.
- SEMPRINI, Andrea. *A Marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SILVA, Giorgio. *O Branding: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca*. Itajaí, 2007. Disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A079.pdf . Acesso em 04/12/13.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. São Paulo: Summus, 1995.
- TIRONI, Eugênio. CAVALLLO, Ascanio. *Comunicación Estratégica. Vivir em um mundo de senãles*. [S.L.]: Aguilar Chilena de Ediciones, 2011.

GUIA DOURADOS GASTRONOMIA COMO ALTERNATIVA DE MÍDIA ESPECIALIZADA PARA DIVULGAÇÃO DE ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS

Vanessa Freixo de Souza¹

Resumo

A pesquisa busca analisar o Guia Dourados Gastronomia como alternativa de mídia especializada para divulgação de estabelecimentos gastronômicos na cidade de Dourados - MS. O suporte teórico-metodológico para análise é dado principalmente pelos autores Kotler e Armstrong (2012), com uma compreensão sobre planejamento de marketing, Kotler e Keller (2012), que mostram os objetivos da propaganda e o perfil de cada mídia de comunicação, e Venturini (2010), que ajuda a entender a gastronomia e as motivações para as pessoas frequentarem empresas do setor gastronômico. O pressuposto é o de que o Guia Dourados Gastronomia, enquanto tipo de revista especializada, agrega o maior número de características de comunicação favoráveis a induzir o consumo nesse ramo, tornando-se a mídia ideal para divulgação de empreendimentos gastronômicos no município.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento de Marketing; Propaganda; Gastronomia.

Resumen

La pesquisa busca analizar el Guia Dourados Gastronomia como alternativa en la mídia especializada para divulgación de establecimientos gastronómicos en la ciudad de Dourados – MS. El soporte teórico metodológico para esta analise es basado principalmente por los autores Kotler e Armstrong (2012), con una comprension sobre el planeamento de marketing, Kotler e Keller (2012), que revelan los objetivos de la propaganda y el perfil de cada mídia de la comunicación, y Venturini (2010), que ayuda en la comprension de la gastronomia y las motivaciones para las personas frecuentaren empresas del setor gastronômico. Lo que concluimos es que el Guia Dourados Gastronomia, como una revista especializada, agrega mayor número de características de comunicacion favorables a inducir el consumo en esta rama, convirtiéndose en la midia ideal para la divulgación de emprendimientos gastronômicos en la ciudad.

PALABRAS CLAVE: Planeamento de marketing; Propaganda; Gastronomía.

¹ Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e pós-graduada em Marketing, Comunicação e Vendas pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR) e em Criação e Produção para Rádio e Televisão pela Faculdade Pitágoras.

Introdução

A alimentação é uma das principais necessidades do homem desde seu surgimento, porém, em algum momento da história, o homem deixou de somente buscar seu alimento para adquirir de alguém que já o possuía. É difícil ter dados tão precisos sobre o assunto, mas o que se sabe é que a comercialização de alimentos é algo secular.

Alguns registros apontam que 4.000 anos atrás sumérios e egípcios fabricavam e vendiam cerveja e vinho. As cidades sumérias foram ainda precursoras do "espetinho", só que, na época, o prato vendido nas ruas era composto por peixe frito, acompanhado de cerveja. Outro apontamento histórico revela que os taverneiros, durante o Império Romano, serviam alimento e bebida aos viajantes. Os antigos registros podem ainda ser identificados em todo o mundo, porém o conceito de alimentação e comercialização de alimentos evoluiu e, por volta de 350 a.C., já havia a menção do termo gastronomia por Arkhestratus em Tratado dos Prazeres (VENTURINI, 2010).

Por gastronomia, Venturini (2010, p.18) conceitua como "conhecimento teórico e/ou prático acerca de tudo que diz respeito à arte culinária, às refeições apuradas, aos prazeres da mesa". Gastronomia é algo cultural, parte da vida e do dia a dia das pessoas. "A cozinha sempre acompanhou o homem em sua evolução e, por isso, traz marcas do passado, da história, da sociedade, do povo, da nação à qual pertence" (GONÇALVES, 1998, capa).

As novas tecnologias permitiram ainda maior acesso e troca de informações entre as pessoas, globalizando dentre vários aspectos e setores o da alimentação. Não se come somente para sobreviver, mas também pelo prazer de se alimentar. Tanto que não se para de descobrir, inventar e modificar receitas, a forma de preparar, de saborear e dar destaque ao campo gastronômico. "O entrelaçamento de nacionalidades vem enriquecendo e aprimorando cada vez mais a arte de cozinhar, e provocando uma verdadeira revolução na gastronomia" (GONÇALVES, 1998, p. 15).

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o setor gastronômico equivale atualmente a 2,7% do PIB do Brasil. Somente o brasileiro gasta 30% do seu orçamento se alimentando fora de casa e o hábito está em crescimento. "Estima-se ainda que 80% das pessoas que se alimentam fora do lar o fazem com o intuito de experimentar novos sabores" (VENTURINI, 2010, p. 38). Entretanto, com um setor com cerca de um milhão de empresas, de acordo com a estimativa da Abrasel, como fazer com que o cliente conheça o estabelecimento e passe a frequentá-lo?

A problemática que originou a pesquisa foi observar o receio das pessoas em conhecer novos locais de gastronomia, muitas vezes pela falta de informação. Sabe-se que a propaganda pode ser uma das alternativas para resolver essa questão, porém os estabelecimentos têm anunciado? Em quais meios de comunicação? Qual seria a mídia ideal para esse ramo econômico?

O estudo, realizado na cidade de Dourados – MS, tem como objetivo geral analisar o Guia Dourados Gas-

tronomia como alternativa de mídia especializada para divulgação de estabelecimentos gastronômicos. Busca-se também, por meio dos objetivos específicos, apresentar o Guia Dourados Gastronomia; identificar os meios de comunicação escolhidos atualmente pelas empresas para divulgação e suas características; e avaliar a primeira edição desse material e sua aceitação pelos anunciantes.

A pesquisa contribui para responder a esses questionamentos e iniciar o debate sobre o direcionamento publicitário no planejamento de marketing do setor gastronômico. A seguir é apresentado um levantamento teórico que dará suporte à análise deste artigo.

Marketing

Marketing é usualmente confundido com vendas ou propaganda, mas esses são somente alguns dos elementos que compõe toda uma organizada estrutura existente para suprir as necessidades dos clientes.

Etimologicamente, marketing é uma palavra de origem inglesa que data do século XVI e deriva do verbo to market, com o sentido de “negociar em mercado”. Com o passar do tempo, no entanto, o significado da palavra sofisticou. São aceitas como traduções as palavras mercatização, comercialização ou mercadologia. (...) Mercadologia seria a palavra que mais se aproxima do conceito original que se quer dar a entender na língua inglesa, mas, mesmo assim, no Brasil, o uso da palavra marketing é mais recorrente (SOBRAL e PECCI, 2013, p. 457).

De um modo geral, todas as definições de marketing remetem ao conjunto de atividades desenvolvidas por uma empresa para se relacionar e satisfazer o cliente e atingir os objetivos organizacionais. Porém, para isso, é necessário prever e criar estratégias de crescimento e sobrevivência em um mercado usualmente competitivo. A base desse processo nas empresas é o planejamento estratégico que, resumidamente, define a missão e os objetivos da empresa, além das tarefas a serem executadas para alcançar os resultados pretendidos.

Segundo Kotler e Armstrong (2012, p. 30), esse é 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”. Todo o planejamento estratégico é orientado para o cliente.

As empresas sabem que não podem servir de forma lucrativa a todos os clientes em determinado mercado – no mínimo, não a todos os consumidores da mesma maneira. Há muitos tipos diferentes de clientes com muitos tipos diferentes de necessidades, e muitas empresas estão em uma posição em que atendem a determinados segmentos do mercado melhor do que a outros. Assim, cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e desenvolver estratégias para servir lucrativamente aos segmentos escolhidos. Esse processo envolve segmentação de mercado, definição do mercado-alvo, diferenciação e posicionamento de mercado (KOTLER e ARMSTRONG, 2012, p. 40).

Tendo a empresa decidido a posição desejada, deve-se adotar ações eficientes que entreguem e comuniquem aos consumidores esse posicionamento. O planejamento de marketing, programado em cada setor da organização, dará suporte ao posicionamento escolhido e contribuirá para atingir os objetivos do planejamento geral da maneira mais lucrativa.

O planejamento de marketing é operacionalizado, geralmente, sob a ótica dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e

Promoção), conceito desenvolvido por Jerome McCarthy nos anos 1950. Os quatro grupos compõem o mix de marketing e, juntos, resumem as ferramentas que a empresa deve controlar para atingir a resposta esperada do mercado-alvo.

Cada P combina uma variedade de elementos (KOTLER e ARMSTRONG, 2012, p. 42):

- Produto: variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, serviços;
- Preço: preço de tabela, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento;
- Praça: canais, cobertura, variedade, locais, estoque, transporte, logística;
- Promoção: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas.

Os quatro pilares direcionam a empresa aos clientes-alvo e ao posicionamento pretendido.

Decisão de compra no setor gastronômico

A forma como cada pessoa compra pode variar conforme a necessidade e a situação em que o consumidor se encontra. Entre os pesquisadores de marketing, chegou-se a um modelo de cinco etapas que resumem o processo de compra do consumidor. São elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

“O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 179). No caso do setor gastronômico, o reconhecimento do problema geralmente ocorre por estímulo interno, provocado pela sede e pela fome do consumidor. Mas o estímulo externo também deve ser considerado, afinal uma propaganda ou o aroma de uma comida pode estimular a vontade de comer.

Sobre a segunda etapa do processo de compra, Kotler e Keller (2012) consideram que o consumidor geralmente busca por informações em quatro fontes principais: pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos), comerciais (propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), públicas (meio de comunicação de massa, organizações de classificação do consumo) e experimentais (manuseio, exame, uso do produto). “Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. As fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de legitimação ou avaliação” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 180).

Já na avaliação de alternativas, terceira etapa desse processo, não há um padrão que possa ser aplicado da mesma forma para todas as pessoas. “Há vários processos, e os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 181). De modo geral, o consumidor tenta satisfazer uma necessidade e, por isso, busca benefícios na escolha do produto. Cada produto possui um conjunto de atributos que pode ou não entregar os benefícios procurados.

Na quarta etapa, a decisão de compra pode ser formada por outras cinco subdecisões: decisão por marca,

por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. Porém a compra em si pode ainda ser modificada ou adiada por influência de atitudes de outras pessoas e de fatores inicialmente imprevistos. Caso efetivada a venda, vem a última etapa desse processo, que é o comportamento pós-compra.

Se um consumidor fica satisfeito, maior a probabilidade de ele voltar a comprar o produto. Os consumidores insatisfeitos, por sua vez, podem abandonar ou devolver o produto. Também podem buscar informações que confirmem seu alto valor, ou podem tomar ações públicas: reclamar para a empresa, procurar um advogado ou se queixar para outros grupos (como entidades comerciais, privadas ou governamentais). Entre as ações privadas estão: parar de comprar o produto (opção de saída) ou alertar os amigos (opção de voz) (KOTLER e KELLER, 2012, p. 185).

Como neste estudo o segmento analisado é o gastronômico, faz-se necessário considerar outras peculiaridades do setor que integram o processo de compra e influenciam o comportamento do consumidor. Venturi (2010) elenca na obra 'Gerenciamento de Bares e Restaurantes' quinze fatores que motivam as pessoas a frequentarem estabelecimentos gastronômicos, sendo eles:

- Ambiente: estilo de decoração;
- Cardápio: considerado pelo autor como o cartão de visitas do estabelecimento;
- Chef: relacionado à profissionalização do setor;
- Clima: percepção geral do estabelecimento, especialmente relacionada ao quadro de funcionários e música;
- Curiosidade: motivação advinda de uma peculiaridade;
- Horário de Funcionamento: se é compatível com a agenda de quem pretende frequentar;
- Indicação: recomendações de pessoas próximas;
- Localização: qual a proximidade, a característica da redondeza e a existência de estacionamento;
- Porte: associa o tamanho do estabelecimento com as necessidades do mercado;
- Preço: fator pertinente na escolha e atrelado à qualidade entregue;
- Público: o perfil do frequentador;
- Qualidade: relativo ao valor pago e aos benefícios obtidos;
- Saúde: se o local atende às limitações alimentares do cliente;
- Serviço: os diferenciais do estabelecimento;
- Status: a visibilidade que a pessoa adquire no local.

Propaganda

No mix de marketing, por promoção ou política de comunicação entende-se como um "conjunto de sinais que a organização emite para o mercado-alvo para divulgar e criar valor para seus produtos" (SOBRAL e PECCI, 2013, p. 482). A propaganda ou publicidade, dependendo do autor, é um dos elementos desse conjunto.

A publicidade é talvez a mais popular de todas as ferramentas a serviço do marketing. Pode ser definida como a apresentação de mensagens e anúncios com o objetivo de informar ou persuadir os consumidores sobre determinado produto, serviço, organização ou ideia. Engloba a transmissão de mensagens por meio de televisão, revistas, imprensa, rádio, catálogos, outdoors, mailings, tele-marketing, Internet etc. (SOBRAL e PECL, 2013, p. 484 – grifo do autor)

Segundo Kotler e Keller (2012), o propósito da propaganda deve ser definido dentro de um dos quatro objetivos possíveis: informar, persuadir, lembrar ou reforçar.

A propaganda informativa busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes. (...) A propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, persuasão e compra de um produto ou serviço. (...) A propaganda de lembrança tenciona estimular a repetição da compra de bens e serviços. (...) A propaganda de reforço visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 543 – grifo do autor)

Já para Corrêa (2004), a propaganda está basicamente apoiada em três necessidades. A primeira delas é tornar a marca do produto ou serviço reconhecida, expandindo-a. Esse fator está diretamente ligado à lembrança ou participação da marca na memória das pessoas. A segunda necessidade convence o consumidor de que aquela é a melhor opção de compra e o estimula a preferir por ela. Geralmente, essa necessidade de despertar o desejo e a vontade do consumidor é feita por meio de apelo emocional, racional ou por associação com uma imagem. Por fim, motiva-se o consumidor em potencial a comprar.

Em resumo, uma propaganda, para ser eficaz, tem a necessidade de difundir a mensagem da marca, criando-lhe uma imagem clara e duradoura, o brand awareness. Essa mensagem precisa ser correta para persuadir o consumidor a preferir essa marca, motivando-o a comprar o produto ou serviço. Portanto, despertar a “atenção”, o “interesse” e o “desejo de compra”, levando o consumidor à “ação”, são as funções básicas da comunicação (CORRÊA, 2004, p. 113).

Mídia

Para difundir sua mensagem, a propaganda deve ser veiculada por algum meio de comunicação, que deve ser selecionado conforme o perfil, as características e a abrangência. Tamanaha (2009) classifica os meios de comunicação em três níveis: de massa, segmentados e fragmentados. Os de massa são a TV aberta, o rádio e a mídia externa e são consumidos pela maioria da população. Os meios de comunicação segmentados compreendem por revistas e jornais, sendo consumidos por parte da população e com perfil levemente predominante para classes A e B. Já os fragmentados são a Internet, a TV por assinatura e o cinema e são de consumo para a menor parte da população.

Para selecionar uma mídia, é necessário ainda considerar o meio mais eficaz em termos de custo e que

ofereça o número e o tipo de exposições almejado ao público-alvo. No seguinte quadro, Kotler e Keller (2012) agrupam os principais tipos de mídia, com suas vantagens e limitações.

Meio	Vantagens	Limitações
Jornais	Flexibilidade; <i>timing</i> ; boa cobertura de mercado local; ampla aceitação; alta credibilidade.	Vida curta; baixo nível de qualidade de reprodução; público circulante pequeno.
Televisão	Combinação de visão, som e movimento; apelo aos sentidos; alto nível de atenção, ampla cobertura.	Custo absoluto alto; elevada saturação de comunicação; exposição transitória; menor grau de seletividade do público.
Mala direta	Seletividade de público; flexibilidade; ausência de concorrência dentro do mesmo veículo; personalização.	Custo relativamente alto; imagem de "correspondência inútil".
Rádio	Uso em massa; alto grau de seletividade geográfica e demográfica; baixo custo.	Apresentação sonora apenas; menor grau de atenção do que a televisão; tarifas não tabeladas; exposição transitória.
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica; credibilidade e prestígio; alta qualidade de reprodução; vida longa; boa circulação de leitores.	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência; certo desperdício de circulação.
Outdoor	Flexibilidade; alto grau de repetição de exposição; baixo custo; baixa concorrência.	Seletividade de público limitada; limitações criativas.
Páginas Amarelas	Excelente cobertura local; alta credibilidade; ampla cobertura; baixo custo.	Alta concorrência; o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, limitações criativas.
Newsletters	Seletividade muito alta; controle total; oportunidades interativas; custos relativos baixos.	Os custos podem fugir ao controle.
Folhetos	Flexibilidade; controle total; mensagens de maior impacto.	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos.
Telefone	Muitos usuários; oportunidade de dar um toque pessoal.	Custo relativo alto; resistência crescente por parte dos consumidores.
Internet	Alta seletividade; possibilidades interativas; custo relativamente baixo.	Saturação crescente.

Quadro 1 – Perfil dos principais tipos de mídia

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 550)

Os autores ainda consideram outras mídias como alternativas de propaganda, pois diferem dos meios tradicionais de comunicação de massa. Como exemplo, estão as mídias de propaganda externa: espaços públicos, product placement e pontos de venda.

Guia Dourados Gastronomia

O Guia Dourados Gastronomia foi idealizado pelos amigos Marcio Zaia e Marcos Schwederke, moradores de Dourados – MS e costumeiros viajantes que necessitam de informações sobre onde ir nas cidades que visitam, em especial do setor gastronômico. Em 2013, em uma visita ao Rio de Janeiro, conheceram o Guia de Bares e Botequins, que indicava lugares para apreciar a gastronomia carioca. O contato com o material os levaram a visitar locais indicados no guia e, inclusive, a pedir pratos que foram fotografados e ilustravam o estabelecimento. O Guia de Bares e Botequins foi positivo para ambos e os inspiraram a trazer a ideia para a própria cidade, mas contemplando também outras categorias de estabelecimentos, que não fossem somente bares.

Em março de 2014, iniciaram a discussão do projeto do Guia Dourados Gastronomia. Visualizaram que a cidade estava com o setor aquecido, com abertura de inúmeros estabelecimentos gastronômicos, e uma população de aproximadamente 210 mil habitantes. Definiram formatos, dimensões, quantidades e outros temas relaciona-

dos à produção do guia ainda em março e, no mês seguinte, determinaram os profissionais necessários para a criação editorial e de conteúdo do material. O formato definido foi o de revista, com dimensões semelhantes ao do guia carioca de 22,4 centímetros de altura por 17,2 centímetros de largura, fonte Helvetica Neue Medium Condensed de tamanhos 11 a 12, impressão de 10 mil exemplares e distribuição gratuita, feita ao longo de 2015 no município de abrangência. Já os profissionais que trabalharam no projeto foram : editor, subeditor, repórter, revisores, fotógrafo, diagramador e distribuidor.

Dos inúmeros estabelecimentos do ramo gastronômico em Dourados, 32 fazem parte da primeira edição. Eles estão divididos em oito categorias: panificadoras e salgaderias; restaurantes; sorveterias e sobremesas; cafeterias, happy hour e bares; culinária brasileira e internacional; culinária oriental; pizzarias e masserias; e lanchonetes. Outros dez estabelecimentos de outros setores comerciais aderiram ao projeto, sendo inseridas no Guia com anúncio no formato tradicional. Todas as empresas constantes no Guia são consideradas anunciantes, pois contribuíram financeiramente para viabilização e execução do projeto. O valor arrecadado arcou com os custos da impressão, dos profissionais e da distribuição.

De modo geral, o cronograma de distribuição está sendo executado da seguinte forma: no mês de fevereiro, foram entregues 300 exemplares nas empresas participantes da primeira edição, 1.450 em hotéis e 850 em estabelecimentos comerciais e no aeroporto – por meio da locadora de veículos; de março a junho, 1.150 exemplares em empresas com grande circulação de pessoas; e de junho a setembro será feita a distribuição de 5.750 guias através do sistema de Mala Direta, chegando às residências de bairros previamente selecionados. Dos 500 restantes, metade foi entregue informalmente a profissionais e pessoas da cidade de Dourados e metade será usado para apresentar o projeto aos estabelecimentos do setor gastronômico do município para o fechamento da próxima edição.

Pesquisas e resultados

Antes de adentrarmos nas análises, faz-se necessário explicar a metodologia que torna este estudo possível. A pesquisa é classificada como qualitativa, quanto à natureza, e exploratória, de acordo com os objetivos. Segundo Malhotra (2011, p. 56), “a pesquisa exploratória é conduzida para explorar o problema: ou seja, obter ideias e descobertas para o problema que a gerência ou o pesquisador esteja enfrentando”.

Em relação aos tipos de dados, são de caráter primário a coleta de informações por meio de questionário online e entrevista por e-mail, e secundário no que diz respeito ao conteúdo bibliográfico. O método de coleta desses dados envolve levantamento bibliográfico e levantamento-piloto de informações para compreensão do assunto. Quanto ao universo de pesquisa, trata-se de estabelecimentos gastronômicos de Dourados – MS, sendo a amostra limitada por 16 empreendimentos que fizeram parte da primeira edição do Guia Dourados Gastronomia e pelo editor e responsável pelo material, Márcio Zaia.

Sobre a coleta de dados primários, foi realizada uma pesquisa do dia 17 de março ao dia 17 de abril, por meio de questionário na plataforma Survey Monkey, contendo dez questões, oito fechadas, de resposta obrigatória, e duas abertas, de resposta optativa. Além disso, no dia 9 de abril, o editor do Guia respondeu por e-mail cinco questões abertas que contribuíram para compreender o processo de execução e para a avaliação do material.

Sendo assim, este artigo limita-se a identificar os meios de comunicação escolhidos para a divulgação de estabelecimentos gastronômicos e as vantagens em anunciar em um Guia em comparação com outras mídias, além de avaliar a primeira edição desse material e sua aceitação pelos anunciantes. A hipótese levantada é a de que o Guia Dourados Gastronomia, enquanto tipo de revista especializada, agrega o maior número de características de comunicação favoráveis a induzir o consumo no setor gastronômico, tornando-se a mídia ideal para divulgação desses empreendimentos no município.

Mídia especializada de divulgação

Primeiramente, será apresentado um breve perfil dos 16 anunciantes do Guia Dourados Gastronomia que responderam à pesquisa deste artigo. O perfil é resultado das perguntas de um a três do questionário. Assim sendo:

- 81,25% dos entrevistados são proprietários ou sócio-proprietários dos empreendimentos e os demais, 18,75%, gerentes.
- Das 16 empresas participantes da pesquisa, 81,2% possuem até 10 funcionários, 6,25% de 11 a 20 funcionários e 12,5% de 21 a 30 funcionários.
- 100% das empresas fazem ou já fizeram anúncio publicitário.

Os respondentes foram solicitados, em seguida, na quarta questão, que classificassem há quanto tempo fizeram propaganda em cada mídia relacionada. O resultado dessa pergunta, apresentado na tabela 1, mostra que 43,75% das empresas anunciaram em revista nos últimos três meses. Já a maior parte dos anunciantes ainda não anunciou em rádio – 56,25%, jornal – 43,75%, outdoor – 62,5% e televisão – 75%. Com relação à panfletagem e às redes sociais, o número mais expressivo é de anúncios feitos a menos de três meses, representando 37,5% e 62,5%, respectivamente.

Tabela 1 – Propaganda por tempo e meio de comunicação

Fonte: Souza (2015)

Os dados evidenciam que, recentemente, das verbas destinadas a propagandas, a maior parte foi investida em duas mídias: revista e rede social.

À medida que o custo de mídia de massa aumenta, as audiências diminuem e novas e empolgantes mídias digitais surgem, muitos anunciantes estão encontrando novas maneiras de atingir os consumidores. Eles estão complementando a mídia de massa tradicional com mídias mais especializadas e altamente segmentadas que custam menos, são direcionadas de modo mais eficaz e envolvem os consumidores de maneira mais completa (KOTLER e ARMSTRONG, 2012, p. 391).

Por revista, Tamanaha (2009) classifica como meio de comunicação segmentado levemente para as classes A e B. Ainda segundo o autor,

Destina-se a um público exigente, crítico, formador de opinião e fiel ao veículo pela afinidade com seu estilo editorial. Muitos leitores costumam guardar os exemplares por um bom tempo ou colecioná-los, visando a futuras consultas. (...) Destina-se a um público exigente, crítico, formador de opinião e fiel ao veículo pela afinidade com seu estilo editorial. Muitos leitores costumam guardar os exemplares por um bom tempo ou colecioná-los, visando a futuras consultas. (...)

Por sua característica de portabilidade, pode ser consumida em qualquer local e a qualquer momento.

Favorece a reprodução de imagens por causa da qualidade do papel e da impressão de algumas revistas, e isso influencia a percepção do leitor sobre o assunto (TAMANAHA, 2009, p. 60-61).

	Há menos de três meses	Há menos de seis meses	Há mais de seis meses	Ainda não anunciei nessa mídia
Revista	43,75% 7	6,25% 1	31,25% 5	18,75% 3
Rádio	18,75% 3	0,00% 0	25,00% 4	56,25% 9
Jornal	25,00% 4	0,00% 0	31,25% 5	43,75% 7
Outdoor	18,75% 3	12,50% 2	6,25% 1	62,50% 10
TV	12,50% 2	0,00% 0	12,50% 2	75,00% 12
Panfletagem	37,50% 6	12,50% 2	25,00% 4	25,00% 4
Redes Sociais	62,50% 10	12,50% 2	25,00% 4	0,00% 0

O Guia Dourados Gastronomia possui o formato de revista e evidencia essas características, além de também ter alto grau de seletividade geográfica e demográfica, vida longa e boa circulação de leitores. Enquanto isso, conforme Kotler e Keller (2012), jornais possuem vida curta e baixa qualidade de impressão; o custo com televisão é alto e a seletividade do público é menor; rádio tem como ponto fraco apresentar apenas áudio; outdoors têm limitações criativas e menor seleção do público; panfletagem exige produção excessiva com material, gerando desperdício de gasto; e Internet, na qual as redes sociais estão inclusas, é uma mídia com saturação crescente em anúncios.

Além disso, revistas como o Guia se tornam ainda elemento importante em duas das cinco etapas da decisão de compra: a segunda, que é a busca de informações, e a terceira, que é a avaliação de alternativas. O material fornece informações comerciais, as quais podem também virar pessoais depois do conhecimento adquirido pelos

leitores, que de receptores de informações podem passar a fornecedores, fazendo indicações. Isso está relacionado aos objetivos da propaganda no Guia Dourados Gastronomia, que pode ser informar, no sentido de descrever os serviços disponíveis e/ou construir a imagem de uma empresa, ou lembrar, rememorando os consumidores de onde consumir, mantendo-se na mente deles.

Com relação à terceira etapa da decisão de compra, que é a avaliação de alternativas, a apresentação de um estabelecimento gastronômico em uma mídia como o Guia pode fornecer ao consumidor o conjunto de atributos por ele esperado do lugar. Dos quinze fatores que motivam as pessoas a frequentarem locais de gastronomia, conforme Venturini (2010), onze podem ser encontrados na mídia em análise, mas nem todos os estabelecimentos contemplam todos os fatores na descrição, seja devido às limitações individuais dos lugares, seja pela falta de informação em outros ou por limitação imposta por algum anunciante. São os onze itens:

- Ambiente – brevemente descrito nos textos;
- Cardápio – mencionado na maioria das vezes por meio dos pratos mais pedidos na casa;
- Chef – especificado apenas em um estabelecimento que dá valor à profissionalização do setor;
- Clima – locais que tocam músicas diferentes das tradicionais ouvidas na região, especialmente o sertanejo, fizeram questão de valorizar esse aspecto;
- Curiosidade – diferenciais, especialmente no cardápio, foram destacados, como a pizza de abobrinha em um estabelecimento e a de banana da terra com carne de sol desfiada em outro;
- Horário de Funcionamento – inserido em todos os anúncios;
- Localização – inserido em todos os anúncios;
- Porte – pode ser percebido por meio das fotografias dos espaços;
- Qualidade – é descrita de maneira geral, principalmente pela diferenciação na compra de produtos que compõem os pratos;
- Saúde – alguns estabelecimentos mencionaram o atendimento para quem tem limitação gastronômica;
- Serviço – foi destinado um espaço para que fossem citados os diferenciais de quem os tivesse, como parquinho, estacionamento amplo, dentre outros.

Quatro fatores não estiveram presentes no Guia, porém dois deles podem ser subentendidos pela descrição apresentada – o público frequentador e o status adquirido no local –, um pode resultar da própria veiculação do Guia, a indicação, e único efetivamente não apresentado – o preço – não foi inserido devido ao longo período de divulgação do material, o que poderia defasar tal item. “A aceitação do formato e da linguagem utilizada na Revista foi altíssima e tem gerado diversos elogios. O resultado tem sido um impacto muito positivo, fruto de um trabalho diferente de tudo que já foi feito relacionado à publicidade voltada ao setor gastronômico no estado de Mato Grosso do Sul” (ZAIA, 2015).

Avaliação e aceitação

Os 16 participantes da pesquisa puderam avaliar o Guia Dourados Gastronomia, de modo geral, com nota de 1 a 10. A média entre as avaliações da quinta pergunta do questionário online foi de 8,7. Os quesitos texto, diagramação, fotografia e edição puderam ser avaliados individualmente, na pergunta seguinte, em excelente, bom, regular ou ruim. O resultado é apresentado na tabela 2.

	Há menos de três meses	Há menos de seis meses	Há mais de seis meses	Ainda não anunciei nessa mídia
Revista	43,75% 7	6,25% 1	31,25% 5	18,75% 3
Rádio	18,75% 3	0,00% 0	25,00% 4	56,25% 9
Jornal	25,00% 4	0,00% 0	31,25% 5	43,75% 7
Outdoor	18,75% 3	12,50% 2	6,25% 1	62,50% 10
TV	12,50% 2	0,00% 0	12,50% 2	75,00% 12
Panfletagem	37,50% 6	12,50% 2	25,00% 4	25,00% 4
Redes Sociais	62,50% 10	12,50% 2	25,00% 4	0,00% 0

Tabela 2 – Avaliação do Guia Dourados Gastronomia por quesito

Fonte: Souza (2015)

Na sétima questão foi perguntado em quais locais da cidade onde o guia não havia sido emitido as empresas gostariam que a distribuição fosse feita. A pergunta era aberta e de resposta não obrigatória. Os únicos locais apontados nos quais de fato o impresso não foi distribuído de forma massiva, foram faculdades e universidades. O guia chegou até alguns professores e alunos por meio da entrega individual e pessoal.

Um anunciante ainda mencionou a distribuição por meio de site na Internet. A questão dizia respeito à entrega do material físico, afinal o material não foi disponibilizado online. Porém, na oitava questão, foi questionado aos entrevistados se, para eles, um aplicativo específico para tablets e smartphones complementaria o Guia Dourados Gastronomia. Todos os 16 entrevistados responderam afirmativamente. A pergunta foi feita para testar o produto que está em desenvolvimento e tem os objetivos de modernizá-lo e de ampliar o acesso ao conteúdo. A previsão de lançamento é em dezembro de 2015, junto com a próxima edição do material (ZAIA, 2015).

Na nona questão foi feito um agradecimento aos anunciantes e participantes do questionário e foi perguntada

a intenção de participação na próxima edição: 15 deles, o que representa 93,75% dos entrevistados, responderam que sim, que participarão da segunda edição, e um, ou 6,25%, está indeciso e respondeu que talvez participe da próxima edição.

Por fim, a décima e última pergunta, aberta e de resposta não obrigatória, foi destinada para comentários, sugestões ou reclamações. Surgiram duas respostas: uma positiva, mencionando satisfação com o resultado final do Guia Dourados Gastronomia, e uma negativa, demonstrando descontentamento com a foto de capa do material.

O projeto foi muito bem aceito pelo setor de uma maneira geral, criou-se uma relação de confiança junto aos empresários do setor gastronômico, o produto teve boa aceitação por parte dos anunciantes, o número de segmentos e estabelecimentos que participaram do guia atingiu as expectativas iniciais, os cronogramas propostos inicialmente sofreram poucas alterações, o resultado final do material surpreendeu positivamente os anunciantes (ZAIA, 2015).

Sobre a aceitação da revista na cidade de Dourados – MS, tomou-se como base a estimativa de visita e apresentação do projeto feita pelo editor do Guia, Marcio Zaia. Segundo ele, mesmo que brevemente, o projeto da primeira edição foi apresentado em cerca de 150 estabelecimentos, dentre estabelecimentos gastronômicos e empresas de outros setores interessadas no público-alvo que a revista atingiria.

Apesar das dificuldades no início, em um balanço geral das visitas e fechamento dos contratos, podemos dizer que a receptividade e aceitação foi muito boa por parte dos anunciantes, agradou a ideia de um produto voltado a divulgação do setor gastronômico como um todo, na concepção dos mesmos o produto fortalece o setor e cria uma competitividade saudável, valorizando o estabelecimento em suas particularidades (ZAIA, 2015).

Para Zaia (2015), a adesão dos estabelecimentos gastronômicos à segunda edição será maior devido ao conhecimento dos resultados gerados pelo guia piloto. Com isso, a perspectiva é que, automaticamente, aumente o número de páginas da próxima publicação por conta da participação de mais empresas. Além disso, pela maior aceitação, o editor prevê o aumento no número de segmentos de gastronomia no Guia, como o segmento de churrasarias, ausente na primeira edição. O conteúdo editorial também será priorizado na publicação seguinte, com maior número de entrevistas e matérias.

O resultado positivo dessa primeira edição gerou ainda novos projetos, além do aplicativo, por parte da organização. Um deles é a expansão para que outras cidades tenham acesso a esse tipo de material especializado e o outro é um Guia que atinja todo o Mato Grosso do Sul, explorando não somente a gastronomia, mas também as regiões e o potencial turístico do estado.

Considerações finais

Buscar informações de locais de gastronomia é especialmente importante para quem mudou recentemente de cidade, é turista ou está com vontade de experimentar novos sabores ou conhecer novos lugares. Considero isso por experiência própria e, principalmente, por voltar a morar na cidade natal, Dourados – MS, depois de quase seis anos em Londrina – PR. Nesta cidade, eu geralmente frequentava os mesmos lugares, pois sabia que iriam satisfazer minha necessidade e que entregavam, para mim, os benefícios esperados por meio de um conjunto de atributos, conforme conceito de Kotler e Keller (2012).

Porém, em Dourados, os lugares que conhecia já não me satisfaziam e os novos lugares deixavam-me apreensiva pelo pouco conhecimento que tinha deles. Por isso, a ideia inicial deste artigo buscava analisar também o consumidor douradense de gastronomia, compreendendo sua faixa etária, se costuma buscar informações sobre estabelecimentos gastronômicos, com qual frequência e com quais motivações, se um guia gastronômico e um aplicativo contribuiriam para a escolha, entre outros aspectos. Porém, dadas as limitações para a execução da pesquisa, optou-se por analisar somente o Guia Dourados Gastronomia como alternativa de mídia especializada para divulgação de estabelecimentos gastronômicos.

O meu contato com o material foi próximo, visto que também trabalhei em sua execução. Todavia, a revista foi feita com ideias de diferentes pessoas, mas sem embasamento teórico que sustentasse o guia como mídia eficaz para propaganda de empresas do setor. De fato, revistas e redes sociais têm sido os meios de comunicação em foco pelos empresários para investimento em propaganda. O Guia Dourados Gastronomia possui o formato de revista e evidencia a portabilidade de poder ser consumido em qualquer local e a qualquer momento e ainda ser guardado para futuras consultas. Ele favorece a reprodução de imagens pela qualidade do papel, influenciando a percepção do leitor, além de ter alto grau de seletividade geográfica e demográfica, vida longa de um ano e boa circulação de leitores. Enquanto isso, conforme Kotler e Keller (2012), jornais têm vida de um dia e não tem qualidade de impressão; a televisão tem um custo elevado, apresenta pouco do estabelecimento e ainda não permite selecionar o público receptor; o rádio não consegue demonstrar todo o aspecto da gastronomia pelo áudio; outdoors limitam a apresentar o local geralmente com uma imagem e uma frase curta, não havendo seleção do público; e a panfletagem, além de gerar gasto desnecessário, é muito recorrente em cidades do interior, como Dourados.

As demais fontes de informação se limitam, basicamente, à Internet, em sites como Guia Mais e Telelistas – que compilam dados do Google e de listas telefônicas e fornecem somente informações de contato do lugar, e pelas redes sociais, como o Facebook, que tem páginas de algumas empresas e grupos específicos de discussão. Porém, no Facebook, nem todos empresários possuem página para apresentar a própria empresa e se relacionar com os clientes e, daqueles que possuem, nem todos fazem a devida atualização. Na mesma rede social ainda possuem comunidades ou grupos de discussão. Em Dourados, o grupo fechado Facefood é bastante considerado

para solicitar informações – perguntas como ‘Quem faz bolo de festa?’ ou ‘Onde posso comer tal prato?’ – e para compartilhar boas experiências. Indicações são, de fato, positivas na hora da escolha, mas existem outras 14 motivações até a decisão final de frequentar o lugar, de acordo com Venturini (2010).

O Guia Gastronômico Sabores de Dourados, que também é meio especializado impresso e está disponível online, poderia ser um concorrente, mas fornece, da mesma forma que os sites genéricos de busca, somente informações de contato dos locais de gastronomia. Comparando esses meios com o Guia Dourados Gastronomia, este abrange mais dados, elementos motivadores e segmentos do setor, tornando-se alternativa ideal de mídia especializada para divulgação de estabelecimentos gastronômicos. Além disso, foi bem avaliada em sua primeira edição, com nota média de 8,7, e aceita pelos anunciantes, sendo que 93,75% pretendem fazer parte da segunda edição.

Apesar de haver poucos livros sobre o setor de gastronomia, o estudo pode contribuir com um breve levantamento teórico e abriu a discussão sobre o direcionamento publicitário no planejamento de marketing do ramo gastronômico. Novas pesquisas poderão ainda analisar o comportamento dos consumidores frente a esse ramo comercial.

Referências

ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Perfil da Abrasel – Trabalho, profissionalização e investimentos pelo desenvolvimento do Brasil. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/perfil-da-abrasel.html> (Último acesso em: 14/04/2015)

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 9. ed. São Paulo: Global, 2004.

GONÇALVES, Maria. A História da Gastronomia. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

SOBRAL, Filipe e PECL, Alketa. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

TAMANAHARA, Paulo. Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

VENTURINI, James Luiz. Gerenciamento de Bares e Restaurantes. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZAIA, Márcio. Entrevista [abril de 2015]. Entrevistadora: Vanessa Freixo de Souza. Dourados, 2015.

JORNALISMO DE FORMATO REVISTA: AFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE DO PROGRAMA “FANTÁSTICO” POR MEIO DOS QUADROS “BOLA CHEIA, BOLA MURCHA”, “DETEKTIVE VIRTUAL” E “ME LEVA BRASIL”

Larissa Bortoluzzi Rigo¹, Katiele Cristiane Zingler²

Resumo

O presente artigo tem por objetivo realizar a análise de três veiculações de quadros do programa “Fantástico”, da Rede Globo de Televisão. São eles: Bola Cheia, Bola Murcha; Detektive Virtual; e Me Leva Brasil. Elaboramos ainda, analogias a respeito das produções com o Jornalismo de Formato Revista, que de acordo com Scalzo (2006), une o entretenimento às informações. Para realizar tal trabalho, nos baseamos na análise das apresentações dos quadros, disponíveis no site da emissora. Dentre os resultados obtidos, destacamos o forte papel desempenhado pelos quadros analisados na constituição do “Fantástico” como pertencente ao Jornalismo de Formato Revista.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de Formato Revista; Fantástico; Bola Cheia, Bola Murcha; Detektive Virtual; Me Leva Brasil.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo lograr tres marcos de análisis de las colocaciones de la “fantástica”, la cadena de televisión Globo. Ellos son: Bola completo, bola de marchitez; Detective virtual; y Take Me Brasil. Hemos desarrollado aún, analogías sobre las producciones con el formato de Periodismo Revista, que según Scalzo (2006), se une a la diversión a la información. Para llevar a cabo este trabajo, nos basamos en el análisis de las actuaciones de las tablas disponibles en el sitio de la estación. Entre los resultados, se destaca el importante papel desempeñado por las tablas analizó la constitución de la “fantástico” como perteneciente a la formato Periodismo Magazine.

PALABRAS-CLAVE: *Periodismo Revista Formato; Fantástico; Bola completo, bola de marchitez; Detective virtual; Me Lleva Brasil.*

¹Orientadora do trabalho. Mestre em Letras – Literatura Comparada pela URI – Universidade Regional Integrada das Missões, campi, Frederico Westphalen. Professora do Curso de Jornalismo e Relações Públicas na UFSM – Universidade Federal de Santa Maria, campi, Frederico Westphalen. E-mail: lary_rigo@yahoo.com.br

²Estudante do 7º semestre de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, na Universidade Federal de Santa Maria, campi, Frederico Westphalen. E-mail: katizingler@gmail.com

Introdução

A comunicação midiática, mais designadamente o jornalismo, está atrelado a diversas escolas e conceitos. Especificamente, essa pesquisa se insere na reflexão entre o conceito de Jornalismo de Revista, particularmente no que diz respeito a sua relação com três quadros do programa "Fantástico", da Rede Globo de Televisão: "Bola Cheia, Bola Murcha", "Detetive Virtual" e "Me leva Brasil".

O conceito, Jornalismo de Revista tem sido objeto de trabalho de autores como Marília Scalzo, em que a relação entre jornalismo e entretenimento é preconizada. Seguindo sua linha de raciocínio, essa pesquisa tem como objetivo, refletir sobre a forma com que as particularidades do conceito de Jornalismo de Revista estão inseridas nos quadros supracitados. Para tanto, elegemos como características predominantes desse formato: profundidade das temáticas, humor atrelado ao entretenimento e a interatividade.

Tradicional nos lares de muitos brasileiros, o programa "Fantástico", da Rede Globo de Televisão está há mais de quatro décadas no ar, mantendo-se sempre com respeitável audiência. Sobre o "Fantástico", Padiglione (2011), afirma que o programa é um dos líderes de audiência de horário nobre, assistido semanalmente por uma média de um milhão de pessoas apenas na Grande São Paulo. O dominical, estreado em 1973, mescla em suas veiculações conteúdos dos mais diversos segmentos, fazendo uma fusão entre jornalismo e entretenimento, algo que lhe configura como pertencente ao Formato de Jornalismo de Revista.

O "Fantástico" aposta ainda, em quadros, sendo alguns deles fixos em sua programação, enquanto outros surgem sazonalmente, abordando assuntos diversos. Desta maneira, temáticas que muitas vezes ficariam restritas a pequenos grupos, são tratadas na sala de brasileiros, de diferentes classes sociais e faixas etárias, gerando uma espécie de integração de conhecimentos.

A fim de otimizar a relação com o espectador, várias foram as mudanças sofridas pelo programa no decorrer de sua história. Neste sentido, o "Fantástico" já apresentou uma diversa gama de cenários, acompanhando às tendências e necessidades de seu público, em cada época. Além disso, diferentes apresentadores passaram por suas câmeras.

De acordo com o exposto, para esclarecer o porquê o programa "Fantástico", por meio dos três quadros, é considerado como pertencente ao formato de Jornalismo de Revista, iniciaremos com o subsídio teórico, após, passaremos a reflexão analítica dos três quadros, separadamente, e por fim, exploraremos as considerações finais.

Jornalismo de formato revista: Mix de informação e entretenimento

Iniciamos nosso trabalho com a contextualização do Jornalismo de Formato Revista, para que possamos entender melhor o funcionamento deste estilo que rompe com algumas barreiras do jornalismo tradicional, apre-

sentando-se de maneira mais informal, mesclando o entretenimento em suas produções.

O chamado Jornalismo de Revista assume papel diferente nos meios de comunicação, com publicações ou veiculações mais esparsas, sendo elas semanais, quinzenais ou até mensais, os conteúdos abordados são mais diversificados e recebem um tratamento mais aprofundado.

O tratamento factual da notícia, falar do fato no momento em que ele está acontecendo, não costuma ser uma atribuição do Jornalismo de Revista. O que muitas vezes este faz é aprofundar a notícia factual trazida por outro meio, fazendo uma análise detalhada do acontecimento. Assim, percebemos que este modo de “fazer jornalismo” busca novos enfoques, sendo até mesmo, constituído de reportagens, em que é possível explorar mais amplamente os temas propostos.

Comumente, o entretenimento ocupa lugar de destaque neste tipo de veiculação e, neste momento costumam surgir debates sobre seu uso em espaços dedicados ao jornalismo. Conforme Scalzo (2006, p. 52):

Discute-se muito, hoje, a relação entre jornalismo e entretenimento, e as fronteiras entre eles. Recorrendo à história, o que se percebe é que o entretenimento (além da educação e do serviço) é uma das vocações mais evidentes do jornalismo de revista, a partir de sua própria origem.

Sob esta óptica, o fato de o jornalismo dedicar seu espaço também ao entretenimento não se constitui em problemática, afinal, há de se lembrar que o jornalismo especializado, focado em determinadas temáticas e/ou públicos, é algo que possui importância, não só para audiências, mas também relevâncias sociais por debater e discutir temas com maior aprofundamento. Para, além disso, a mescla entre jornalismo e entretenimento é responsável por trazer maior naturalidade aos programas e publicações, deixando-os fluir de maneira mais leve para o receptor.

Temos alguns exemplos clássicos do Jornalismo de Formato Revista na Televisão Brasileira: o “Fantástico” da Rede Globo, e o “Domingo Espetacular” da Record, são alguns deles. O CQC (Custe O que Custar), da Bandeirantes, também pode ser considerado como pertencente a este formato, já que estes programas conseguem trazer ao público um jornalismo mais leve, mesclando entretenimento e até humor, atraindo inclusive, a audiência de novos públicos.

Silva (2013, p. 169-170) nos ajuda a categorizar, de forma mais clara, o “Fantástico”, e o “Domingo Espetacular” dentro do formato de Jornalismo de Revista:

Deve-se entender o Fantástico enquanto construtor do formato de revista na televisão brasileira, já que foi o primeiro programa do gênero no país. No mesmo horário, porém iniciando mais cedo e tendo três horas de duração, a Rede Record também coloca no ar uma revista eletrônica desde abril de 2004, o Domingo Espetacular. As duas produções têm em comum o mesmo objetivo, juntar numa só atração informação e entretenimento, incluindo de esportes a reportagens de denúncia, passando por matérias de comportamento e turismo, aventura e jornalismo investigativo.

A partir da definição de Silva (2013), percebemos, ainda mais nitidamente, como ambos os programas se encaixam no formato de Jornalismo de Revista, seguindo suas principais características. Partimos então para o CQC, apresentado nas noites de segunda-feira pela Bandeirantes. Este é responsável por aliar, de forma muito explícita, um terceiro fator ao entretenimento e ao jornalismo. Trata-se do humor. Lusvarghi (2012, p. 6) sustenta que:

O programa CQC Custe o que Custar (no original Caiga quien Caiga) foi criado em 1995 na Argentina e lançado em 2008 no Brasil. Ele é uma franquia, e se encontra presente na Espanha, Chile e Argentina. Seus quadros fixos, à semelhança de programas de auditório ou revista eletrônica, são a sua grande característica em termos de formato.

Acompanhando as ideias da autora, percebemos que o programa se caracteriza dentro do formato de Jornalismo de Revista, sendo advindo de um formato pré-estabelecido e já consagrado em muitos países. Lusvarghi (2012) menciona ainda, que a fórmula do programa, que mistura jornalismo, entretenimento e humor trata-se de algo inédito em se falando de programas jornalísticos, já que as notícias transformam-se em verdadeiros eventos. Seguindo estes pensamentos, entendemos que é justamente este ineditismo, aliado a uma linguagem bastante despojada, e a mescla de conteúdos, que faz com que o programa tenha um elevado número de audiência, tratando de assuntos de interesse público, como a política, informando e ao mesmo tempo entretendo.

Nessa perspectiva, temos aqui três exemplos do Jornalismo de Formato Revista na Televisão Brasileira. Programas de emissoras diferentes, que apresentam um novo tratamento ao jornalismo, na televisão aberta. Passaremos então, a análise dessa reflexão.

Bola Cheia, Bola Murcha: Humor, entretenimento e futebol

Com início no ano de 2008, o quadro é apresentado por Tadeu Schmidt, e faz parte do bloco dedicado aos esportes, exibido já nas etapas finais do “Fantástico”. Com duração média de um a dois minutos – à exceção da última exibição do ano, que costuma ser mais longa – o quadro objetiva mostrar as melhores e as piores jogadas de futebol, enviadas pelos telespectadores.

A cada domingo é exibido o melhor vídeo em cada categoria – Bola Cheia, na qual aparecem as melhores jogadas, e Bola Murcha com as piores. O processo se repete por mais três semanas, até que ao final de cada mês, tem-se a escolha do campeão de cada categoria, feita por um júri selecionado pelo “Fantástico”, integrado por artistas jogadores, técnicos de futebol, dentre outros.

Os vencedores de cada mês voltam a aparecer no quadro em dezembro. Suas jogadas são analisadas por jurados que definem três vídeos de cada categoria para a grande final, definida pelo voto do telespectador.

Percebemos que o quadro “Bola Cheia, Bola Murcha”, pertencente a um programa do Formato de Jornalismo de Revista, se relaciona totalmente com o gênero. Pois além de tratar de um tema tão popular como o futebol, sua apresentação acontece de maneira mais despojada, incluindo entretenimento e humor, à produção jornalística,

características observadas no conceito de Jornalismo de Revista. Nesse contexto, outra particularidade desse conceito é a interatividade, sobre esse fator, Kieling (2012, p. 346), pontua:

Hoje todos os telejornais da emissora usam conteúdo colaborativo enviado por meio do portal da emissora ou do G1. Essa dinâmica vem sendo adotada pelo programa “Fantástico”, da TV Globo, há mais tempo. No primeiro momento, como experiência em 2007, mais tarde, em 2008, como estratégia de retenção de audiência. O programa da Rede Globo passou a usar intensamente o quadro “VC no Fantástico”, inclusive com inserções de conteúdo postadas durante a exibição da edição dominical, no qual os internautas-telespectadores comentavam reportagens apresentadas no bloco anterior. Essa estratégia gerou um quadro específico em 2008, que virou um Hit nacional: o “Bola Cheia” e “Bola Murcha”, que até 2010 apresentava, a cada semana, contribuições dos telespectadores, mostrando jogadas de habilidade ou lances infelizes de pessoas comuns nos jogos de futebol de fim de semana, conhecidos como peladas. Em 2011, o quadro passou a ser executado por meio da página na Internet e somente os finalistas foram exibidos na TV.

A evolução do quadro “Bola Cheia, Bola Murcha” pontuado pela estudiosa, denota a característica do conceito de Jornalismo de Revista, que permite a apresentação de olhares diferenciados, comumente mesclando informação e entretenimento. Informação, porque os telespectadores querem ver os gols dos seus times, e entretenimento, por utilizar esse conteúdo informativo aliado ao humor.

Nesse processo, destacamos também a participação dos telespectadores. Os conteúdos colaborativos, e em consequência, a interatividade, são destaque em diversas reflexões. Essa evidência pode ser comprovada através de Kulesza e Ferreira (s/d):

A inclusão da interatividade nos programas de TV deve se tornar um grande atrativo para as indústrias de radiodifusão e para os geradores de conteúdo que estão sempre em busca de novas maneiras de fidelizar seus espectadores. Alguns exemplos recentes de programas líderes de audiência utilizam a colaboração (interação) do telespectador para: (1) por meio de mecanismos de preferência popular, definir os rumos do programa (Big Brother Brasil); (2) produzir e enviar conteúdos a serem integrados aos programas (Quadro Bola Cheia Bola Murcha do Fantástico); ou ainda (3) interagir com participantes de um programa (mensagens com questões para os comentaristas durante uma partida de futebol). (p. 08)

Em proeminência com os fragmentos apresentados acerca da peculiaridade de “interatividade” do quadro, entendemos que este colabora de maneira bastante efetiva na variada gama de assuntos apresentados pelo “Fantástico”, e que atraem a audiência. Acostumados a apenas observar a atuação de jogadores profissionais, agora os telespectadores conseguem ver a si próprios, em meio a esse universo tão espetacularizado, visto que o futebol é considerado por muitos como uma paixão nacional.

Percebemos ainda, mais uma característica do jornalismo de Formato Revista no quadro: trata-se do jornalismo especializado, em que há a segmentação de conteúdos a seu público de interesse. Conforme Scalzo (2006) as formas mais comuns de segmentação são por gênero, idade, geográfica e por tema. No caso analisado, a divisão acontece por tema, o esporte, mais especificamente, o futebol.

Ainda no contexto acerca do jornalismo segmentado, Santos (2012), pontua: “Fontcuberta, citado por Tavares (2011, p. 199), define o tema como a ‘razão de ser’ do jornalismo especializado, o que implica em produção,

linguagem e recepção diferenciados”. Mais à frente, a autora, acrescenta outro posicionamento, “Rovida (2010) concorda que a especialização do jornalismo está ligada ao tema, ou seja, a um jornalismo temático, mas não perde o seu caráter abrangente” (idem). Mesmo o futebol sendo uma temática, não perde essa característica citada por Rovida (2010) de abrangência, e não somente no sentido de sermos vistos como o “país do futebol”, mas por agradar a audiência. E é essa a aposta do Fantástico, utilizar uma temática de abrangência aliada a interatividade/colaboração dos telespectadores.

Após as pontuações de particularidades como, segmentação, mescla de informação e entretenimento, interatividade – que são inerentes ao conceito de Jornalismo de Revista, seguimos o percurso de reflexões para o quadro, “Detetive Virtual”.

Detetive Virtual: Internet agregada ao telejornalismo

Com duração média de dois a cinco minutos, o “Detetive Virtual”, não obedece a uma sequência de apresentações, entrando e saindo das veiculações do “Fantástico” sem aviso prévio. Assim como o “Bola Cheia, Bola Murcha”, também é apresentado por Tadeu Schmidt.

O principal objetivo do quadro trata-se da verificação da veracidade de vídeos ou fotografias, com conteúdos curiosos. Os materiais a serem investigados chegam até o dominical por meio de sua grande repercussão na internet ou por telespectadores que enviam links e/ou vídeos e imagens intrigantes. A partir de então, o quadro busca entender se o que aconteceu foi uma invenção – muitas vezes há utilização de recursos de computação gráfica – ou se de fato trata-se de um conteúdo verídico. Para isso, os criadores do material são procurados para dar seu depoimento, caso estes não sejam encontrados, buscam-se profissionais com conhecimento na área a que o material se refere, para que estes possam analisá-los com propriedade.

Nessa esteira, o quadro “Detetive Virtual” consegue fazer uma união entre o telejornalismo e a internet, repercutindo assuntos que estejam em voga nas mídias sociais, por meio de pequenas investigações. Reforçando desta forma, a importância do relacionamento entre as mídias, como algo positivo para o enriquecimento dos conteúdos e discussões.

Fazendo um breve resgate dessa relação da colaboração entre as mídias, Cajazeira (2011, p. 02), pontua que este processo faz parte de uma evolução tecnológica, “pois anteriormente, o público participava da construção dos enunciados no telejornal, por meio de gravações de imagens de fatos que considerava importantes, mas sem orientação quanto aos critérios de noticiabilidade”. Com o advento das novas tecnologias digitais, o intuito do público em querer ser visto e querer ver surgem as representações sociais. Nesse caráter, os avanços digitais contribuem para que o telespectador possa registrar o cotidiano e esse ser enviado simultaneamente a um programa de televisão.

Notamos ainda, que o quadro encaixa-se no jornalismo de Formato Revista, visto que traz informações,

aliadas ao entretenimento. Para além disso, sua condução acontece de forma leve, havendo interação com o público e a incorporação de uma linguagem mais aberta, em tom mais informal, não sendo incomum a inserção do humor.

Exemplos acerca dessas pontuações, podem ser observados no quadro que foi ao ar no dia 25 de maio de 2014, quando Ana Maria Braga e Louro José, em seu programa matinal “Mais Você”, que vai ao ar também na Globo, pediram ajuda para Tadeu Schmidt:

Nesta semana, espectadores muito especiais pediram a ajuda do Fantástico para resolver um mistério: Ana Maria Braga e Louro José. E é claro que a gente botou o Detetive Virtual para trabalhar como nunca. Uma selfie feita por um garoto, do topo de um arranha-céu, sem nenhum equipamento de segurança? Parece montagem mesmo. O Detetive Virtual foi investigar. Nossa equipe de investigação analisou minuciosamente a foto e descobriu a localização exata desse prédio com essa estrela no topo. Ele fica em Moscou, na Rússia. Também desvendamos a identidade deste cidadão. Ele se chama Kirill Oreshkin. Kirill é fotógrafo, também de Moscou. O Detetive descobriu também uma reportagem americana onde ele aparece contando que um dos passatempos preferidos é tirar fotos de paisagens e da vista aérea de grandes cidades. Ele é um apaixonado por alturas. O mais curioso é que ele conta que tinha medo de altura. Não parece, não é? A foto, portanto, é verdade, e Louro José ganhou a aposta. (REDAÇÃO G1, 2014)

Com o resumo do que aconteceu nesse quadro, pontuamos a interatividade, não somente entre telespectadores, mas sim, de programas da mesma emissora. Além disso, quando o apresentador Tadeu Schmidt, afirma aos telespectadores, “o mais curioso é que ele conta que tinha medo de altura”, denota um tom de intimidade com quem está do outro lado da tela. Já o humor, está entremeado na aposta feita por Ana Maria Braga e Louro José. “A foto, portanto, é verdade, e o Louro José ganhou a aposta”, uma forma divertida do apresentador do “Fantástico” falar aos telespectadores se a foto era ou não uma invenção. Além de desvendar esses “mistérios” que cercam as fotos, o apresentador, aproveita e durante o quadro conta às histórias que cada uma possui.

Outro exemplo é de uma fotografia que pode ser vista no site de busca Google, quando fazemos menção aos vocábulos, “bebês” e “pés” (Foto 01). O programa foi ao ar no dia 18 de maio de 2014:

O Detetive Virtual tem a missão de desvendar uma foto que circulou sem parar pelas redes sociais. Uma mulher grávida, e a gente consegue ver o pezinho do bebê fazendo relevo na barriga. E as pessoas compartilhavam e diziam: ‘que perfeição’, ‘daqui o pouco é o meu’. O Detetive Virtual vai investigar. O detetive consultou o obstetra e ginecologista da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Jorge Rezende Filho. “É uma foto até divertida, mas a espessura entre o interior do útero e o lado externo da pele, ele é no mínimo uns 15 centímetros, de maneira que o feto está com o pezinho e ele fica evidente na pele, é impossível”, destaca. Portanto, o pezinho na barriga é mentira! Se esse pezinho fosse verdade, teria um monte de foto parecida com essa circulando por aí. (REDAÇÃO G1, 2014)



FIGURA 1: Detetive Virtual investiga foto que mostra relevo do pé de bebê na barriga da mãe

Fonte: <http://globo.com/rede-globo/fantastico/v/detetive-virtual-investiga-foto-que-mostra-relevo-do-pe-de-bebe-na-barriga-da-mae/3354023/> (2014)

Da mesma forma que o exemplo anterior, podemos observar as características inerentes ao conceito de Jornalismo de Revista – interatividade, humor e informação. Dessa vez, não foi somente um telespectador que solicitou a ajuda do “Detetive Virtual”, a fotografia circulou pelas redes sociais e chamou a atenção dos internautas.

Acerca do humor, que está presente nesse exemplo e nos quadros do telejornal, a característica foi pensada pelos idealizadores do Programa. De acordo com informações do site Memória da Globo, o Fantástico é:

Programa dominical em forma de revista eletrônica, o Fantástico é um painel dinâmico do que é produzido numa emissora de televisão: jornalismo, prestação de serviços, humor, dramaturgia, documentários, música, reportagens investigativas, denúncia, ciência, além de um espaço para a experimentação de novas linguagens e formatos.

Após esta breve descrição do quadro “Detetive Virtual”, passamos ao “Me Leva Brasil”, concluindo assim, a etapa de descrições de nosso trabalho. Encaminhando-nos, posteriormente, para as considerações finais.

Me Leva Brasil: Regionalismos nacionalizados

Apresentado por Maurício Kubrusly, o quadro “Me leva Brasil” estreou no “Fantástico” em 2000, resultando inclusive, na publicação de um livro em 2005, obra que reúne crônicas sobre questões envolvendo a produção, viagens e personagens do quadro. Com uma duração média de até 5 minutos, o “Me leva Brasil” é exibido de tempos em tempos, sem intervalos exatos, e sem o aviso prévio de sua veiculação.

Sua proposta é a descoberta de histórias curiosas de qualquer lugar do país. O repórter Maurício Kubrusly viaja o Brasil, trazendo histórias incomuns sobre lugares ou pessoas das mais diversas regiões. É um trabalho que faz com que a audiência conheça histórias interessantes, mas que também descubra um Brasil desconhecido, com relatos, muitas vezes, advindos de cidades do interior. Conforme Blohem (2009, p.4):

[...] o quadro televisivo Me leva Brasil, vem se expressar diante da sociedade, através da espetacularização midiática, mostrando artes, crenças, interferências de outras culturas, costumes e movimentos culturais diversos, encontrados em seus personagens que enriquecem o programa do Fantástico e o próprio quadro.

O autor mencionado nos diz ainda, que o quadro “Me Leva Brasil” apresenta o telejornalismo de uma forma diferente, ele faz parte de uma revista eletrônica, e cumpre seu papel dentro da mesma, trazendo a informação de maneira mais espontânea. Em tal contexto, notamos que o quadro cumpre seu papel social, trazendo uma nacionalização dos regionalismos, ou seja, levando a todo país, situações que por vezes se passam em recantos isolados, vividas por pessoas simples, que se não fossem pelo quadro, talvez jamais viriam a público.

Ademais, o “Me leva Brasil” é responsável, por uma apresentação típica do jornalismo de Formato Revista. Podemos comprovar essa afirmação, com o exemplo de um especial do quadro que foi ao ar em dezembro de 2014. O apresentador Maurício Kubrusly esteve na cidade de Feliz Natal, no Mato Grosso do Sul, lá conversou com moradores que explicaram o motivo da cidade possuir esse nome:

Foi em 1978. No dia 23 de dezembro, caiu um temporal e as estradas de terra viraram um atoleiro só. “Era aqui o atoleiro. O povo ficou aqui. Eles chegaram dia 23”, diz o agricultor Antônio Debastiani, mostrando o local. Eram trabalhadores das fazendas da região. Eles encheram um caminhão e estavam indo encontrar as famílias, mas não chegaram lá. “Atolaram dia 23, só saíram dia 27. Como eles estavam trazendo carne de porco, carne de bicho, assaram, aqui no dia de Natal, feliz natal, feliz natal e um louco escreveu aí Feliz Natal em uma árvore e botou uma plaquinha ainda”, explica Antônio. O nome pegou, o povoado cresceu, e, em 1989, foi fundado o município de Feliz Natal, no coração do Brasil. (REDAÇÃO G1, 2014)

Por meio do excerto com fragmentos do quadro, podemos reiterar que este modo de “fazer jornalismo”, busca outros enfoques, fugindo de notícias factuais, comumente expostas no telejornal, priorizando partes do Brasil que não são o foco da mídia, sobretudo, para contar como nasceu o nome de uma cidade. Outro aspecto relevante é a presença do humor, o quadro foi um especial de Natal, então, além de explorar o nome da cidade em torno desta época do ano, a fonte entrevistada, conta histórias que preconizam essa característica:

A garotada se diverte com o nome da cidade. “Uma vez uma prima ligou e falou assim, ‘onde você está’? Eu falei Feliz Natal. Feliz Natal para você também”, conta Eduardo Rashimoto, de 8 anos. Para Sara, quando ela ouve Feliz Natal, é Feliz Natal mesmo! Natal significa nascimento. Sara Chinaglia, comerciária: Eu nasci dia 25 de dezembro. Fantástico: Então você nasceu no dia mesmo. Sara Chinaglia: Bem no dia, é muita coincidência. Dia 25/12. A Sara veio do Paraná. Ninguém nasce em Feliz Natal, não? Nascer, nascer, não. É que a cidade não tem hospital. Os bebês nascem nos municípios vizinhos e são registrados em Feliz Natal. Foi assim com o filho da dona de casa Kelly Daiana. “Agora tenho um feliz-natalense”,

diz. Sabe o nome do jovem feliz-natalense? Davi. Ele fica tranquilo no meio do povo que toda noite se reúne em torno da árvore. "Um Feliz Natal a todos os brasileiros em nome da cidade de Feliz Natal", deseja a dona de casa Neiva Pressanto. (REDAÇÃO G1, 2014)

Percebemos através do excerto que este modo de "fazer jornalismo" busca novos enfoques, sendo constituído de reportagens que fogem do tradicional jornalismo, ou como afirma Passos e Passos (2009, p. 114): "quando identificou-se outro modelo jornalístico, paralelo àquele constituído pelo lead e a pirâmide invertida, foram atribuídos a ele denominações como (...) novo jornalismo".

Desta forma, podemos atrelar o conceito de formato de Jornalismo de Revista, ao conceito de Novo Jornalismo. Norman Sims (2007) aponta como principais elementos a esse conceito a imersão na realidade abordada, o desenvolvimento de personagens, precisão e o foco em pessoas comuns (ou na vida cotidiana). Tais elementos pontuados por Sims (2007) podem ser observados no exemplo do quadro "Me Leva Brasil".

Após a explanação das particularidades dos quadros ao conceito de Jornalismo de Revista, passamos as nossas considerações acerca da forma com que ocorre o hibridismo de "Bola Cheia, Bola Murcha", "Detetive Virtual" e "Me leva Brasil" ao conceito.

Considerações finais

Uma vez concluídas as asserções sobre o Jornalismo de Formato Revista, acerca do dominical "Fantástico", bem como os quadros aos quais nossa análise destinou-se, chegamos ao ponto de unirmos às informações obtidas, a fim de obtermos um direcionamento final.

Percebemos que ambos os quadros analisados cumprem seu papel na firmação do programa "Fantástico", como pertencente ao Jornalismo de Formato Revista. Cada um, com suas características próprias, consegue trazer ao público este mix de informação e entretenimento.

Os quadros "Bola Cheia, Bola Murcha", e "Detetive Virtual" exploram uma linguagem mais aberta, além de apostar na interação com o público, e na incorporação de diferentes mídias, o que é fundamental no processo de construção das produções. Tais características remontam diretamente ao entretenimento, contudo, aliado a isso, os quadros nos trazem ainda, informações, desta forma encaixando-se no Formato exposto. Para além disso, apostam em um terceiro fator: o humor, que faz com que às veiculações se deem de forma mais descontraída. Há que se lembrar, que o "Bola Cheia, Bola Murcha" se apropria de mais uma forma do Jornalismo de Formato Revista: a especialização, tratando com exclusividade e propriedade a temática futebolística.

Já o quadro "Me Leva Brasil" aposta nas características do chamado "Novo Jornalismo", realizando verdadeiras imersões no cotidiano de personagens comuns, com histórias curiosas. Suas veiculações são responsáveis por trazer informações interessantes à audiência, porém o processo se dá com uma apresentação, e seleção de temas bastante despojada. Sob essas características, podemos apontar que se difere do "Jornalismo Tradicional".

Por esta esteira, entendemos que o “Fantástico” utiliza-se dos quadros, fixos ou não, em sua programação com uma forma de sustentação de sua função como “Jornalismo de Formato Revista”, já que, por meio deles, o dominical garante este tratamento diferenciado à informação.

Referências

BLOHEM, G. M. Me leva Brasil: Telejornalismo e difusão cultural. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba.

Bola Cheia, Bola Murcha. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/bola-cheia-bola-murcha/index.html>>. Acesso em: 14 de abril de 2015.

CARDOSO, C. Novo ‘Fantástico’ estreia novidades de cenário, abertura e atrações. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/04/novo-fantastico-estreia-novidades-de-cenario-abertura-e-atracoes.html>>. Acesso em: 13 de abril de 2015

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. O Jornalismo Colaborativo no telejornal com as novas mídias digitais. Tese de Doutorado. São Paulo: PUCSP, 2011. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=13570. Acesso em 10 de junho de 2013.

Detetive Virtual. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/detetive-virtual/index.html>>. Acesso em: 14 de abril de 2015.

Fantástico, Globo- quadros, apresentadores, horário. Disponível em: < <http://www.tudoemfoco.com.br/fantastico-globo-quadros-apresentadores-horario.html>>. Acesso em: 16 de abril de 2015.

Fantástico Detetive Virtual. Disponível em: < <http://www.tudoemfoco.com.br/fantastico-detetive-virtual.html>> Acesso em: 15 de abril de 2015.

FIGURA 1: Detetive Virtual investiga foto que mostra relevo do pé de bebê na barriga da mãe. Disponível em: < <http://globoTV.globo.com/rede-globo/fantastico/v/detetive-virtual-investiga-foto-que-mostra-relevo-do-pe-de-bebe-na-barriga-da-mae/3354023/>> Acesso em: 15 de abril de 2015.

GOMES, L. S. Fantástico – O show da vida: Gênero e modo de endereçamento em programas televisivos. 2006. Monografia (Bacharelada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo)- Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2006.

GOMES, L. In: GOMES, I. M. M. (org.) Gêneros Televisivos e Modos de Endereçamento no Telejornalismo. Salvador, BA: EDUFBA, 2011

KIELING, Alexandre Schirmer. Conteúdo Colaborativo na TV: Formulações para a figura Narrativa do Telespectador. Contemporânea. Vol. 10. Nº2. Maio-Agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6212/4394>>. Acesso em: 17 de abril de 2015. 133 p.

- KULESZA, Raoni; FERREIRA, Jefferson. Desenvolvimento Ginga-J: JavaDTV - Open Ginga. Disponível em: <<http://graphs.ucpel.tche.br/tvdi/OficinaGingaJ-Parte1.pdf>>. Acesso em: 17 de abril de 2015.
- LAGE, N. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 6. Rio de Janeiro, RJ: Editora: Record, 2006.
- LANA, L. C. C.; PAULA, R. Formatos de interatividade na TV Digital: estudo de caso do quadro 'Bola Cheia, Bola Murcha'. Intexto. UFRGS, Porto Alegre, Rio Grande do Sul. n. 25, dez. 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/3787392/Formatos_de_interatividade_na_TV_Digital_estudo_de_caso_do_quadro_Bola_Cheia_Bola_Murcha_com_Rosenyr_de_Paula_>. Acesso em: 16 de abril de 2015.
- LUSVARGHI, L. CQC – Custe o que custar o jornalismo como entretenimento e espetáculo. Revista ALTERJOR, São Paulo, ECA- USP, v. 1, ano 3, janeiro-junho 2012.
- Me Leva Brasil. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/me-leva-brasil/index.html>>. Acesso em: 14 de abril de 2015.
- MEMÓRIA DA GLOBO. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programasjornalisticos/fantastico.htm>> Acesso em 20 de abril de 2015.
- PASSOS, Yuri Mateus e Indira Clara Passos. Jornalismo Literário e representações imersivas da ciência. Estudos em Jornalismo e Mídia - Ano VI - n. 1 pp. 111 - 126 jan./jun. 2009.
- Padiglione, C. (2011). Globo e Record caem, SBT sobe no Ibope 2011, tudo em migalhas. O Estado de São Paulo. São Paulo. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/artee-lazer,globo-e-record-caem-sbt-sobe-no-ibope-2011-tudo-em-migalhas,816784,0.htm>>. Acesso em 28 de abril de 2015
- REDAÇÃO G1. Ana Maria e Louro José pedem ajuda em 'selfie' para o Detetive Virtual, maio 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/detetive-virtual/noticia/2014/05/ana-maria-braga-e-louro-jose-pedem-ajuda-para-o-detetive-virtual.html>>. Acesso em: 21 de abril de 2015.
- REDAÇÃO G1. Detetive Virtual desvenda mistério da foto do pezinho do bebê, maio 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/quadros/detetive-virtual/noticia/2014/05/detetive-virtual-desvenda-misterio-da-foto-do-pezinho-de-bebe.html>>. Acesso em: 21 de abril de 2015.
- REDAÇÃO G1. "Me leva Brasil de Natal" visita cidade no Mato Grosso chamada Feliz Natal, dez. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2014/12/me-leva-brasil-de-natal-visita-cidade-no-mato-grosso-chamada-feliz-natal.html>>. Acesso em: 21 de abril de 2015.
- SANTINI, V. H. O cenário como signo em minisséries históricas: a linguagem do habitar em a casa das sete mulheres. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- SANTOS, Marli dos. A ação do jornalismo de precisão na especialização jornalística: por uma sociedade

mais crítica. In: GONÇALVES, Elizabeth Moraes (Org.). Práticas comunicacionais: sujeitos em (re) ação. UMESP: São Bernardo do Campo, 2013. p.101- 114.

SCALZO, M. Jornalismo de Revista. 3. São Paulo, SP: Editora Contexto, 2006.

SILVA, A. E. C. In: RUGGI, L. O. (Org.). Análise de conteúdo e verificação da presença do infotainment nas revistas eletrônicas Fantástico e Domingo Espetacular. Revista Vernáculo, UFPR. n 32, 2º sem/2013 Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/vernaculo/article/view/34105/22955>>. Acesso em: 16 de abril de 2015.

A CONTEMPORANEIDADE DA NOTÍCIA E A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA A PARTIR DE MÍDIAS MÓVEIS

Miguel Rodrigues Netto¹
Cálita Fernanda Batista de Paula²

Resumo

Este artigo pretende analisar a interação comunicativa através de redes sociais, o processo de produção de notícia para mídias móveis, como também as redes sociais e o diferencial da prática jornalística. Nota-se que nos últimos anos, os dispositivos móveis tem se equipado com ferramentas, que podem ser úteis na hora de produzir notícia. Os avanços tecnológicos ocorridos no campo da informática e das telecomunicações permitiram que diversos aparelhos e dispositivos de mídia, dentre eles os celulares se modernizassem cada vez mais. Os consumidores desse tipo de mídia buscam algo além do entretenimento. Procuram se manter informados, saber o que acontece no mundo através das mídias móveis. As novas tecnologias têm modificado a maneira na qual recebemos as notícias, a instantaneidade é a marca deste novo e promissor momento que tem como centro produtivo as mídias sociais e como grande potencializador de conteúdo as mídias móveis.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias móveis; smartphones; jornalismo.

Resumen

En este artículo se analiza la interacción comunicativa a través de redes sociales, el proceso de producción de noticias para los medios móviles, así como las redes sociales y la difusión de la práctica periodística. Se observa que en los últimos años, los dispositivos móviles ha sido equipado con herramientas que pueden ser útiles para producir noticias. Los avances tecnológicos en el campo de la tecnología de la información y las telecomunicaciones han permitido que muchos dispositivos y dispositivos de medios, incluidos los teléfonos móviles cada vez más han modernizar. Los consumidores de este tipo de medios de comunicación que buscan algo más allá del entretenimiento. Tratar de mantenerse informados sobre lo que sucede en el mundo a través de los medios de comunicación móviles. Las nuevas tecnologías han cambiado la forma en que recibimos la noticia, la instantaneidad es el sello distintivo de este nuevo y prometedor momento cuya producción centro de medios de comunicación social y cómo potencializa los medios móviles de contenido.

PALABRAS-CLAVE: Medios de comunicación móvil; teléfonos inteligentes; periodismo.

¹Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo, Especialista em Comunicação Pública e Responsabilidade Social e Mestre em Política Social. Assessor de Comunicação e Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Trabalho e Sociabilidade da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT e do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Política e Sociedade da UNEMAT. Doutorando em Ciências Sociais na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. E-mail: miguelunemat@hotmail.com

²Acadêmica do 7º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso. E-mail: kalitinha_fernanda@hotmail.com

Abstract

This article analyzes the communicative interaction through social networks, the news production process for mobile media, as well as social networks and the spread of journalistic practice. It is noted that in recent years, mobile devices has been equipped with tools that may be useful in order to produce news. Technological advances in the field of information technology and telecommunications have allowed many devices and media devices, including mobile phones have increasingly modernize. Consumers of such media looking for something beyond entertainment. Seek to keep informed about what happens in the world through mobile media. New technologies have changed the way in which we receive the news, the instantaneity is the hallmark of this new and promising moment whose production center social media and how potentiates content mobile media.

KEYWORDS: *Media; smartphones; journalism.*

Introdução

Os meios de comunicação se modificam de acordo com o conjunto de mudanças que ocorre na sociedade. É inegável que a Revolução Industrial do século XIX revolucionou também a forma de produção jornalística com a possibilidade de produção em escala maior a partir das máquinas rotativas. Mais tarde foi num cenário de guerra que o rádio se desenvolveu e propiciou uma comunicação de massa e instantânea.

Neste contexto de mudança é importante reconhecer que o papel dos meios de comunicação tem potencializado os processos de convergência tecnológica, possibilitado a partir do avanço da informática e das telecomunicações e que encontrou nas plataformas móveis seu clímax.

A Humanidade vive um momento de interação jamais visto, com as fronteiras geográficas cada vez mais invisíveis e tudo graças a expansão exponencial das mídias sociais e dos aparelhos inteligentes, capazes de conectar o mundo todo na palma da mão. Para Lopez (2010, p.16) "Em certa medida a convergência midiática é uma consequência da convergência industrial, já que os processos de fusões e aquisições de meios de comunicação aceleraram a transição para essa era da convergência".

Estamos diante de um novo contexto de produção de notícias. Os meios de comunicação de uma forma geral e não apenas aqueles voltados para internet já perceberam que a rotina produtiva mudou drasticamente desde a intensificação da convergência de mídias. Lopez explica que:

A digitalização dos processos comunicacionais implicou em mudanças substanciais na essência do trabalho do jornalista nos mais variados suportes. Todas as etapas, incluindo a coleta, o processamento e a transmissão dos conteúdos informativos passaram por uma reformulação devido às possibilidades ofertadas pelas tecnologias, pela difusão do acesso às tecnologias e às novas formas de fruição que a aproximação do público com as ferramentas propicia. Desta forma, observa-se que pensar a convergência passa a ser uma ação mais ampla, para além do determinismo tecnológico (Lopez, 2010, p.18).

Dezenove anos após o surgimento da primeira rede social, o ClassMates (colegas, em inglês), é marcante a constatação de que os jornalistas não são mais os únicos responsáveis pela disseminação das notícias, ele perdeu o controle sobre a informação, qualquer um pode informar. O cidadão comum, em qualquer horário, independente do lugar onde estiver, ganhou espaço para veicular informações, fatos com critérios de noticiabilidade, além de expor opiniões pessoais.

De acordo com Laíza Aguiar (2009), a evolução tecnológica da telefonia e da informática possibilitou a conquista da mobilidade e de recursos multimídia em aparelhos portáteis. Os celulares – que hoje possuem capacidades avançadas, como câmera fotográfica e acesso à internet – são os protagonistas de uma tendência mundial da informação, capitaneada pelo uso das mídias sociais como o Twitter, Facebook, WhatsApp, Waze, Instagram, entre outros. A autora diz que ao acessar e enviar informações em textos, fotos e vídeos, os usuários dessas mídias têm vivenciado a construção de um jornalismo colaborativo, cuja repercussão chamou atenção da mídia tradicional. Este artigo pretende comentar o uso jornalístico das mídias móveis.

Interação comunicativa através de redes sociais

Em Lévy (1999) temos a clara explicação das mudanças que começam a ocorrer em escala planetária a partir do fim dos anos 1970:

No final dos anos 80 e início dos anos 90, um novo movimento sociocultural originado pelos jovens profissionais das grandes metrópoles e dos campi americanos tomou rapidamente uma dimensão mundial. Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à Inter rede começou a crescer de forma exponencial. Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (LÉVY, 1999, p.27).

O ruído das máquinas de escrever, dos telefones para girar e os filmes das câmeras fotográficas analógicas, hoje fazem parte apenas de histórias. Foram substituídos por celulares cada vez menores e com menos botões, além de computadores e tablets, que tiram fotos, editam, fazem vídeos e enviam para qualquer lugar do mundo em segundos. A comunicação migrou para a rapidez, a qualidade, e a mobilidade. A internet está em vários lugares. Nos celulares, nas ruas, no ônibus, nas avenidas ao seu redor.

Ferrari (2007) explica que:

A Web introduziu aos jornalistas novas formas de escrever. A primeira delas foi conhecer o público e manter o foco nas necessidades e hábitos dos leitores. Diversas pesquisas apontam ainda que o público on-line tende a ser mais ativo do que o de veículos impressos e mesmo do que um espectador de TV, optando por buscar mais informações em vez de aceitar passivamente o que lhe é apresentado (Ferrari, 2007, p.47).

O poder de transformação causado inicialmente pelo uso do e-mail também pode ser colocado como um

dos grandes avanços da Internet até o final do século XX. Qualquer análise de mídias digitais, por sua própria natureza, não pode estar dissociada dos aspectos de estratégia, gestão e de comportamento humano.

Os avanços ocorridos na rede, aliados a uma capacidade cada vez maior de armazenamento, transmissão e compartilhamento de dados fez surgir o campo teórico que delimitados como ciberespaço, um meio hipermediático cuja consequência evolutiva é a emergência da cibercultura, conceitos bem explicitados por Lévy (1999):

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p.13).

A diversificação e a simplificação das interfaces, combinadas com os progressos da digitalização, convergem para uma extensão e uma multiplicação dos pontos de entrada no ciberespaço e no momento em que vivemos, marcado pela tecnologia digital, as redes sociais atuam com plataformas online que reúnem pessoas com algum objetivo em comum.

Atualmente as ferramentas mais utilizadas para a inserção nas mídias sociais é o twitter e o facebook. As pessoas criam seus perfis para conhecer outras pessoas, acompanhar o dia-a-dia e expor suas atividades, seja pessoal ou profissional. De acordo com Telles (2010, p.21), as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

As redes sociais proporcionam uma conversa entre várias pessoas ao mesmo tempo. Os chats de conversa foi o pioneiro nessa forma de comunicação. Conquistando milhões de usuários, essas redes permitem que os usuários enviem mensagens instantâneas a várias pessoas ao mesmo tempo, tanto em janelas separadas em conversa a sós com outra pessoa, como em grupo. A utilização das mídias sociais seja pelo celular, pelo computador ou por um tablet, faz parte da rotina diária das pessoas, na era da comunicação em que vivemos.

Uma grande mudança ocorrida mesmo antes da expansão das redes sociais diz respeito "aos sites de conteúdo jornalístico e de entretenimento que produzem, trafegam e armazenam informação. O internauta é bombardeado 24 horas por dia e sete dias por semana com informação e dados, que podem ser arquivos de texto, áudio, vídeo ou imagens" (Ferrari, 2007, p.77).

Milhões de pessoas conectadas informando o que estão comprando, onde estão indo, o que estão comendo e o que estão fazendo no trabalho. A necessidade de compartilhar informações do dia a dia é estudada como um fenômeno de mudança do comportamento da sociedade.

Para Recuero "esses fenômeno representam aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identificação, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador - CMC (2009, p.16)." Essa comunicação, mas do que permitir os indivíduos a comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas

pelo computador.

De acordo com Telles (2010, p.18), o Brasil é o 2º em usuários no youtube, gmail e twitter; 90 milhões é o número de tweets no twitter por dia, sendo que 25% deles contém links (fonte: Techcrunch); no Brasil, mais de 85% dos internautas participam de alguma mídia social. Atualmente existem inúmeros sites de redes sociais que compreendem mensagens, compartilhamento de fotos, vídeos e áudios. São eles: Orkut, MySpace, Sonico, Facebook, Ning, Badoo, LinkedIn, Foursquare, Twitter, Instagram, WhatsApp e muitos outros que possuem suas regras e características.

A maioria das redes sociais contém o conceito de grupo, como um conjunto de pessoas unidas com um interesse em comum. Os membros do grupo podem compartilhar notícias, discussões, e os administradores do grupo podem enviar mensagens privadas para qualquer um. Assim como a maioria das redes sociais, permite que você crie um evento e convide seus amigos para participar (TELLES, 2010, p.82).

A ideia da utilização das redes sociais no jornalismo tem conquistado grande parte dos veículos, que produzem seu material e o inserem em forma de pequenas postagens no twitter, facebook e youtube. De acordo com Prado (2011, p.197) enquanto alguns torcem o nariz ao afirmar que não dá para escrever algo substancial em 140 caracteres, outros o acham perfeito para uma informação breve e concisa.

A expansão das redes sociais a partir dos processos de convergência tecnológica pode ser entendida também como uma resposta no campo da comunicação ao discurso de via única no modelo emissor-receptor que não levava em consideração a dinâmica que quem recebia as informações, seus anseios e suas vontades; conforme explica (Ferrari, 2007, p.75): “Na Web, os visitantes controlam praticamente tudo. Como internauta, cada leitor pode até transformar-se em narrador. As histórias não começam e terminam simplesmente. Elas começam onde o usuário quer começar e acabam onde ele termina de ler”.

O uso das redes sociais modificou a forma de como a notícia chega ao internauta. Em tempo real, as pessoas recebem as informações com links que levam as matérias publicadas em sites dos veículos, que podem conter imagens e vídeos. Para Souza e Juliano “pessoas e empresas fazem uso desta tecnologia on-line para compartilhar conteúdo, o que inclui opiniões, experiências, perspectivas utilizando textos, imagens, vídeos. Isto dá possibilidade para interação instantânea entre os usuários (Telles, 2010, p.21)”.

Produção de notícia para mídias móveis

Como bem previa Pierre Lévy (1999, p.33) “A maioria dos aparelhos de comunicação (telefone, televisão, copiadoras, fax etc.) trarão, de uma forma ou de outra, interfaces com o mundo digital e estarão interconecta-

das". Esta previsão de fato se concretizou e podemos dizer que até além, pois os processos de convergência de tecnologias modificaram as relações humanas numa escala impensável há poucos anos. Estes fatores alteraram sobremaneira a rotina produtiva também no meio jornalístico.

Os jornalistas on-line precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. A Web não é sisuda, ela tem humor. O público on-line é mais receptivo para estilos não convencionais, já que o leitor não tem tanto compromisso ao navegar, ele "zapeia" pelos canais, ficando pouco tempo mesmo na notícia que lhe interessa (Ferrari, 2007, p.49).

A produção de conteúdo para veículos de mídia digital aos poucos conseguiu capturar essa dinâmica produtiva, pois ao longo dos anos foi visível a melhora dos sites que deixaram de ser réplicas mal feitas das produções impressas e passou a apresentar uma identidade própria, dinâmica e contemporânea incorporando as nuances do trabalho jornalístico na rede.

O trabalho jornalístico na Web é sinérgico, reunindo áreas que à primeira vista são estanques, como exercício de jornalismo e usabilidade, mas que se encontram, por exemplo, no momento em que o designer senta ao lado do editor, que já desempenha atualmente a função de um gerente de produto (NETTO, 2012, p.58).

Virgínio & Bezerra (2011) contextualizam o surgimento do jornalismo móvel:

Com o crescimento mundial da acessibilidade da internet, juntamente com o avanço da tecnologia dos aparelhos de telefonia móvel, surgiu outro grande avanço para o jornalismo: o jornalismo móvel. Com celulares cada vez mais dotados de recursos e o acesso a web, tornou-se possível não só a leitura de notícias, mas também a própria produção jornalística, diretamente do local de onde ocorreu o fato. Para Kotscho (apud PRADO, 2011) repórter é repórter em qualquer lugar, não importam as circunstâncias, os veículos, os tempos históricos. Tem de estar preparado para escrever sobre qualquer assunto, em qualquer lugar, a qualquer hora. (VIRGÍNIO & BEZERRA, 2011, p.3).

Nos últimos anos, os dispositivos móveis começaram a serem levados em conta na hora de produzir conteúdo jornalístico. De acordo com Ben Oliveira, os canais de conteúdo disponíveis no aparelho celular que podem ser usados para transmitir notícias e anúncios publicitários estão a Web (sites e páginas), SMS (Short Message Service ou torpedo de celular, mensagens textuais), Vídeo on Demand e Transmissão ao vivo de vídeos e Aplicativos (Java Applets). Há também alguns serviços de notícias portáteis criados para informar os usuários de smartphones e PDAs (Assistentes Pessoais Digitais).

Em Oliveira (2013) temos que os textos jornalísticos presentes no webjornalismo móvel se diferencia dos utilizados no jornalismo impresso e meio online convencional (acessado a partir de computadores pessoais, não-portáteis). Para o autor os pontos que devem ser levados em conta da escrita jornalística para dispositivos móveis estão: formato de conteúdo (conteúdo granular - redução do texto sem a perda da essência da informação, eliminação de dados supérfluos), adequar à extensão do texto e utilizar recursos multimídia de acordo com os dispositivos usados pelo público-alvo e hipertextualidade (links externos e internos).

Características do texto jornalístico para meio móvel: frases curtas, visando à objetividade e a leitura rápida; título persuasivo e objetivo, para chamar a atenção do leitor; ordem direta (sujeito - verbo - complemento); texto coloquial; pirâmide invertida; divisão por blocos; formatação de texto; contextualização hipertextual (inserir links em palavras estratégicas).

Dentre os dispositivos móveis mais comuns ao acesso à produção de notícia é o celular, de acordo com Mielniczuk (2003, p.32), o dispositivo vem se configurando como "o quinto suporte pelo qual se pode transmitir conteúdo informativo em massa". Considerando a potencialidade do celular é importante que se releve suas funcionalidades que facilitam a agregação de informações de forma eficiente e condizente com a linguagem do veículo.

Neste sentido Mielniczuk (2003, p.39) chega afirmar que existem algumas particularidades do celular, como meio de comunicação para utilidade jornalística, as quais se devem atentar. Para tal, caracteriza-se o celular como:

- I. Instantâneo: possibilidade de enviar conteúdo jornalístico poucos minutos após captar ou produzir o material.
- II. Permanente: o usuário permanece cada vez mais tempo com seu aparelho ligado, estando sempre conectado.
- III. Multimídia: essa possibilidade permite a transmissão de noticiários multimídia da mesma forma que na web tradicional.
- IV. Personalizado: é uma das principais medidas no tratamento da informação que vai para o celular, esta roupagem que se confere às notícias é fundamental para atender uma audiência cada vez mais restrita e com características individuais próprias.
- V. Interativo: a interatividade do celular, que permite a troca de dados de forma simultânea.

Segundo Fernando Corrêa do Carmo, a potencialidade oferecida pelos aparelhos celulares acrescenta ao jornalismo móvel uma crescente participação do público na produção de conteúdos. Qualquer pessoa pode registrar um acontecimento e colaborar com o jornalismo, ao enviar um conteúdo. Para Recuero (2009, p.23) o jornalismo móvel está reconfigurando a maneira de fazer e receber notícias.

Com a utilização de ferramentas wireless como câmeras digitais, celulares e lap tops, o repórter ganha mobilidade de deslocamento e agilidade na produção das reportagens. O produto da notícia recebe diferentes edições para adaptar-se às plataformas móveis: uma nota para envio SMS, um texto mais elaborado para a Web, o incremento de vídeos mais pesados para internet fixa (CARMO, 2008).

As novas tecnologias modificaram consideravelmente a maneira como recebemos as notícias. Para Carmo (2008), o acesso à internet através dos dispositivos móveis, possibilita que as informações podem caminhar conosco para todos os lugares, basta tirar o celular do bolso para ter acesso às notícias.

Para Prado (2011, p.179) outro aspecto importante é a tendência do público em escolher o conteúdo da informação, que aumenta com o sucesso dos formatos que exploram esta possibilidade. A instantaneidade passa a ter uma importância cada vez maior para as notícias, na medida em que mais fatos são relatados ao vivo ou minutos após o acontecido.

Redes sociais e o diferencial da prática jornalística

Um dos princípios básicos do jornalismo está na precisão da apuração dos fatos, na busca incessante pela veracidade do ocorrido e na narrativa perfeita ao leitor, ouvinte ou telespectador. No entanto, a popularização das mídias sociais veio trazer uma boa “bagunça” a este conceito tão bem delimitado pelos professores de jornalismo.

Isto acontece porque as redes subverteram a lógica de produção da notícia. Ao invés do tradicional modelo de emissor-canal-receptor, agora quem dá as cartas é o receptor, que na verdade nem pode mais ser chamado assim, pelo fato de que ele também produz conteúdo, ou seja, não existe mais esta hierarquia clássica de que o jornalista produz o conteúdo e utilizando-se de um meio de comunicação faz chegar ao receptor sua mensagem; o receptor por sua vez apenas aceita passivamente as informações. Esta equação mudou, e mudou muito.

O mundo das mídias sociais ganha mais adeptos a cada dia. Para atender os desejos e as necessidades dos internautas, as empresas criam mídias específicas para cada grupo, onde podemos postar, compartilhar, ler, ouvir e ver assuntos que gostamos e identificamos. Para os jornalistas, são milhares de informações que podem gerar pautas, mas que precisam de técnica e profissionalismo na área de apurá-las. Nem tudo que está na web é verdade.

As mídias sociais têm tomando cada vez mais o espaço do papel, da caneta, do gravador e da máquina digital. É possível que tudo seja feito com celulares, smartphones, tablets e computadores, com rapidez e qualidade. Aplicativos de smartphones e celulares como Dropbox, Dicionário Priberam, Evernote, Snapseed, Hootsuite, Camcard, WhatsApp, Password, Optimize Me, CrowdMobi, Waze, Instagram, estão se tornando indispensáveis para a vida dos jornalistas. Esses aplicativos se transformaram se mobilizaram em forma de memória, dicionário, agenda, blocos de notas, editor de imagem, câmeras, gerenciador de cartões, gravador, GPS, entre outros.

Hoje muitos jornalistas já repassam suas informações através do twitter, interligando outras mídias sociais como no caso do facebook, linkedin, skype, youtube, twitter e outras mídias. O jornalista grava uma matéria em uma câmera pequena, ou muitas vezes usa o próprio iphone para gravar com melhor qualidade. Edita o material em um programa na internet como Movie Maker, Fine Cute, ou ainda Premiere, e coloca no youtube. Escreve uma cabeça, envia o link e a principal informação e posta no Twitter, que ao mesmo tempo, já é postado no facebook. Faz fotos da notícia e coloca no flickr e faz um link para o facebook e twitter. Em poucos minutos, informações, vídeos e fotos estão ao alcance de todos na internet.

Considerações finais

As mídias sociais apareceram como espaços de atividades fundamentais para a prática de um jornalismo mais dinâmico, em que as notícias vêm de fontes inusitadas e seguem para um novo fluxo de divulgação. Devido à grande quantidade de informações provenientes de tão diversificados canais, o jornalista precisa, em um exíguo espaço de tempo, checá-las, para garantir-lhes a credibilidade e difundi-las conforme os variados mecanismos dessas mídias sociais.

O lançamento dos novos smartphones, com tecnologia cada vez mais avançada, esta se consolidando como plataforma e suporte para o futuro do jornalismo. O investimento das corporações multinacionais na tecnologia móvel cresce a cada ano, tem como objetivo “vestir” as pessoas de tecnologia, portanto, tecnologias cada vez mais portáteis.

Senso assim, Carmo (2008) afirma que a produção de conteúdo destinado aos dispositivos móveis precisa encontrar uma linguagem própria nesta narrativa digital já conhecida, pois a experiência do usuário é alterada não apenas pelas modificações na usabilidade e navegabilidade, mas pela possibilidade de estar conectado todo tempo em qualquer lugar.

Resta criar aplicações e serviços ou criar aplicações que usem os serviços já existentes, mas que integrem e interajam com os jornais e que permitam uma publicação com mediação reduzida diretamente do local onde a notícia acontece. Para Recuero (2009) as redes sociais estão a indicar o futuro da informação e do jornalismo em vários níveis a publicação móvel é apenas mais um.

No entanto, a grande preocupação do momento é o impacto que os aparelhos multifuncionais têm causado na sociabilidade das pessoas. O fluxo frenético de informações apresentado efeitos colaterais na vida social. Seria uma espécie de ditadura da informação? Mas este sem dúvida é um assunto a ser abordado em outros estudos.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Laíza. Twitter, Celulares e Jornalismo: Mídias Móveis no Processo Informativo. 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0279-1.pdf>> Acesso em 24 de jun. de 2014 às 13h06min.

CARMO, Fernando Corrêa do. Jornalismo móvel: Um estudo de noticiário produzido para celulares. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008.

NETTO, Miguel Rodrigues. As técnicas de comunicação e linguagem no contexto empresarial. (Monografia

de Especialização em Gestão da Comunicação Empresarial). Rio de Janeiro: Faculdades Integradas de Jacarepaguá, 2012.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. — São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all News brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. São Paulo: Labcom Livros, 2010.

MIELNICZUK, L. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003. Tese.

OLIVEIRA, Ben. *Escrita Jornalística para Dispositivos Móveis*. 2013. Disponível em <http://www.benoliveira.com/2013/05/escrita-jornalistica-para-dispositivos.html> Acesso em 24 de jun. de 2014 às 17h36min.

PRADO, Magaly. *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOUZA, Edney. Blog. In: SPYER, Juliano. *Para Entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. Porto Alegre: Não Zero, 2010.

TELLES, André. *A revolução das Mídias Sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

VIRGÍNIO, Rennam; BEZERRA, Marcos. *Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão*. São Paulo: Revista Temática Ano VII, nº9 set-2011. Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/06/24/brasileiro-quem-mais-le-jornaisvia-smartphone-tablet-924762719.asp> Acesso em 26/04/2015.

A GESTÃO ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA FAMILIAR: UM ESTUDO DE CASO NO RAMO DE CONFECÇÕES INFANTIL NO MUNICÍPIO DE NOVA ANDRADINA/MS

Fabiano Greter Moreira¹
Keilla Lais Silva Santos²
Murilo da Silva Sobrinho³
Luciana Codognoto da Silva⁴

Resumo

No Brasil, a maioria das empresas em atividade são de origem familiar e contam com o rótulo de serem também responsáveis por mover o país, pois são importantes para todos os setores da economia. O trabalho irá analisar uma empresa familiar e assim detalhar as suas dificuldades da gestão da familiar. O método de pesquisa utilizado foi o estudo de caso, por meio de aplicação de questionário e entrevista e complementada com pesquisa bibliográfica utilizada para comparações com o conhecimento que detêm diversos autores, obtendo assim uma visão da forma de gestão da empresa. Constatou-se que a empresária tem como características, a inovação e a ousadia, contando com projetos pré – elaborados para ampliação de seu espaço tanto interno como de mercado, tornando assim a mesma, uma empresaria de sucesso que fez de sua empresa familiar, um sucesso no ramo dentro da sua região.

PALAVRAS-CHAVE: Desafios da gestão familiar, Empresa familiar, Micro e pequenas empresas.

Resumen

En Brasil, la mayoría de las empresas están activas en el entorno familiar y tener la etiqueta de ser también responsable de mover el país porque son importantes para todos los sectores de la economía. En el documento se analizará una empresa familiar y por lo tanto detalle las dificultades de gestión familiar. El método de investigación utilizado fue el estudio de caso, a través de un cuestionario y la entrevista y se complementa con la literatura se utiliza para las comparaciones con los conocimientos que poseen varios autores, obteniendo así una visión de cómo el manejo de la empresa. Se encontró que el empresario tiene las características, la innovación y la audacia, con proyectos pre - diseñado para ampliar su espacio tanto en el mercado interno, por lo que es una exitosa empresaria que transformó su negocio familiar, una éxito en la industria dentro de su región.

PALABRAS-CLAVE: Desafios da gestão familiar, Empresa familiar, Micro e pequenas empresas.

¹Professor no Curso de Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS/Campus de Nova Andradina.

^{2/3}Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS/Campus de Nova Andradina.

⁴Professora no Curso de Turismo pela Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho - UNESP/Rosana-SP.

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo analisar e avaliar a gestão de uma empresa familiar de pequeno porte na região de Nova Andradina, desta forma, propor ferramentas para gestão falha. Atualmente, com as mudanças do dia a dia no mercado, novas oportunidades e desafios surgem a todo momento, com isso as empresas devem estar preparadas para se adaptarem as necessidades, garantindo assim a sua sobrevivência e o crescimento em sua área de atuação (HACK, 2013).

Os dados oficiais do Serviço Brasileiro de apoio as Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2011) mostram que as empresas familiares são a maioria no país e também as propulsoras para a economia nacional. Porém muitas vezes por falta de planejamento e a má qualidade da gestão essas instituições acabam não conseguindo se manter no mercado por longo período (SOUZA; OBERDAN, 2012).

Os motivos pelo qual isso acontece é a falta de planejamento, os erros e os desafios que serão enfrentados na gestão da empresa familiar, por isso esse projeto propõem avaliar a gestão já existente na empresa familiar, cujo sucesso é nítido, e com o passar dos anos ela se aprimora para melhor atender seu público. Este projeto também poderá auxiliar novos microempreendedores no que tange ao planejamento e nos desafios da gestão em empresas familiar.

O estudo tem a pretensão de analisar também os erros e os acertos da gestão da empresa, com a finalidade de avaliar a forma de planejamento, visto que, muitas vezes, as empresas se perdem nessa questão do planejar, controlar, gerenciar e tomar decisões sem influências familiares internas.

O trabalho tem como questionamento: Quais os desafios em gerenciar uma empresa familiar, devido a conflitos internos, problemas pessoais dentro da empresa, a falta de planejamento no processo sucessório, vamos mostrar quais métodos a serem utilizados dentro de uma empresa com gestão familiar. O propósito é estudar o caso de sucesso da empresa analisada, verificando seu método de gestão, e auxiliando no uso de ferramentas nos setores que não tem planejamento, auxiliando assim para um futuro de sucesso e novos empreendimentos, que surgem a todo momento no cenário nacional.

O presente estudo tem como objetivo analisar os desafios encontrados pelas empresas familiares brasileiras, no que consiste gestão organizacional, efetuamos um estudo em um determinado estabelecimento, afim de subtrair o maior número de informações possíveis para termos noção de suas maiores dificuldades, tanto para planejar e gerenciar, como para saber de suas expectativas para o futuro a curto e a longo prazo, pois só com um levantamento como este conseguimos entender o quão são desprovidas de suporte as pequenas e médias empresas brasileiras.

Revisão bibliográfica

A gestão de empresas familiares

É fundamental esclarecer a definição de empresas familiares, de modo que para Fortes et. al. (2013) empresa familiar é marcada por ser controlada pelos sócios, pertencentes a uma ou mais famílias, ou seja, este tipo de gerenciamento societário da organização pertence aos seus fundadores ou seus descendentes. Existe também a empresa multifamiliar que é composta por mais de duas famílias de diferentes origens, mesmo havendo afinidade ou complementaridade profissional apresentada em sua constituição.

Para Lodi (1998), empresa familiar é uma organização empresarial que tem uma história de, pelo menos, duas gerações e que, conseqüentemente, tenha passado por um processo de sucessão. Somado a isso, as empresas são familiares na medida em que mantêm membros da família na administração dos negócios.

Cerca de 90% das grandes empresas pertencem a grupos familiares, os gestores dessas empresas na maioria das vezes são membros da família. Porém nos dias de hoje com o aumento da concorrência internacional, os desafios para continuação da família no poder é constante. (BETHLEM, 1994).

Identifica-se também nas empresas familiares, outras características particulares inseridas na sua gestão e em seu processo de desenvolvimento. Conforme Fortes et al. (2013), as empresas familiares e sua cultura na primeira fase de vida são identificadas pelos traços típicos de seu fundador, que normalmente são pessoas tradicionalistas e conservadoras que possui regras práticas e suas crenças, faz parte de todos alicerces da empresa e interfere nas tomadas de decisões. Na maioria das vezes é o proprietário que possui o maior conhecimento, desde o início de todos os processos de produção até a parte financeira, além de tomar as decisões, ele executa as funções de controladoria e define as estratégias primordiais para os negócios.

Segundo Barcelos (2007), um tema que vem sendo muito estudado nos últimos tempos é sobre a gestão de recursos humanos (RH) dentro de empresas familiares brasileiras, como elas superam ou não as dificuldades encontradas no dia a dia, quais as estratégias adotadas, quem será responsável pela tomada de decisões, principalmente no setor de RH, pois são empresas na qual os poderes são passados de geração para geração, o que dificulta ainda mais esse tipo de gestão dentro da empresa.

De acordo com Barcelos (2007), alguns estudos apontam que uma das principais dificuldades das empresas familiares é exatamente o processo de sucessão de poderes, quando é passado de uma geração para outra, esse processo requer muito planejamento e deve ser inicializado com bastante antecedência ao dia que de fato a próxima geração irá assumir o controle da empresa, outros problemas se encontram diretamente com o assunto no qual vamos tratar, que é a gestão de Recursos Humanos dentro da empresa.

Para Grzybovski et. al. (2002), a sucessão de geração para geração pode ser tratada como o pior conflito enfrentado pela empresa familiar, pois esse processo pode levar a renovação quase que total da empresa, como também pode leva a dissolução da mesma, os atritos e divergências causados são tratados como sérios e pode envolver a todos dentro da organização, pois os mesmos podem não aceitar as novas formas de trabalho.

O convívio entre sucessor e sucedido na empresa passa a ser mais curto e a distância de idade é maior, o que pode interferir no processo de transição e continuidade dessas organizações, pois o gerenciamento pelos sucessores pode ser muito diferente daquele adotado pelo sucedido (MACHADO, 2005, p. 320-321).

Segundo Machado (2005), as empresas familiares passaram por um processo de transformação durante a década de 1990, ocorreram vários fatores que contribuíram para a mesma, como o fim do patriarcalismo, a inserção da mulher no mercado de trabalho, além de todas as mudanças tecnológicas que ocorreram.

De acordo com Fortes et. al. (2013) as crenças e valores dos proprietários impactam nas crenças e valores da organização, sendo assim, se faz necessário conhecer e compreender o planejamento e o funcionamento da instituição, o que pode intervir em seu planejamento estratégico.

Planejamento

Planejamento é a ferramenta utilizada para administrar as relações com o futuro. É uma ferramenta importante no processo decisório. As decisões que procuram de certa forma, influenciar o futuro, ou serão utilizadas no futuro, são as decisões do planejamento. Além de ser um processo de tomada de decisões, o planejamento é uma dimensão das competências. (MAXIMIANO, 2010).

Para Montana et. al. (2010) o processo de planejamento envolve a escolha do destino, a avaliação de meios alternativos e determinar a estratégia específica para alcançar o destino escolhido. O planejamento é a ferramenta que auxilia os gerentes no momento de analisar os problemas e as alternativas a serem tomadas, o planejamento é uma ferramenta essencial, pois um método improvisado utilizado pode trazer sérios problemas para a organização.

Esse processo compreende três principais etapas demonstradas na figura abaixo:

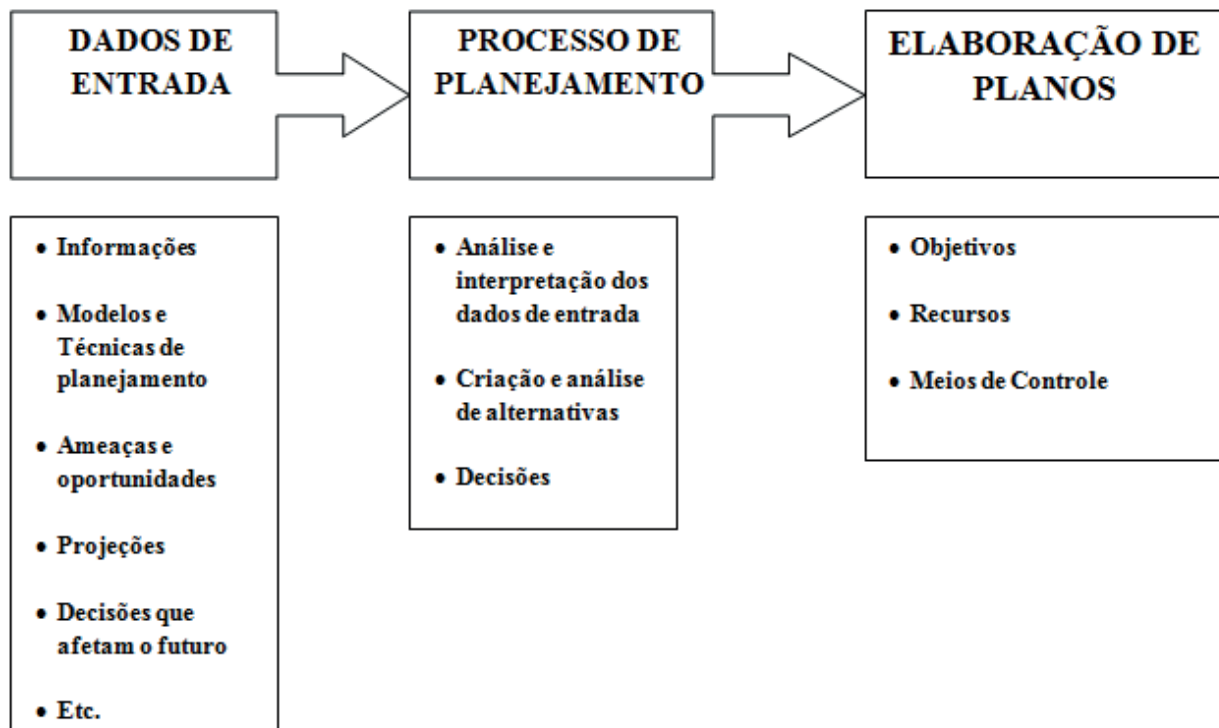


Figura 1- Processo de planejamento.

Fonte: Maximiano (2010, p. 80).

O planejamento é dividido em três níveis hierárquicos: Planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional.

Planejamento estratégico é o processo de elaborar a estratégia, a pretensão da relação entre a organização e seu ambiente. O processo de planejamento estratégico compreende as tomadas de decisões, seus produtos e serviços que planeja oferecer e o público que pretende atingir (MAXIMIANO, 2010).

Um processo sistemático de planejamento estratégico é uma seqüência de análises e decisões que compreende as seguintes etapas (MAXIMIANO, 2010 p. 333):

- 1- Análise da situação estratégica presente da organização.
- 2- Análise do ambiente – ou análise externa.
- 3- Análise interna.
- 4- Definições do plano estratégico.

Para Montana et. al. (2010) o planejamento estratégico é individual, cada empresa possui o seu, onde se determina uma direção ampla e geral para a organização, visando qual seu ambiente de atuação e seu plano

para o futuro. O planejamento estratégico exige um longo período entre elaboração e os resultados.

O planejamento estratégico envolve a empresa como um todo, sempre é projetado a longo prazo, podendo ser desde 2 anos até 20 anos dependendo dos investimentos a longo prazo, esta voltado para a empresa e seu ambiente de atuação, e se define em sete etapas: "Determinação dos objetivos; Análise ambiental externa; Análise organizacional interna; Formulação de alternativas; Elaboração de planejamento; Implementação e execução e Avaliação dos resultados" (CHIAVENATO, 2007, p. 143).

O planejamento tático segundo Chiavenato (2007), é o processo onde se traduz e interpreta as decisões estratégicas, no qual se programa para decisões futuras, mesmo que longe, mas o futuro sempre chega, por isso a necessidade da programação pra que não haja decisões improvisadas, pois as mesmas podem gerar grandes problemas para organização. Esse planejamento se refere ao nível intermediário da organização, ou seja, o nível de departamentos ou unidades de negócios da empresa.

Segundo Montana et. al. (2010) o planejamento tático tem um período de duração mais curto do que o planejamento estratégico, e está focado nas variáveis como condição de mercado, metas, e recursos necessários para o alcance das metas. Já o planejamento operacional é um processo com tempo mais curto, porém com as tarefas a serem realizadas já todas programadas para conseguir os resultados estabelecidos, é o planejamento diário, que trata de cronogramas, tarefa específica e alvos mensuráveis.

Para Chiavenato (2007), planejamento operacional é a parte de decidir "o que fazer" e "como fazer", no nível da execução das tarefas, com o intuito de conseguir chegar no resultado esperado, ele envolve todo um sistema, pois começa nos objetivos definidos no planejamento tático e finaliza com o processo da execução.

Finalizando o planejamento, inicia o processo de controle, assegurando diariamente que a meta estipulada será alcançada. Em primeiro lugar, é necessário garantir o uso correto dos recursos dedicados à consecução das metas, sendo o recurso humano o mais crítico. (MONTANA; CHARNOV, 2010).

Segundo Chiavenato (2007), controle é verificar se todas as atividades estão sendo realizadas conforme o programado e se os resultados estão sendo alcançados, o controle serve tanto para averiguação de atividades internas quanto as externas, quanto mais complexo os planos mais complexo será o controle, ele divide o controle em três tipos: controle estratégico, tático e operacional.

De acordo com Montana et al. (2010), o processo de controle se divide em dois tipos: controle gerencial e o controle operacional. O controle gerencial desenvolve padrões de desempenho individual, estipulando o que ocorrerá conforme o desempenho dos colaboradores. O controle operacional é a função minuciosa de averiguar se as tarefas específicas estão sendo realizadas com eficiência e eficácia.

A finalidade do gestor dentro de uma organização é tomar decisões, estabelecer metas, definir diretrizes e atribuir responsabilidades, definido os papéis os colaboradores necessitam de coordenadas para saber o que fazer, e as tarefas necessitam do controle gerencial. (MAXIMIANO, 2010).

Para Montana et. al. (2010), o papel dos gestores é delegar funções, planejar e controlar a realização de

atividades, e é com base no compartilhamento de responsabilidade, que um gerente pode fazer com que pessoas se tornem responsáveis pela realização das atividades.

Tomada de decisão

A tomada de decisão é uma função comum entre os gerentes, pois todos eles tomam decisões durante a realização de seus trabalhos. O processo de tomada de decisão é a seqüência de atividades empreendida pela administração para solucionar os problemas empresariais, o processo compreende a identificação de problemas, geração de soluções, análise de conseqüências, seleção e implementação da solução, avaliação e feedback. A tomada de decisão compreende dois tipos: a programada e a não programada (MONTANA; CHARNOV, 2009).

A decisão programada é aquela rotineira, quando o problema aparece diariamente, e já se tem um modelo estruturado, compreendido e repetitivo. A decisão não programada é aquela utilizada quando o problema não está bem estruturado ou compreendido e não é rotineiro nem repetitivo. (MONTANA et. al., 2010).

Para Santos e Wagner (2007) é impossível pensar na empresa e não pensar no processo decisório, pois a tomada de decisão é a ferramenta mais importante para a análise organizacional, pois ela é quem resolve problemas, define ferramentas de solução para problemas rotineiros ou não rotineiros, uma decisão tomada pode levar a outro problema que conduz a novas decisões.

Para Raimundini e Leone (2005), alguns conflitos no processo de sucessão mal desenvolvido ocorrem quando o processo de sucessão é um momento muito importante dentro da empresa, pois é onde o fundador passa o controle da empresa para o seu sucessor, e esse fator pode ser determinante para a longevidade da empresa, pois existem várias dificuldades: como o sucessor não se interessar totalmente pelos negócios da família, os colaboradores com mais tempo de serviço não aceitarem o processo ou mais diretamente o sucessor, e até mesmo o fundador mesmo sem condições se negar a deixar o cargo.

Segundo Grzybovski et. al. (2002), a falta de Profissionalização acontece, quando os colaboradores não estão totalmente preparados para exercer suas determinadas funções. Não depende apenas de contratar profissionais, mas de ter a capacidade como gestor de observar quem poderia executar com mais facilidade determinada tarefa, e este individuo pode estar dentro da própria família, porém, cabe ao gestor contar com conhecimento técnico, de liderança e estratégias gerenciais para absorver este conhecimento e assim fazer as melhores escolhas.

Para Grzybovski et. al. (2002), a falta de diálogo entre os sócios é uma dificuldade, ocorre quando os sócios não têm uma boa relação entre si e também não se comunicam da maneira correta, o que gera conflitos entre os mesmos, de modo que esses conflitos podem ser tornar ainda maiores quando os sócios fazem parte do mesmo

grupo familiar, o que acaba gerando muita desconfiança não só entre eles, mas também entre todos os colaboradores, porém esses conflitos são inevitáveis.

O mesmo autor afirma que dentro de empresa com cultura familiar é impossível não se notar a ligação pessoal com os negócios da empresa. Portanto é quase impossível extinguir da mesma todos esses laços, valores e crenças que foram moldados dentro da empresa através da relação da família com a mesma.

De acordo com Grzybovski e Tedesco (2002), a contratação de colaboradores parentes pode gerar diversos conflitos dentro da empresa, de modo que independente se for pais, filhos, genros, noras e etc., eles desempenham as mesmas funções que qualquer outro colaborador poderia desempenhar sem problema algum, porém, o que ocorre em determinadas empresas são grandes conflitos em razão dos privilégios que são oferecidos exclusivamente a esses parentes, o que pode acarretar em decisões equivocadas de planejamento e é óbvio no descontentamento dos demais colaboradores que acabam não sendo incluídos nesses programas de privilégios.

As micro e pequenas empresas

As micro e pequenas empresas – MPE`s nas atividades de comércio de serviços cobrem cerca de 80% da atividade total do segmento das micro e pequenas empresas, tanto em termos da receita gerada como das pessoas nele ocupadas. Uma importante contribuição das micro e pequenas empresas no crescimento e desenvolvimento do País é a de servirem de “colchão” amortecedor do desemprego. Constituem uma alternativa de ocupação para uma pequena parcela da população que tem condição de desenvolver seu próprio negócio e em uma alternativa de emprego formal ou informal, para uma grande parcela da força de trabalho excedente, em geral com pouca qualificação, que não encontra emprego nas empresas de maior porte. (IBGE, 2001).

A Lei Geral é o novo Estatuto Nacional das Microempresas (ME) e das Empresas de Pequeno Porte (EPP). Instituída pela Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006, veio estabelecer normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às MEs e EPPs no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, nos termos dos artigos 146, III, “d”, 170, IX e 179 da Constituição Federal. Esta lei sofreu importantes ajustes pelas Leis Complementares 127/2007, 128/2008, 133/2009 e pela LC 139/2011 e ficou conhecida como a “Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte” ou, mais sucintamente da “Lei Geral das Micro e Pequenas Empresa” (SEBRAE/SP, 2012).

De acordo com Souza et. al. (2012), da mesma forma que as micro empresas crescem rapidamente elas também se extingue na mesma velocidade, o motivo é a falta de planejamento a longo prazo e o envolvimento de sentimentos e conflitos nas decisões importantes, o que acaba atrapalhando o desenvolvimento da empresa e refletindo negativamente nos resultados. De acordo com (OSÓRIO, 2000, p. 171):

Enquanto as grandes empresas familiares tendem a se profissionalizar ou a desaparecerem engolfadas pelos processos de megafusões que a globalização tem ensejado, as pequenas e médias empresas familiares investem em procedimentos visando melhorar seu desempenho na gestão de negócio.

Para Hack (2013), a empresa familiar é a forma mais nítida de empreendedorismo na sua forma ampla, pois o início de toda empresa familiar vem do visionário e audaz empreendedor que inicialmente necessita do auxílio dos familiares e poucos colaboradores, a empresa em si é a junção de todos os esforços dos componentes da família em busca de um determinado propósito.

Porém apesar da grande influência no cenário econômico brasileiro, as empresas estão sendo caracterizadas, de acordo com Grzybovski et. al. (2002), como "altamente desencorajadoras e negativas". Isso se dá por conta da disputa pelo poder da empresa ou pela falta de mudança no cenário da empresa, nos métodos de gestão, fazendo com que a empresa não alcance o ritmo das mudanças do ambiente externo, e atualmente isso é um fator prejudicial (HARCK, 2013).

O mesmo autor afirma que esses fatores são cruciais levando muitas empresas ao encerramento das suas atividades por questão de morte do seu fundador, pelo não planejamento no processo sucessório e as discussões internas pela busca do poder.

Entre os motivos que levam as empresas familiares a morte prematura, Oliveira (1999, p. 22) destaca:

"[...] - concentração por tradição, em um produto específico, do qual não conseguem sair quando o ciclo de vida deste produto entra em declínio; - falta de planejamento estratégico estruturado; - brigas de sucessão".

De acordo com Harck (2013), os desafios que as empresas familiares encontram no dia a dia para continuar no mercado são enormes, essas empresas precisam aprender a reconhecer oportunidades e saber lidar com problemas internos relacionados à empresa, sabendo separar questões familiar de decisões importantes para assegurar a continuidade e seu crescimento.

Metodologia de pesquisa e análise de dados

O método utilizado no trabalho foi um estudo de caso, e a coleta de dados por meio de entrevista aplicada ao proprietário da empresa e complementada com dados bibliográficos referentes à temática pesquisada.

De acordo com Yin (2001), estudo de caso é um estudo empírico, tem o propósito de estabelecer um meio de discussão e debate, ele permite uma investigação nos ciclos de vida da organização. Gil (2008) afirma que entrevista é um diálogo assimétrico, com perguntas formuladas, onde uma parte é a coletora de dados e a outra a fonte de informação. Gil (2008) afirma que a análise formula respostas para o problema pesquisa, já a interpretação relaciona o assunto já estudado com os dados coletados.

Resultados e discussões

Para Hack (2013), toda organização surge através do lado empreendedor das pessoas, que tem como objetivo criar seu próprio negócio, uma nova idéia pode surgir de uma oportunidade de negócio identificada, pela disponibilidade de capital, ou, até mesmo, por estarem insatisfeitos com o emprego atual, esses são alguns dos principais fatores que incentivam o desenvolvimento do próprio negócio.

A empresa estudada é situada na região de Nova Andradina, com atividade no ramo de confecções infantil e adulto, fundada em meados de 1998, nos dias atuais ela tem grande nome no mercado. Gerenciada pela proprietária Veridiana, formada em Administração de Empresas, a empresa conta hoje com 20 funcionários e com planos de expansão.

No caso da empresa estudada, o fator motivador a sua criação foi à identificação de uma oportunidade de negócio, pois um ponto de referência, e muito bem localizado estava sendo desocupado, no qual antes era uma loja da própria família, porém de um ramo totalmente diferente, que estava mudando de lugar, com a desocupação do ponto, e com capital para investimento surgiu em Março de 1998 à loja BK confecções infantil, com público alvo crianças e adolescentes.

De acordo com informações coletadas, através de entrevista realizada com a proprietária do estabelecimento comercial onde foi realizada a pesquisa, chegamos a algumas conclusões de como a empresa familiar que lhe pertence opera durante o dia a dia.

No início, o gerenciamento da loja era feito pela proprietária e sua mãe, as duas tinham uma afinidade tão expressiva que lhes proporcionavam tomar decisões de maneira conjunta, de modo que as duas sempre chegavam a uma decisão que pudesse desenvolver ainda mais o estabelecimento, decisões como contratação, compras, investimentos e etc, eram todas tomadas em conjunto. Com o passar dos anos, ela começou a contar com o auxílio de uma gerente, uma pessoa que no futuro viria a se tornar muito importante para a organização. Um ponto no qual a proprietária admite que faltou durante todos os anos a frente da empresa, foi a falta de um planejamento formal, um estudo com levantamentos e com metas que poderiam vir a influenciar desenvolver da empresa, que segundo a mesma foi compensado com muito esforço e com muito empenho, sempre correndo riscos, empreendendo de maneira agressiva, inovando e buscando novos tipos de mercado, característica que ela afirma ser uma herança de sua mãe, que tem como qualidade este tipo de empreendedorismo.

Durante todos esses anos a proprietária sempre buscou atender as necessidades dos clientes, fazendo com que a empresa agregasse produtos ao seu portfólio, sendo assim, a empresa começou a oferecer artigos de acessórios, roupas para adultos, calçados e bijuterias, abrangendo cada vez mais seu público.

Com o passar dos anos, a ampliação da loja, o investimento em novas marcas que lhe deu ainda mais destaque dentro do cenário municipal e da região, veio também à separação do grande trabalho em conjunto que ela realizava com a mãe, responsável pelo seu sucesso e também por ser a visionária que teve a capacidade de enxergar um futuro para o segmento em iriam assumir desde então.

Em meados do ano de 2012, quando se deu o fato, a proprietária começou a gerenciar a loja sozinha e tomar decisões sem a ajuda da mãe, ela passou a contar cada vez mais com a gerente que trabalhava com ela já a aproximadamente 6 anos, foram lhe passadas diversas funções de extrema importância dentro da empresa, como a contratação e o treinamento dos colaboradores que ingressam no quadro de funcionários, o planejamento, o auxílio na tomada de decisão e também a responsabilidade pela aquisição de novos produtos de um determinado segmento.

Em relação à sucessão dela para os filhos, ela explica que o filho mais velho com 16 anos, não tem o interesse de buscar um futuro dentro do estabelecimento, porém, a filha mais nova, com 9 anos tem interesse dentro da loja e está sempre presente, mas ainda não tem segundo ela, idade o suficiente para sustentar a ideia de que no futuro será a responsável por manter a empresa com a mesma ordem e sucesso de sua mãe.

Hoje, a empresa conta com um planejamento de crescimento no seu ramo, com toda sua característica empreendedora, a proprietária investirá em uma nova reforma da loja, buscando assim aperfeiçoar conforme as mudanças do mercado e atender as necessidades de seus clientes, com um projeto pronto, aguardando apenas a contratação da mão de obra para o início da obra de ampliação.

Na empresa avaliada a tomada de decisão é realizada sempre pela proprietária, conforme Fortes (2013) afirma que o fundador da empresa conhece todos os processos, desde o setor de compras, vendas até a parte financeira, além de executar as funções de controladoria e estratégias primordiais para o negócio. Analisando a forma de gestão na questão da tomada de decisão da empresária, verificamos que ela não sofre influência familiar e nem toma decisões por questões de família, a administração na empresa é tratada separadamente dos problemas familiares.

No processo de sucessão avaliamos que a empresa não conta com nenhuma ferramenta para esse tipo de planejamento, ou seja, ela ainda não sabe qual dos filhos irá tomar a frente dos negócios. A filha, no entanto demonstra interesse pela empresa, porém ela acha muito cedo pra pensar no processo de sucessão. Analisando que o estudo feito tem como objetivo avaliar os erros e os acertos da empresa familiar, é essencial que a proprietária inicie um planejamento para o processo de sucessório, conforme afirma Barcelos (2007) o processo de sucessão é uma das principais dificuldades dentro da empresa familiar, e o mesmo deve ser inicializado com antecedência ao dia que dê fato a próxima geração irá assumir o controle da empresa.

Outro quesito falho na gestão da empresa é quanto ao planejamento formal, aquele escrito e programado com todos os passos a serem seguidos diariamente, e com relação as tomadas de decisão para o futuro, a empresária afirma que não conta com esse planejamento formal e que esse é um ponto falho a ser analisado, pois ela reconhece a necessidade do mesmo. Maximiano (2010) afirma que o planejamento é a dimensão das competências, é a ferramenta utilizada para administrar as relações com o futuro, é uma ferramenta fundamental, divididas em três níveis hierárquicos, mostrando assim que dentro da empresa analisada falta o planejamento de todos os setores.

No setor de controle e gerenciamento da empresa, analisamos que a empresa conta com uma profissional adequada e preparada para delegar funções, coordenar a equipe e controlar a realização de atividades, profissional que não tem grau de parentesco nenhum com a proprietária. A gerente responsável analisa situações do cotidiano na loja e passa todas as informações para a proprietária. Para Montana et. al., (2010), o papel dos gestores é exatamente esse de delegar funções, planejar, controlar a realização de atividades e com base nesse compartilhamento de atividades que os outros colaboradores podem se tornar responsáveis pela realização das suas atividades.

Considerações finais

O objetivo geral deste artigo foi analisar a forma de gestão da micro empresa familiar, os dados obtidos foram analisados e comparados com as definições defendidas pelos autores, auxiliando, assim, novos empreendedores na questão em gerenciar uma empresa familiar e as dificuldades encontradas no dia a dia.

Os resultados apontam que a gestão da empresa, apesar de todo sucesso alcançado através da visão de futuro da proprietária e seu dom empreendedor, tem seus erros e acertos. Um dos principais pontos do artigo é a questão do processo sucessório onde o planejamento da sucessão do poder precisa ser iniciado com antecedência, planejamento este que a proprietária admite não ter. Outro ponto é o planejamento formal, do qual a empresa não dispõe, um ponto importante e falho, através desse estudo com intuito de auxiliar a empresa, a proprietária compreendeu a necessidade de algumas mudanças na sua gestão e vai pôr em prática as idéias colhidas do presente estudo, analisado a tomada de decisão, mostra que todas as decisões tomadas não sofrem influência familiar, um fato importante e de extrema dificuldade dentro de algumas empresas por não separar empresa x família.

Desta forma, o modelo de Gestão identificado na empresa, mostra que a mesma apresenta um nível alto de empreendedorismo e sucesso nos negócios, porém falta á organização um gerente qualificado para por em prática um planejamento estratégico em médio prazo, de maneira que, a atitude em relação à tomada de decisão a seja mais organizada e pautado em princípios administrativos de mercado.

Referências bibliográficas

- BARCELOS, R. O RH, a Formação e a Contratação de Sucessores Familiares – Um Estudo em Empresas Brasileiras e Portuguesas. In. GPR – I Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho, 1., 2007, Natal, RN. Anais...Natal, 2007.
- BETHLEM, A. S. A empresa familiar: oportunidades para pesquisa. Ci. Inf., São Paulo, v. 29, n. 4, p. 88-97, outubro/dez. 1994. Disponível em: file:///C:/Users/Windows/Downloads/2904088.pdf. Acesso em: setembro 2014.
- CHIAVENATO, I. Administração: Teoria, Processo e Prática. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 411 p.
- FORTES, B. J. et. al. Gestão de empresas familiares: Estudo de caso em uma empresa de confecções. 2013, 16 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria RS, 2013.
- GIL, A. C. Métodos e Técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.
- GRZYBOVSKI, D; TEDESCO, J. C. (orgs.). Empresa Familiar: Tendências e Racionalidades em conflito. Passo Fundo: UFP, 2002.
- HACK, F. A. Gestão de Empresas Familiares de Pequeno Porte: Um Estudo de caso da confecções Gerhack Ltda. De Panambi/RS. 2013, 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – DACEC - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, Panambi, 2013.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil, 2001. Rio de Janeiro: IBGE, 2001. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/microempresa2001.pdf>>. Acesso em: Outubro 2014.
- LEONE, N. M. C. P. G. Sucessão na empresa familiar: preparando as mudanças para garantir sobrevivência no mercado globalizado. São Paulo: Atlas, 2005.
- LODI, J. B. A empresa familiar. 5 ed. São Paulo, Pioneira, 1998.
- MACHADO, J. R. A arte de Administrar Pequenos negócios. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2005.
- MAXIMIANO, A. C. A. Teoria Geral da Administração: Da Revolução Urbana à Revolução Digital. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2010. 491 p.
- MONTANA, P. J.; CHARNOV, B. H. Administração. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 525 p. (Série Essencial).
- OLIVEIRA, D. P. R. Empresa familiar: como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo sucessório. São Paulo: Atlas, 1999.
- OSÓRIO, L. C. Grupos: Teorias e Práticas – acessando a era da grupalidade. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- RAIMUNDINI, S. L. A. A empresa familiar na perspectiva da cognição e da emoção: um estudo em uma

pequena empresa. In. EGEPE, 4, 2005, Curitiba. Anais...Curitiba, 2005.

SANTOS, L. P. et. al. Processo decisório e tomada de decisão: Um dualismo. 2007. 15 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas. São Paulo: SEBRAE/SP, 2012. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/index.php/166-produtos-online/legislacao/publicacoes/artigos/6832-pelga>>. Acesso em: Outubro 2014.

SOUZA, L. O. et. al. Empresa familiar e a importância do planejamento para o processo sucessório. 2012, 13 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Tecnologia em Gestão Empresarial, Faculdade de Tecnologia, Cruzeiro, 2012.

YIN, R. K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 206 p.

CADERNO ESPECIAL MARKETING & AGRIBUSINESS

Os artigos abaixo são fruto da parceria da UNIGRAN com o I Simpósio de Redes de Suprimentos e Logística (SIMREDES), realizado em Dourados/MS (www.simredes.com).

TURISMO INDÍGENA: HERANÇA E IDENTIDADE CULTURAL DA ETNIA KADIWÉU EM CAMPO GRANDE-MS.

Marta Regina da Silva Melo; Djanires Lageano Neto de Jesus

RESUMO:

O enfoque no Turismo Indígena abordado na pesquisa baseou-se na análise da representatividade da etnia Kadiwéu em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Os estudos foram fundamentados na pesquisa qualitativa, inicialmente por levantamentos bibliográficos e fichamentos, seguidos de um levantamento documental para a identificação de elementos etnográficos; do estudo de oralidade; e da identificação dos principais pontos de propagação da cultura Kadiwéu na capital no período de julho de 2012 a julho de 2013 a partir de uma pesquisa de Iniciação a Pesquisa – PIBIC com recursos da FUNDECT-MS. Os levantamentos bibliográficos e de campo podem corroborar para conciliar ações planejadas que agreguem valores àquela comunidade, sem que inviabilize o seu potencial cultural e legado histórico. O presente estudo tem como objetivo diagnosticar as potencialidades culturais da comunidade indígena Kadiwéu por meio dos elementos patrimoniais, materiais e imateriais para a finalidade turística sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: cultura indígena, Kadiwéu, turismo.

RESUMEN:

El enfoque en el turismo indígena abordado en la encuesta se basó en el análisis de la representación de las minorías étnicas Kadiwéu en Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Los estudios se basaron en la investigación cualitativa, en principio con las estadísticas bibliográfico y el mantenimiento de registros, seguido de un estudio documental para identificar elementos etnográficos, el estudio de la oralidad, y la identificación de puntos clave Kadiwéu difusión de la cultura en la capital durante los meses de julio 2012 hasta julio 2013 con financiamiento de la Fundación FUNDECT-MS. El bibliográfica y de campo capaz de dar testimonio para reconciliar las acciones planificadas que agregan valor a la comunidad, no para impedir su potencial legado cultural e histórico. El presente estudio tiene como objetivo diagnosticar el potencial cultural de la comunidad indígena a través Kadiwéu de los activos, tangibles e intangibles para el propósito de un turismo sostenible.

PALABRAS CLAVE: Cultura Indígena, Kadiwéu, Turismo.

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo apresentar potencialidades culturais dos povos Kadiwéu, por meio dos seus elementos patrimoniais, materiais e imateriais para a finalidade turística sustentável. É notório que as atividades turísticas, ao mesmo tempo em que estimulam a economia de uma localidade, possam gerar impactos socioculturais na comunidade em que está inserida. Sendo assim, diante dos recursos naturais ou culturais que um espaço possa oferecer, é essencial potencializar um turismo sustentável. Dessa forma, o setor turístico caracteriza-se por um crescimento acelerado em todo o mundo e se utiliza de elementos, como a história e a cultura de um povo para o seu desenvolvimento. Segundo estudos realizados pelo Ministério do Turismo (2011), O turismo vem apresentando resultados positivos nos últimos anos e se consolidando no país, como um importante vetor de desenvolvimento socioeconômico.

O setor turístico percebeu elementos valiosos para fomentar o turismo indígena e o ecoturismo na região Centro-Oeste do Brasil. Assim, Faria (2008) destaca que, tanto o turismo indígena como o ecoturismo indígena convergem na essência, aos objetivos de promover a cultura e trazer melhorias da qualidade de vida nas comunidades envolvidas. Nesse aspecto, as atividades turísticas poderão contribuir na inclusão desses povos por meio de ações diretamente relacionadas ao desenvolvimento socioeconômico, tendo em vista a busca incessante do povo Kadiwéu em manter as suas tradições, não apenas por meio de sua arte, mas também por meio da sua forma de ser e viver.

A característica marcante que individualiza a população Kadiwéu dos demais grupos étnicos é a sua identidade cultural, contudo é necessário resguardá-la para evitar a extinção das suas tradições e costumes ao longo dos tempos. Ainda que as atividades turísticas desenvolvidas na comunidade Kadiwéu possam contribuir para o próprio desenvolvimento econômico, é necessária uma melhor compreensão para a construção de atitudes sustentáveis, uma vez que a mesma possa estar vivenciando privações, em virtude de uma readaptação ao mundo globalizado.

Embora, muitos estudiosos tenham se debruçado nos dados históricos e culturais da Comunidade Kadiwéu, ainda é necessário encontrar uma melhor compreensão da sua cultura e buscar, por meio de práticas sustentáveis, a manutenção das tradições e costumes daquele povo. Nesta direção, desponta a Educação como fator primordial para a divulgação dos conhecimentos e da cultura. Vale destacar que Morin (2000) em seu livro, "Os sete saberes necessários à educação do futuro", aborda a ideia de existir um pro-

blema capital sempre ignorado, o de promover conhecimento capaz de apreender problemas globais e fundamentais para nele inserir os conhecimentos parciais e locais.

É necessária uma ação conjunta para garantir que o legado cultural dos Kadiwéu não se perca e que possa ser difundido a partir de ações locais. Assim, com a atuação da iniciativa pública e privada, os indígenas poderão gerir os próprios recursos. Para tanto, eles vivenciarão, na prática, os desafios reais, com um novo olhar diante dos fenômenos globais.

O espectro de conhecimento envolvidos neste trabalho de pesquisa pode servir como um instrumento valioso para a explanação de marcos teóricos sobre o assunto, dada a sua complexidade e importância aos futuros estudos relacionados à temática indígena.

1 TRADIÇÃO E CULTURA INDÍGENA

Tradição pode ser entendida como a transmissão de fatos culturais de um povo, quer seja de natureza espiritual ou material. Em muitos casos pode ser transmitida por meio dos costumes passados de pais para filhos no decorrer dos tempos, ao sucederem-se as gerações que são imbuídas de um conjunto de ideias, usos, memórias, recordações e símbolos conservados pelo tempo. (JESUS e WENCESLAU, 2011, p. 71).

Os elementos que constituem as tradições indígenas existem, mas sofrem influências nos aspectos culturais, econômicos e sociais. É fundamental enfatizar a existência de interferências de profissionais e instituições, que por sua vez exercem efeitos positivos e negativos, muitas vezes com o intuito de autopromoção. Entretanto, as análises de Grünewald (2001, p. 151) apontam que apesar das mudanças culturais experimentadas, eles continuam a se identificar como população indígena permanecendo unidos, inclusive politicamente, para se impor como grupo étnico.

As modificações de um mundo globalizado impostas a esse povo, ainda não foram suficientes para extinguir sua cultura, uma vez que ela não pode ser descartável e que o processo de aculturação vai além da fusão das culturas. Essa totalidade de características nos distingue ou nos individualiza como nação.

Existem várias definições para a palavra cultura, no entanto a importância de entender o seu significado é essencial. Segundo Grünewald (2001, p. 28), "a cultura não é algo que flui numa única direção." Ainda que a influência do global sobre o local seja abrangente, a composição dessa cultura é intrínseca.

O conceito de cultura é amplo e para Santana (2009, p. 72), pode incluir um conjunto de elementos, tanto observáveis, quanto não observáveis, que são apreendidos e transmitidos de uma geração à outra. A cultura de cada povo os torna diferentes e são essas diferenças que reforça a peculiaridade de um mundo multicultural.

Ribeiro (1995, p. 272) elucida que “a identidade étnica dos brasileiros se explica, tanto pela precocidade da constituição dessa matriz básica de nossa cultura tradicional, como por seu vigor e flexibilidade.” A História da nação brasileira se construiu a partir da evolução das etnias e nessa diversidade, percebe-se o sincretismo cultural que é difundido, o que pode promover a “nova cara do País”.

2 A CULTURA INDÍGENA MARCO REFERENCIAL BRASILEIRO

“O imaginário brasileiro sobre os índios, ainda preso à “história da descoberta” é de colocá-los numa re-
doma puros - imaculados.” (BORGES, 2011).

Desde o descobrimento do Brasil, seguindo os principais ciclos, do pau-brasil, da cana-de-açúcar e do café, às inovações dos dias atuais, a população indígena vem sofrendo com a influência dos exploradores, que vai além da perda da territorialidade, culminando com a extinção de etnias e conseqüentemente das tradições e culturas, que representaram e representam as raízes da nossa nação. Atualmente essa perda de território continua com o avanço do “progresso” e da exploração ilegal de Terras Indígenas (TIs), ora ocupadas por assentamentos, para a promoção da expansão agrícola, ora pela construção de usinas hidrelétricas e de estradas. Heck et al. (2005, p. 247) em seus estudos, intitulado “Amazônia Indígena: conquistas e desafios”, levaram em consideração que:

O problema vai além, e está ligado ao modelo de desenvolvimento que o Estado brasileiro continua adotando não apenas para aquela região, mas para todo o país: um desenvolvimento voltado para atender as necessidades do mercado externo, no qual os recursos naturais sofrem toda a sorte de pressão e no qual as diversidades culturais e étnicas do país são vistas como entrave à expansão dos lucros ou à elevação do saldo da balança comercial.

Esses problemas também fazem parte das transformações ocorridas no Brasil central, dos quais puderam provocar grandes perdas ambientais, desequilíbrio, poluição e até mesmo extinção (*lato sensu*). To-

dos esses fatores corroboraram e podem contribuir para a perda da identidade cultural dos povos indígenas, ao longo do território nacional e atravessando gerações.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO SOCIAL E ECONÔMICA DOS POVOS INDÍGENAS

O sistema capitalista do país e o mundo globalizado são fatores que contribuíram para o crescimento dos povos indígenas nas áreas urbanas. Para Ricardo e Ricardo (2011, p. 17), “no Brasil há um mosaico de microssociedades.” Todavia, a perda da territorialidade indígena contribuiu com uma série de dificuldades para a perpetuação dos índios. Grünwald (2001, p. 305) salienta que as “lutas por territórios sempre têm motivado esses índios a se unir cada vez mais em torno de sua etnicidade, onde se valem de sua mais moderna produção cultural para se afirmar como índios”.

Frente às transformações sociais e econômicas pelas quais o Brasil vem atravessando, motivadas principalmente pela globalização, é inegável dizer que tais mudanças por diversas vezes têm causado frustrações, tanto na questão da perda de territorialidade, quanto na questão da saúde física e mental dessa população.

É possível compreender que vivendo em aldeias rurais ou urbanas, a oscilação da população indígena se dá em virtude da extrema vulnerabilidade que esse povo vive atualmente. No contexto, Grünberg (2011, p.685) utiliza-se da seguinte argumentação: a prática indigenista oficial e a presença determinante de empresas agropecuárias, bem como da agroindústria de soja e cana de açúcar no Mato Grosso do Sul, ocasionaram uma situação de penúria e exclusão social agravada pelo racismo crescente. Assim, o último relatório do IBGE, denominado “Indicadores de Desenvolvimento Sustentável - Brasil 2010” aponta que o Estado do Mato Grosso do Sul é um dos maiores quanto ao número da população indígena presente no Brasil. Nessa amplitude de miséria ou não, e de superpopulação, não é de se admirar as transformações vivenciadas pelas comunidades indígenas ao longo dos anos no Brasil e em especial no Estado do Mato Grosso do Sul.

4 O TURISMO INDÍGENA E AS SUAS INTERFACES

As atividades turísticas originaram-se desde os primórdios, dada pela necessidade de realizar viagens e explorar terras desconhecidas, seguindo o seu percurso com as expansões marítimas. Entretanto, ganhou força com o turismo mais organizado, a partir do século XIX, com o advento tecnológico da Revolução Industrial (TRIGO, 2003). Logo, foi a partir deste grande marco que foram conduzidas as transformações de caráter socioeconômico na sociedade em geral.

O turismo é um fenômeno muito complexo, não só por se apresentar quantitativamente como uma das maiores (se não a maior) indústrias do mundo, mas principalmente por uma enorme diversidade de objetivos programáticos, além dos aspectos subjetivos que perpassam todos os relacionamentos envolvidos nas suas múltiplas facetas [...] (GRÜNEWALD, 2003, p. 143).

O conceito de turismo indígena busca como ponto de convergência, o ecoturismo. Mas, vai muito além de ser uma atividade que possa proporcionar prazer, satisfação e encontro com a natureza, por parte de quem visita as aldeias. Muitos aspectos relacionados à sustentabilidade, principalmente quanto ao legado histórico e cultural indígena devem ser levados em consideração. O Ministério do Turismo (2006, p. 17) define Ecoturismo como:

Uma atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.

Turismo indígena é uma “atividade não convencional, realizada preferencialmente em áreas naturais, onde se pode apreciar, não só a paisagem local, mas também as suas manifestações culturais, já que cada uma das diversas etnias possui uma especificidade sociocultural” (BRITO, 2009, p. 27).

Para Martins e Coutinho (2007, p. 3), o turismo indígena é aquele que é desenvolvido nas terras indígenas ou fora delas, com base na identidade cultural e no controle da gestão pelo grupo/comunidade indígena envolvida. Percebe-se que os autores reúnem elementos que solidificam a definição e de certa forma beneficia essa modalidade que vem ganhando espaço no Brasil.

A seara indígena é repleta de recursos, tanto no aspecto cultural, quanto artístico e natural. Nota-se que muitos visionários almejam mergulhar nesse universo, por diversos fatores. “Não se pode afirmar que o patrimônio cultural deva ser preservado e conservado para que o turismo possa utilizá-lo como elemento de atratividade, [...] mas não se pode descartar a sua utilização como recurso de grande potencial” (BAHL, 2004, p. 51). É fundamental que essa interação seja viável para todos os atores que estão envolvidos nesse processo e de maneira sustentável. Do ponto de vista de Beni (1997, p. 116), o turismo sustentável é muito mais amplo e envolve “o processo racional de exploração dos recursos naturais, histórico-culturais e temático-artificiais”. É oportuno que a sustentabilidade possa estar presente em toda situação, inter-relacionando o material e o imaterial.

Quanto à população indígena e o setor turístico, “tais povos têm extraído condições de garantir sua existência nesse cenário capitalista desigual, utilizando-se também da atividade turística como possibilidade

de revitalização cultural” (LEAL, 2009, p. 243). Por outro lado, ainda que haja entraves nas políticas que fomentem essa atividade, é possível idealizar e executar as ações que possam contribuir para o próprio desenvolvimento socioeconômico.

Na verdade, a existência do turismo em Terras Indígenas já ocorre há algum tempo. De um modo geral, algumas comunidades veem a atividade turística com certo desdém, uma vez que esse setor pode ocasionar inúmeros efeitos para uma região, podendo ser positivos ou negativos. Isso vai depender muito dos envolvidos no processo e da forma com a qual pode ser conduzido. Outras veem como oportunidade de crescimento, realização pessoal, mobilidade social e até mesmo, como uma chance de manter viva a sua cultura.

Alguns exemplos de investimentos no setor têm dado certo e estão representados, a seguir:

4.1 Aldeia Turística na Coroa Vermelha – BA

Os Índios Pataxós podem até ser conhecidos como os “Índios do Descobrimento”, no entanto eles vivenciam como qualquer outra etnia, as dificuldades que o sistema impõe. Mas, diante de uma série de fatores eles escolheram adequar-se às necessidades dos aspectos econômicos. “Os Pataxós da Coroa Vermelha participam anualmente da encenação do Auto do Descobrimento”, da qual “os índios não estão preocupados em forjar um estilo específico para a visitação turística” (GRÜNEWALD, 2001, p. 54-55). O autor deixa evidências de que não há uma indústria turística que os controlem.

4.2 Festival Nacional da Cultura Indígena em Bertioga – SP

Há mais de uma década esse município celebra a cultura indígena por meio de um grandioso evento que retrata as danças, os rituais e as tradições de várias etnias, que se encontram para participarem dos jogos indígenas, cujo lema é: “O Importante é Celebrar e não Competir”. O evento atrai milhares de pessoas e nesse contexto conduz para a revitalização cultural das etnias envolvidas.

Para Ferreira et al. (2008, p. 48) “os jogos não são, portanto, cópias do original dos rituais, das atividades corporais realizadas na aldeia, mas a partir dessas atividades são ressignificados num outro momento e espaço.” Para tanto, os significados expressos são os modos necessários para evidenciar a cultura.

4.4 Festival Yawa (a festa do povo das queixadas) – AC

Os Yawanawa são povos que habitam no município de Tarauacá, no Acre. Mais precisamente na Aldeia Nova Esperança. É um povo que se mantém estável, frente às dificuldades socioculturais do país. É por meio do Festival que eles buscam difundir a sua cultura dentro e fora do Brasil. O evento já acontece a mais de uma década, no mês de outubro.

Em parceria com organizações governamentais e não governamentais, os líderes buscam desenvolver atividades que não provoquem danos ambientais e à cultura. Na compreensão de Moraes (2008, p. 145), "o Yawa, além de contribuir para a autoestima do seu povo, tem se revelado uma grande vitrine da cultura indígena acreana." Nota-se que os líderes da comunidade conduzem as políticas e as atividades turísticas de forma que essa sociedade se torne cada vez mais resistente, num meio capitalista e desigual.

É de fundamental importância saber que os festivais e as manifestações culturais promovidas por diversas etnias, além de impulsionar o turismo indígena, denotam e exprimem a capacidade de gestão e divulgação de suas heranças culturais.

5 CULTURA E TRADIÇÃO KADIWÉU COMO REFERENCIAL INDÍGENA DE MATO GROSSO DO SUL

A origem dos Kadiwéu deriva do Chaco paraguaio e argentino. Eles são remanescentes do tronco linguístico Guaikurú. São conhecidos como "índios cavaleiros" ou "índios guerreiros", essa qualificação se deu decorrente ao domínio da montaria e frequentes participações em guerras com outras etnias, bem como pela resistência estabelecida destes ao procedimento de colonização utilizados pelos espanhóis e portugueses na região da bacia do Paraguai.

A representação da grafia Kadiwéu é escrita de várias formas: Cadiguegodis, Caduveo, Cadiueu, Cadoveu, Kadiwéu. Essa condição se deu tanto pela história, como pelo convívio de não indígenas entre outros fatores. A interculturalidade dos Kadiwéu é difundida por meio da sua produção artístico-cultural, revelando e reafirmando a sua identidade. É por meio da arte que os Kadiwéu obtêm resultados significativos para o fortalecimento dos seus valores e das suas tradições. "A arte Kadiwéu contemporânea encontra sua maior expressão na confecção da cerâmica [...] ela reflete todo um conjunto de valores e tradições do grupo indígena, sem os quais também estaria fadada ao desaparecimento" (SILVA, 2004, p.112).

Toda essa produção evidencia a forma de subsistência dessa cultura, onde a herança cultural, que deve ser transmitida para as próximas gerações, são formas de fortalecer e sustentar esses valores, porque

as culturas advindas de outros povos, muitas das vezes se sobressaem, causando embaraços nas gerações atuais.

É válido ressaltar que o Turismo por ser uma atividade multifacetada, é possível estruturá-lo e expandi-lo de formas sustentáveis. E com essa visão, Irving (2009, p. 108) reforça que:

O fenômeno turístico e o processo de globalização são irreversíveis, e o desafio para um horizonte desejável não mais se traduz na discussão de incompatibilidades e riscos, mas na concepção e desenvolvimento de alternativas criativas e inovadoras de um tipo de turismo que internalize a variável local e as identidades envolvidas como elemento central de planejamento.

A proposta não é apenas experimentar e sim de inovar por meio de um planejamento, em que toda a comunidade seja participante na evolução desse processo. “Trabalhar com o turismo em Terras Indígenas será um dos grandes desafios para todos aqueles envolvidos e preocupados com os destinos dos povos indígenas e de seus ambientes” (GUIMARÃES, 2006, p. 20). Assim, os verdadeiros protagonistas devem gerir os recursos existentes em suas terras.

Em síntese, as atividades turísticas reúnem elementos que interagem diretamente com as relações ambientais e por sua vez, reforçam os impactos que essa função produz. No que concerne, Leal (2009, p. 242) corrobora com a ideia de que os povos indígenas têm pensado na atividade turística como uma alternativa sustentável de desenvolvimento local, empreendida a partir de critérios estabelecidos pelos próprios grupos étnicos.

No tocante, é essencial uma ação conjunta das lideranças, onde a promoção da cultura Kadiwéu possa ser conduzida em bases sólidas, visando a sua sobrevivência.

6 MATERIAIS E MÉTODOS

Os estudos foram fundamentados na pesquisa qualitativa, inicialmente por levantamentos bibliográficos e fichamentos, seguidos de um levantamento documental para a identificação de elementos etnográficos; do estudo de oralidade; e da identificação dos principais pontos de propagação da cultura Kadiwéu em Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul.

A pesquisa qualitativa é adequada para obter conhecimento mais profundo de casos específicos, sendo um processo de coleta e interpretação de dados, de modo interativo durante a investigação (DENC-KER, 2007).

O estudo da oralidade baseou-se na metodologia de entrevista semi-estruturada, a fim de abordar os elementos relativos à identidade cultural Kadiwéu.

As entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal (BONI E QUARESMA, 2005).

O levantamento bibliográfico e de campo foram selecionados a partir de fontes fidedignas que aproximassem o mais possível da realidade dos povos indígenas, de forma interdisciplinar, direta e objetiva.

Os principais pontos de propagação da cultura indígena no município de Campo Grande evidenciaram a dimensão da representatividade Kadiwéu na capital, considerada o portal de entrada do pantanal, cenário geográfico que marca historicamente a representação dessa etnia. A cidade representa uma das principais fontes de dispersão da cultura Kadiwéu e demais etnias do estado de Mato Grosso do Sul. Destacaram-se: o Museu das Culturas Dom Bosco, o Parque das Nações Indígenas, a Feira Central e Turística de Campo Grande, a Casa do Artesão, o Memorial da Cultura Apolônio de Carvalho (Fundação de Cultura), a Praça dos Imigrantes (Feira Permanente de Artesanatos). A influência indígena Sul-mato-grossense é latente, por isso, o grafismo da etnia Kadiwéu está presente em diversos locais da Capital, fazendo parte da ornamentação de residências, no comércio e em centros que evidenciam a cultura.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As pesquisas etnográficas e documentais possibilitaram a potencialização da importância para uma melhor compreensão da dinâmica sociocultural das populações tradicionais indígenas e em especial a Kadiwéu. Dentre os pontos destacados, induz que não se pode prever se a atividade turística será uma assertiva positiva para essa comunidade. Assim, se faz necessário experimentar e conseqüentemente empreender e executar as atividades turísticas que podem contribuir para uma autonomia socioeconômica.

A produção artesanal é essencial para a manutenção das tradições culturais indígenas. Destarte, não se deve visualizá-la apenas como uma fonte de renda, pois deve ser valorizada como parte do dinamismo que uma cultura é capaz de produzir. Desse modo, o fomento à exposição desses acervos tende a fortalecer cada vez mais a identidade da etnia Kadiwéu, uma das mais influentes do país.

O estudo da oralidade foi conduzido com a entrevistada Benilda Vergílio, índia Kadiwéu, graduada em Design pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) em Campo Grande, MS. Professora Indígena formada no Curso Normal Médio Indígena Povos do Pantanal, pela Secretária Estadual de Educação de Mato Grosso do Sul – a qual destacou, de forma expressiva, aspectos relevantes relacionados à temática indígena, que possibilitou uma melhor compreensão quanto à implantação da atividade turística na comunidade Kadiwéu. A entrevistada é líder atuante nas ações de inclusão social e de desenvolvimento cultural da sua etnia. Tem suas origens na Aldeia Alves de Barros e atualmente reside na Aldeia Tomázia, próxima ao município de Bonito, MS.

De acordo com as ponderações da entrevistada, quanto ao turismo indígena Kadiwéu, refletiu e destacou positivamente os aspectos relacionados ao fortalecimento e incentivo na promoção cultural; melhoria de renda para as famílias, valorização ambiental e na revitalização da cultura. Acredita que a cultura do seu povo não está perdida, mas está guardada e que um trabalho responsável poderá favorecer a por em prática essa ação. Ressaltou ainda que o turismo pode contribuir na melhoria da qualidade de vida e no apoio aos jovens. Mencionou que as atividades turísticas podem cooperar e estimular o resgate da cultura, intrínseca nos índios mais antigos. Reforçou que as mulheres mais idosas poderiam repassar os seus conhecimentos para as mais jovens da aldeia.

Ainda por meio da oralidade, tomou-se o depoimento de uma Representação Pública, o Senhor Wantuir Tartari (Diretor do Departamento de Turismo-SEDESC, em 2012) que possibilitou contribuições importantes para a pesquisa. Destacou que as atividades turísticas em terras indígenas somente serão de fato praticadas, se forem com responsabilidade e quando existir mais vontade política. Afirmou que a implantação dessas atividades são viáveis, coerentes e inclusivas. Ainda ressaltou a falta de políticas públicas e programas que envolvam as etnias e que os façam se interessar em fazer parte do processo de gestão participativa, para que os mesmos possam assumir e gerir os locais que divulgam as suas culturas. Assim, apresentem-se verdadeiramente para os turistas. Ainda, ressaltou a criação de um calendário dinâmico de atividades para esses locais.

Os principais pontos de propagação da cultura indígena no município de Campo Grande evidenciaram a dimensão da representatividade Kadiwéu na capital, considerada o portal de entrada do pantanal, cenário geográfico que marca historicamente a representação dessa etnia. A cidade representa uma das principais fontes de dispersão da cultura Kadiwéu e demais etnias do estado de Mato Grosso do Sul. Destacaram-se: o Museu das Culturas Dom Bosco, o Parque das Nações Indígenas, a Feira Central e Turística de Campo Grande, a Casa do Artesão, o Memorial da Cultura Apolônio de Carvalho (Fundação de Cultura), a Praça dos Imigrantes (Feira Permanente de Artesanatos) e o Aeroporto Internacional de Campo Grande. A

influência indígena no Mato Grosso do Sul é latente, por isso, o grafismo da etnia Kadiwéu está presente em diversos locais da Capital, fazendo parte da ornamentação de residências, no comércio e em centros que evidenciam a cultura.

Ainda como parte desse processo, foi submetido e aceito um resumo técnico-científico expandido, no III Congresso de Natureza, Turismo e Sustentabilidade (CONATUS) que aconteceu no Município de Bonito – MS, de 30 de Junho a 03 de Julho de 2013, intitulado “Turismo Indígena: uma alternativa para a revitalização da cultura Kadiwéu”, cujo enfoque foi a divulgação da cultura Kadiwéu por meio das atividades turísticas sustentáveis.

É oportuno destacar que a sustentabilidade possa estar presente no universo do turismo indígena e divulgação da cultura, inter-relacionando o material e o imaterial, na compreensão de que essas práticas possam proporcionar a prevenção e o sustento da comunidade local, bem como a conservação da cultura e de todos os recursos que favoreçam a vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a realidade vivenciada no turismo indígena ainda sofra com os percalços e entrave das políticas públicas, é fundamental transpor os obstáculos e minimizar as deficiências impostas pela falta de incentivo que aflige a comunidade Kadiwéu.

Considerando a dinâmica evolutiva na tradição dos povos, a prática do turismo indígena não se restringe à cultura, materializada e estanque no tempo, uma vez que os povos indígenas acompanham as tendências mundiais de desenvolvimento, não desmerecendo seus valores tradicionais de identidade e alteridade étnica. Isto não se trata, portanto, de questionar sua autenticidade tradicional, pois a própria experiência turística promove, de fato, a prova de intercâmbio intercultural entre o indígena e o não indígena. Tanto faz o indígena estar dentro ou fora do território tradicional, ele levará consigo sua manifestação de identidade e alteridade cultural, inclusive na produção turística em que estiver inserido.

Os estudos a respeito da inserção do turismo em comunidades indígenas não podem constituir elementos isolados, apenas para promover atratividade, mas apontar para perspectivas de conhecimento, tanto para estudantes e profissionais de áreas afins, quanto para a dinâmica de sobrevivência das culturas tradicionais.

Acredita-se que a introdução das atividades turísticas somente terá sucesso se estiverem aliadas às práticas educativas, pois estas se consagram como um instrumento essencial para a evolução desse proces-

so, no qual inclui a condução do conhecimento e conseqüentemente a transformação social dos povos indígenas. Para tanto, é necessário estruturá-las, no saber e fazer das comunidades tradicionais, tendo em vista a formação de cidadãos mais conscientes sobre as questões socioeconômicas e políticas do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHL, M. Legados Étnicos & Ofertas Turísticas. Curitiba: Juruá, 2004. 138 p.

BARRETTO, M. Cultura e Turismo: discussões contemporâneas. Campinas-SP: Papirus, 2007. 176 p.

BENI, M. C. Análise Estrutural do Turismo. 10ª ed. São Paulo: Senac, 1997. 517 p.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. 2005. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC. Vol. 2 nº 1. Disponível em: <<http://www.journal.ufsc.br/index.php/emtese/article>>. Acesso em 29 abr. 2013.

BORGES, A. A. C. Efeitos de Sentido da Temporalidade: determinação do lugar Indígena. Anais do Seta, v. 5, pp. 18-27, UNICAMP – 2011.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo no Brasil: 2011-2014. Brasília, 2011. 160 p.

_____. ECOTURISMO: Orientações Básicas. 2 ed. Brasília, 2006. 96 p.

BRITO, T. M. Turismo e Povos Indígenas. Anuário da Produção Acadêmica Docente, Valinhos – SP, v. 3 n. 4, pp. 23-36, 2009.

DENCKER, A. F. M. Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas. 9. ed. São Paulo: Futura, 2007. 355 p.

FARIA, I. F. Ecoturismo Indígena Território, Sustentabilidade e Multiculturalismo: princípios para a autonomia. São Paulo, 204 p. Tese (Doutorado em Geografia Física) - Programa de Pós Graduação em Geografia Física, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2008.

FERREIRA, M.B.R.; HERNANDEZ, M.; CAMARGO, V.R.T.; VON SIMSON, O.R. Jogos Indígenas, Realizações Urbanas e Construções Miméticas. Ciência e Cultura, v. 60, n.4 pp.47-49, 2008.

FUNDAÇÃO NACIONAL DO ÍNDIO – FUNAI. O índio hoje. Disponível em: <<http://www.funai.gov.br/indios>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2012.

GRÜNEWALD, R. A. Os Índios do Descobrimento: tradição e turismo. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2001. 224 p.

_____. Turismo e Etnicidade. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 141-159, outubro de 2003.

GUIMARÃES, R. G. Turismo em Terras Indígenas já é fato: quem se arrisca? Dialogando no Turismo. Rosa-na, v. 1 n. 1, pp. 15 – 42. Junho de 2006.

GRÜNBERG, G. Devastação e Novos Horizontes na Paisagem Guarani. In: RICARDO, C. A., RICARDO, F. Povos Indígenas no Brasil 2006/2010. Instituto Socioambiental: São Paulo, 2011, 778 p.

HECK, E.; LOEBENS, F.; CARVALHO, P. D. Amazônia indígena: conquistas e desafios. Estudos avançados, v.19, n.53, pp. 237-255. 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo 2010: população indígena. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2194&id_pagina=1>. Acesso em: 27 de dezembro de 2012.

INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL (ISA). Povos Indígenas do Brasil. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2013. Disponível em: <<http://pib.socioambiental.org/pt/povo/kadiweu>> Acesso em: 15 de janeiro de 2013.

IRVING, M. A. Reinventando a Reflexão Sobre Turismo de Base Comunitária: inovar é possível? In: BARTHOLLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (orgs). Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social COPPE/UFRJ, 2009. 508 p.

JESUS, D. L. A Transformação da Reserva Indígena de Dourados-MS em Território Turístico: valorização sócio-econômica e cultural. Dourados, 172 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós Graduação Mestrado em Geografia, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Dourados, 2004.

JESUS, D. L.; WENCESLAU, M. E. Os Saberes Tradicionais dos Indígenas Kaiowá de Dourados-MS: transformações culturais através do tempo. Ateliê Geográfico, Goiânia-GO v. 5, n. 13, pp.64-84, março de 2011.

_____. Territórios Indígenas Como Cenário Para a Produção Turística em Mato Grosso do Sul, Brasil: o caso do povo Kadiwéu. Tourism & Management Studies - Book of Proceeding - International Conference on Tourism, Algarve, v.1, pp. 619-628, 2011.

LEAL, R. E. S. O Turismo Desenvolvido em Territórios Indígenas sob o Ponto de Vista Antropológico. In: BARTHOLLO, R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (orgs). Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social COPPE/UFRJ, 2009. 508 p.

MARTINS, I. R. S.; COUTINHO, H. R. M. Turismo em Áreas Indígenas. Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo, Edição 03/2007.

MORAIS, M. J. "Acreanidade": Invenção e Reinvenção da Identidade Acreana. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa Doutorado em Geografia, no Curso de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói - RJ, 2008. 302 p.

MORIN, E. Os sete saberes necessários à educação do Futuro. São Paulo: Cortez, DF: UNESCO, 2000.

RIBEIRO, D. O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 433 p.

RICARDO, C. A., RICARDO, F. Povos Indígenas no Brasil 2006/2010. Instituto Socioambiental: São Paulo, 2011, 778 p.

SANTANA TALAVERA, A. Antropologia do Turismo: analogias, encontros e relações. Tradução: Eleonora Frenkel Barreto. São Paulo: Aleph, 2009. 234 p.

SILVA, G. J. A Construção Física, Social e Simbólica da Reserva Indígena Kadiwéu (1899-1984): memória, identidade e história. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul-UFMS, Dourados-MS. 2004.

TRIGO, L.G.G. A Sociedade Pós-Industrial e o Profissional em Turismo. 7ª ed. Campinas: Papyrus, 2003. 251 p.

DESEMPENHO ECONÔMICO DAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO PÓS CRISE FINANCEIRA DE 2008

Cristian Baú Dal Magro¹;
Rosemar José Hall²;
Nelson Hein³;

RESUMO

A crise econômica de 2008, denominada crise do subprime, impactou fortemente a economia mundial e as empresas em geral. O cerne da crise foi o sistema financeiro, com a quebra de bancos, levando o desemprego a diversos setores da economia dos países. A cooperativa de crédito é um setor em crescimento há vários anos, contudo está inserido no sistema financeiro e pode ter sido afetado de alguma maneira pela crise. Muitas vezes alheio à crise, o cooperado espera obter ganhos com os valores do capital investido. Nesse sentido esse estudo tem por objetivo verificar se, após a crise subprime, cooperativas de crédito criaram valor econômico aos associados. Para tanto, foram analisados o Balanço patrimonial e a demonstração de sobras e perdas de 13 cooperativas, que tiveram seus relatórios de gestão de 2009 e 2010 disponibilizados na web. Para verificar o desempenho dessas empresas no período seguinte à crise - 2009 e 2010 -, utilizou a técnica contábil de apuração do valor econômico adicionado EVA®. Os resultados revelaram que das 13 cooperativas analisadas 7 tiveram EVA® positivo em 2009 e 8 em 2010, ou seja adicionaram valor econômico aos investimentos dos cooperados. Além disso, das 13 cooperativas, dez tiveram resultados melhores em 2010 em relação a 2009, demonstrado que o ano subsequente a 2008 foi pior para os investimentos dos cooperados.

Palavras-Chave: Crise Subprime. Cooperativas de Crédito. Valor Econômico Adicionado.

RESUMEN

La crisis económica de 2008, dijo que la crisis subprime afectó fuertemente la economía mundial y los negocios en general. El corazón de la crisis fue el sistema financiero, con las quiebras bancarias, el desempleo conduce a diversos sectores de la economía de los países. Una cooperativa de crédito es una industria en crecimiento desde hace varios años, pero se inserta en el sistema financiero y puede haber sido afectados de alguna manera por la crisis. A menudo ajenos a la crisis, las ganancias esperadas cooperaron con los valores de capital invertido. En este sentido, este estudio tiene como objetivo determinar si, después de la crisis subprime, las cooperativas de crédito han creado un valor económico a los miembros. Por lo tanto, se analizaron disponible el balance y la cuenta de los excedentes y las pérdidas de 13 cooperativas, que tuvo sus informes

¹ doutorando em ciências contábeis e administração – FURB; crisbau@uceff.edu.br

² doutorando em ciências contábeis e administração – FURB e professor da Universidade Federal da Grande Dourados; RosemarHall@ufgd.edu.br

³ doutor em Engenharia da Produção – UFSC, professor do programa de pós-graduação em Ciências Contábeis – FURB; hein@furb.br

de gestión para 2009 y 2010 en la web. Para verificar el funcionamiento de estas empresas en el siguiente período de la crisis - 2009 y 2010 - la técnica contable utilizada para determinar el valor económico agregado EVA®. Los resultados revelaron que 7 de las 13 cooperativas analizadas tenían EVA® positivo en 2009 y 8 en 2010, es decir, un valor añadido económico a las inversiones de los miembros. Por otra parte, las 13 cooperativas, diez tenían mejores resultados en 2010 en comparación con 2009, demostraron que después de 2008 fue el peor año para las inversiones de los miembros.

Palabras clave: Crisis Subprime. Uniones de crédito. Valor Económico Añadido.

INTRODUÇÃO

A mais recente crise econômica mundial teve seu início em meados de 2008 e se alastrou nas principais economias mundiais. Uma das principais causas que ocasionou a crise financeira de 2008 foi que o mercado imobiliário norte-americano abriu crédito na compra de imóveis para pessoas qualificadas por profissionais do mercado como “ninjas” (DAWBOR, 2009). Assim, o crédito disponibilizado para compra de imóveis aos norte-americanos sem capacidade de pagamento levou à chamada “bolha financeira”, afetando em primeiro momento os bancos em seguida as empresas de produção de diversos países.

A economia de diversos países foi afetada, e no Brasil não foi diferente. “Os impactos foram imediatos e severos: queda da bolsa de valores, subida do risco Brasil e desvalorização do câmbio; em razão da venda de papéis brasileiros (ações, títulos públicos e outros papéis de empresas) pelos fundos de investimentos” que visavam diminuir as perdas no mercado americano (MORESCHI; MORÁS, 2010, p. 2).

Visando minimizar os impactos causados pela crise, o governo brasileiro executou mudanças na política monetária e na política fiscal, reduzindo alíquotas tributárias para incentivar a produção, além de criar linhas de financiamento especiais, por meio da Caixa Econômica Federal e do BNDES, dentre outras medidas (CARRERAS, 2009).

A desestabilização da econômica mundial em 2008 levou à queda nas exportações brasileiras a partir de julho de 2008. Assim, de acordo com o relatório do Tribunal de Contas da União (TCU, 2010), o governo brasileiro também implantou ações para estimular o comércio exterior. Para tanto, parte das reservas internacionais foi utilizada para financiar exportações, e novas regras foram estipuladas para facilitar as linhas de crédito aos exportadores. Tais ações resultaram na recuperação do volume de exportações a partir de março de 2009.

A crise na exportação também afetou de forma brusca o setor agropecuário brasileiro, que encontra em outros países seu principal mercado. Impossibilitadas de comercializar com países compradores, situação agravada

pela taxa de câmbio instável, as empresas de *agribusiness* brasileiro passaram a ter sua produção brusca-mente reduzida, afinal, é praticamente impossível em um curto prazo recolocar, no mercado interno, toda venda que se faz ao mercado externo (MORESCHI; MORÁS, 2010).

Carreras (2009) observa que o setor industrial brasileiro foi o mais afetado pela crise, apresentando uma forte redução na produção e na criação de emprego. Também causou forte impacto nas exportações brasileiras que sofreram com a contenção de preços de *commodities*. O setor de manufaturas não ficou imune aos problemas, tendo sido afetado pela retração das outras economias, inclusive de países latinos, que são importantes compradores da produção brasileira.

O setor cooperativo brasileiro, por sua característica de cooperados vinculados ao setor do *agribusiness*, conseqüentemente, também foi atingido pela crise. Já as cooperativas de crédito que são entidades financeiras, setor de origem da crise nos EUA, e atuam fortemente no crédito rural para o setor agropecuário, podem ter sido afetadas. Além disso, é importante ressaltar que apesar das cooperativas de crédito terem princípios, objetivos, serviços e estratégias diferentes, comportam-se de forma semelhante aos bancos privados nacionais perante o cenário econômico.

Nesse sentido, esta pesquisa levantou a seguinte questão: Houve agregação de valor econômico para os associados das cooperativas de crédito após crise financeira de 2008? Deste modo, o objetivo do estudo é verificar se após a crise de 2008 as cooperativas de créditos criaram valor econômico a seus cooperados. Para atingir tal objetivo, será calculado o Valor Econômico Agregado (EVA[®]) de 13 cooperativas de crédito de diversos estados brasileiros nos anos de 2009 e 2010.

A utilização do cálculo EVA[®] visa revelar a criação do valor das cooperativas de créditos a seus cooperados. Caselani e Caselani (2005) comentam que as empresas descobriram instrumentos de gestão capazes de monitorar o desempenho financeiro visando à maximização da riqueza dos proprietários. Para os cooperados quanto melhor for o desempenho da cooperativa, menor serão os custos para empréstimos a associados.

O estudo se revela importante pelo fato de que a partir do ano 2000, as cooperativas de crédito apresentaram constante crescimento atendendo de forma direta as demandas do setor *agribusiness* ou regiões em que esse segmento é o "motor" da economia local (PINHEIROS, 2008). Como o *agribusiness* foi fortemente afetado pela crise de 2008, conseqüentemente, há possibilidade de que as cooperativas de crédito sofreram para gerar valor econômico a seus associados.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O trabalho segue com uma revisão da literatura, no qual apresenta o impacto da crise *subprime* na economia e em organizações, aspectos econômicos das cooperativas de crédito no Brasil, valor econômico agregado – EVA[®] e estudos anteriores. Em seguida, são demonstrados os procedimentos metodológicos adotados. Por fim, é apresentada a análise e discussão dos dados e as considerações finais.

2.1 IMPACTO DA CRISE SUBPRIME NA ECONOMIA E ORGANIZAÇÕES

Em vários períodos da história do capitalismo, ocorreram crises econômicas que abalaram o mundo e impactaram fortemente as organizações e as pessoas, dentre as quais, está a crise de 1929, que levou a economia americana para uma grande depressão que se alastrou por diversos países no mundo. Mazzucchelli (2008) salienta que a experiência de 1929 foi dramática e subverteu o mundo com uma grande depressão.

Muitos compararam a crise de 2008 à de 1929, entretanto, as comparações devem ser guardadas, pois tudo indica que foram diferentes, principalmente nas políticas e ações adotadas pelos governos.

A crise *subprime* teve seu auge em setembro de 2008 com a quebra do banco americano *Lehman Brothers*. Porém, desde 2007, a economia já apresentava indícios de problemas. Martelanc e Ghani (2008) comentam que em agosto de 2007 o mercado *subprime* entrou em crise após a elevada inadimplência no setor imobiliário americano e seu estopim veio com o anúncio de uma grande instituição financeira que apresentou prejuízos inesperados em operações com títulos *subprime*.

O mercado *subprime* é caracterizado por conceder crédito a pessoas que tenham capacidade duvidosa de pagamento. Esse mercado, para garantir uma dívida, faz a hipoteca da casa; o banco, por sua vez, pode vender o título da dívida para outro interessado, que por sua vez pode repassar o título a outras instituições financeiras. As primeiras instituições conseguem, então, emprestar mais dinheiro, mesmo que o comprador do imóvel ainda não tenha quitado (MARTELANC; GHANI, 2008).

Isto levou a uma bolha financeira, que estourou em 2008. Dawbor (2009) relata que o crescimento da bolha financeira no mercado imobiliário *subprime* ocorreu da seguinte forma: um corretor oferece uma casa de 300 mil dólares para uma pessoa pouco capitalizada. Esse corretor fala que em um ano a casa estará valendo 380 mil, e o saldo de 80 mil da valorização poderá ser usado para saldar uma parte das parcelas atrasadas e refinar o restante. O corretor repassa este contrato qualificado de *subprime*, sub-primeira linha, para um banco, e os dois racham a perspectiva de valorização do imóvel, que serão ganhos e pagos

sob forma de reembolso e juros. O banco, ao ver o volume de *subprime* na sua carteira, decide repassar uma parte do que internamente qualifica de *junk* (aproximadamente, lixo), para quem irá securitizar a operação, ou seja, assegurar certas garantias em caso de inadimplência total, em troca evidentemente de uma taxa, sobre os 80 mil, que ainda são hipotéticos. As empresas financeiras que juntam, desta forma, uma grande massa de *junk* assinados pelos chamados *ninjas*, começam a ficar preocupadas e empurram os papéis mais adiante.

Segundo Dawbor (2009), muitos compradores de imóveis não pagaram suas dívidas e os bancos foram obrigados a cobrar as hipotecas. Entretanto, os imóveis são inutilizáveis pelos bancos que os colocaram a venda no mercado. Deste modo, o bem acabou perdendo valor e também os títulos *subprime*, prejudicando financeiramente o investidor final.

Farhi e Borghi (2009) comentam que as consequências foram imediatas com enormes perdas financeiras em importantes empresas de diversos países. O investimento em derivativos foi um dos pivôs dessas perdas financeiras, pois o dólar estava desvalorizado antes do estouro da crise. Em setembro de 2008, com o aumento do dólar e o aprofundamento da crise, os preços das *commodities* tiveram uma queda brusca, e a moeda norte-americana estava com grande apreciação internacional. Nesse momento, os prejuízos das empresas vieram à tona, principalmente pelo fato de muitas serem exportadoras e sofrerem mais com o impacto de uma apreciação na taxa de câmbio de suas moedas nacionais (FARHI; BORGHI, 2009).

As crises financeiras causam turbulência internacional nas economias locais medidas por meio de indicadores como: a contração do produto interno bruto - PIB, a diminuição do nível de confiança dos consumidores, a retração na concessão de crédito, além da geração de ambientes de incertezas (PINHO, 2009). Em relação ao Brasil é salientado que:

A economia brasileira, considerada por alguns economistas nos últimos cinco anos como de estabilidade macroeconômica e criação de condições de crescimento sustentado, hoje inspira preocupação. Como efeito, em 2008 iniciou um processo de desaceleração do Produto Interno Bruto - PIB, conjugado a aumento do desemprego com demissões em massa em alguns segmentos, redução na concessão de crédito, diminuição de investimentos produtivos e decréscimo do consumo doméstico (PINHO, 2009, p. 08).

Conforme, Dulci (2009, p. 105), “o Brasil ficou relativamente protegido do desastre do sistema financeiro dos Estados Unidos e da Europa, graças à solidez de seus bancos e à melhor supervisão dos órgãos públicos encarregados pelo setor”. Entretanto, a crise em outros países causou uma forte redução do crédito, sucessão de falências bancárias e aumentando na concentração do capital (CRUZ, 2009).

No Brasil, o impacto da crise financeira de 2008 poderia ter sido maior se o governo não tivesse tomado uma série de medidas para fomentar a economia em alguns setores. O quadro 1 demonstra as medidas que forma adotadas pelo governo brasileiro.

SETOR	EFEITOS DA CRISE	AÇÃO DO GOVERNO	RESULTADOS
Construção Civil	Queda da produção industrial de insumos da Construção Civil de outubro/2008 a fevereiro/2009.	Aumento de R\$ 7 mil para R\$ 25 mil no limite de empréstimo para compra de material de construção. Disponibilização, em novembro de 2008, de crédito de R\$ 2 bilhões para estimular o consumo em diversos setores, incluindo o de materiais de construção.	Aumento da produção industrial de insumos da construção civil em 2009, apesar de ainda apresentar níveis menores que no mesmo período de 2008.
Automóveis	Queda das vendas reais de carros nacionais a partir do final de julho até dezembro de 2008 e de veículos, motos e autopeças de julho a novembro de 2008.	Aumento da oferta de crédito para o setor automotivo; isenção do IPI de carros de motor 1.0 e do IOF nos financiamentos de motocicletas, motonetas e ciclomotores.	Tendência de aumento das vendas de carros nacionais de janeiro a outubro de 2009; e das vendas de veículos, motos e autopeças a partir de dezembro de 2008.
Agricultura	Queda na produção de máquinas agrícolas a partir de outubro de 2008 até fevereiro de 2009.	Antecipação de crédito de R\$ 5 bilhões para financiamento da safra agrícola.	A produção de máquinas agrícolas em 2009, que indica o nível de atividade econômica na agricultura, foi inferior à produção mensal de 2008.
Móveis e eletrodomésticos	Vendas reais no varejo de setembro a dezembro de 2008 inferiores às vendas no mesmo período de 2009.	Disponibilização, em novembro de 2008, de crédito de R\$ 2 bilhões para estimular o consumo em diversos setores, incluindo o de móveis e eletrodomésticos; redução do IPI de fogões, geladeiras, lavadoras e tanques em abril de 2009.	Aumento das vendas a partir de novembro de 2008; nos três últimos meses de 2009, obtiveram-se as maiores vendas no varejo.

Quadro 1. Medidas adotadas pelo governo brasileiro

Fonte: Adaptado de TCU (2010).

É possível observar que as medidas do governo surtiram efeito quase que imediato ou pelo menos no ano de 2009. Contudo, o setor agrícola teve uma retração maior devido à desvalorização das *commodities*, além de redução nas exportações.

Dulci (2009) comenta que a crise não atingiu drasticamente a economia brasileira, mas provocou impacto na produção e no comércio de forma gradual, de duas maneiras: restrição ao crédito, que ficou limitado e caro, e a queda nos preços dos produtos básicos de exportação, ou *commodities*.

A redução na circulação da moeda e a elevação nas taxas de juros trouxeram prejuízos para o sistema financeiro nacional, especialmente aos bancos e às cooperativas de créditos. O aumento na taxa de juros e a redução dos *spreads* bancários, ocorridas no Brasil e em outros países, diminuiram o potencial concorrencial com outros bancos Cruz (2009, p. 09) afirma que “a redução dos *spreads* e a ampliação das escalas de operação deverão levar a um tensionamento cada vez maior das estruturas de reprodução do capital das cooperativas de crédito e, evidentemente, de sua capacidade de operação”.

Antes da crise financeira de 2008 as cooperativas estavam em um cenário de pleno crescimento. Trindade et al. (2008) consideram que a estabilidade econômica como peça fundamental para o crescimento das cooperativas de crédito que expandiram serviços e o crédito aos seus cooperados a partir de meados de 1990. Todavia, percebe-se que a crise atingiu as cooperativas de crédito, prejudicando seu desempenho. Desta forma, faz-se necessário na próxima seção, verificar a relevância dos aspectos econômicos das cooperativas de crédito no Brasil.

2.2 ASPECTOS ECONÔMICOS DAS COOPERATIVAS DE CRÉDITO NO BRASIL

Há décadas que o cooperativismo de crédito surgiu no Brasil, mas foi a partir dos anos 1990 e, principalmente, no ano de 2000, que seu crescimento foi mais acelerado, como pode ser observado na figura 1.

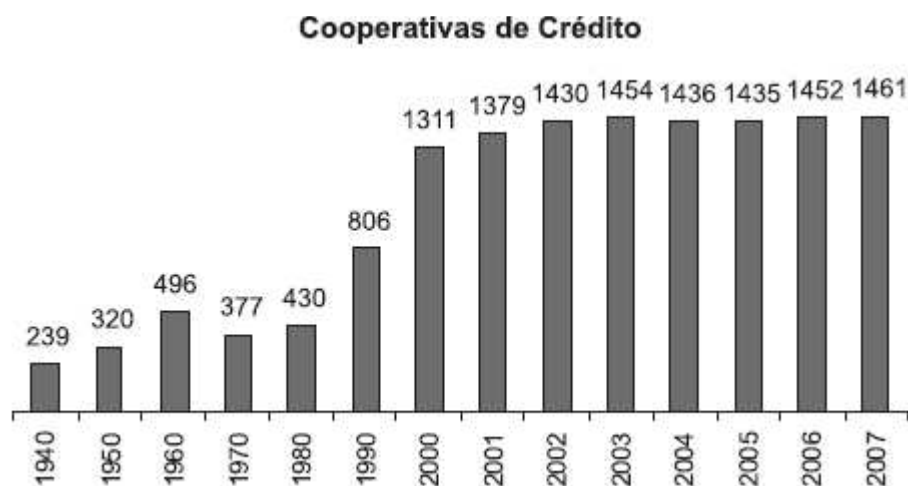


Figura 1. Evolução do número de cooperativas de crédito no Brasil

Fonte: Pinheiro (2008).

O alto crescimento das cooperativas de crédito no ano de 2000 foi auxiliado pela Resolução do BACEN n. 3.106 de 2003, que autorizou a livre admissão de associados pelas cooperativas (TRINDADE et al, 2008).

O fortalecimento do sistema levou ao aumento do número de instituições cooperadas como descrito por Pinheiro (2008, p. 13):

Em junho de 2008, o sistema cooperativo de crédito no Brasil encontrava-se estruturado com dois bancos cooperativos, sendo um múltiplo e o outro comercial, cinco confederações, uma federação, 38 cooperativas centrais e 1.423 cooperativas singulares, com 4.044 pontos de atendimento, somando mais de três milhões de associados. Dentre as singulares, 152 eram de livre admissão de associados, 74 eram de empresários, 386 eram de crédito rural e 881 eram dos demais tipos.

De acordo com Ferreira et al. (2007), as cooperativas de crédito são instituições financeiras que facilitam o crédito e diminuem os custos do empréstimo para seus associados reduzindo os juros, sobretudo as taxas de cheque especial e de empréstimos. As cooperativas de crédito são diferentes das outras instituições financeiras pelos seus objetivos e pelo público que pretendem atingir.

Silva Filho (2002) afirma que as cooperativas de crédito têm objetivos antagônicos às demais corporações financeiras, porque não visam lucro e buscam o equilíbrio entre o econômico e o social. Entretanto, a gestão das cooperativas não deve ser diferente de outras organizações financeiras, deve haver uma preocupação em gerir situações de liquidez, solvência, economia de escala e comprometimento com os ativos (SILVA FILHO, 2002).

Além disso, o cooperado espera que o capital investido retorne de alguma maneira, ou gerando menores taxas de empréstimos ou aumento no valor agregado sobre seu investimento. Nessa direção, a próxima seção trata da análise do valor econômico agregado, também conhecido como *Economic Value Added* – EVA[®].

2.3 VALOR ECONÔMICO AGREGADO-ECONOMIC VALUE ADDED - EVA[®]

A abertura dos mercados e a alta concorrência vêm exigindo que as organizações adotem sistemas gerenciais mais eficientes e baseados na gestão concentrada no valor. A criação e geração é um desafio para as organizações. De acordo com Müller e Teló (2003, p. 111), os gestores devem conhecer os mecanismos disponíveis para avaliação do valor das suas empresas e ainda que “[...] o valor da empresa através do modelo é dado pela adição ao capital dos acionistas do valor econômico adicionado pela empresa, considerando o custo de capital e a expectativa de crescimento futuro”.

As medidas de desempenho tradicionais são alvo de críticas, pois não levam em conta o custo do capital e são influenciadas pelas margens de resultados (*accruals*). Considerando o contexto e a preocupação do investidor com a criação de valor, o EVA[®] foi criado como uma técnica para mensurar o desempenho baseado no valor e nas medidas reais das empresas (MADITINOS et al, 2006).

Burksaitiene (2009) menciona que o primeiro a abordar sobre criação de valor foi o economista Alfred Marshall, em 1890, que tratou sobre a noção de valor econômico. Burksaitiene (2009) salienta que de acordo com Stern Stewart Co. &, o objetivo dos gestores de empresas deve ser maximizar o valor do acionista. Portanto, a principal medida financeira usada para mensurar o desempenho e a geração de valor para o acionista é o EVA[®] (*Economic Value Added*).

O EVA[®] foi criado na década de 90, por Stern Stewart & Co., a partir do modelo *Residual Income*, sendo que, deste momento em diante, o assunto “criação de valor” passou a ganhar maiores proporções (BURKSAITIENE, 2009).

Basso et al (2001) enfatizam que para uma organização gerar valor baseada na adoção de medidas de valor adicionado é necessário que os retornos obtidos superem todo o custo. Dentro desta abordagem, o EVA[®] ganha destaque ao considerar o custo de oportunidade, pois “mede a diferença, em termos monetários, entre o retorno sobre o capital de uma empresa e o custo desse capital” (YOUNG e O’BYRNE, 2003, p. 20).

Para Perobeli et al (2007), o EVA[®] permite que a organização tome decisões embasada na performance das resoluções de investimento e financiamento geradas pelas tradicionais medidas de retorno contábil. Além disso, os ajustes de Stern & Co no modelo EVA[®] aproximaram o real valor econômico da empresa, e desta forma, sua aplicação permite à gestão monitorar e controlar o uso do capital investido de forma mais eficiente (BURKSAITIENE, 2009).

Young e O' Byrne (2003) conceituam o EVA[®] como uma estrutura integrada de gerenciamento de negócios e remuneração variável. Seu objetivo é elevar ao máximo o valor criado pela empresa através de uma mudança na cultura organizacional. Para Martins (2001) a utilização do EVA[®] apresenta vantagens de conscientização do gestor sobre as perspectivas do investidor em relação a suas ações e compreensão de forma simplificada.

A maior crítica ao modelo é sobre o uso de ajustes contábeis, às vezes tão arbitrários quanto às regras de contabilização inicialmente utilizadas, para o ajuste das demonstrações utilizadas no cálculo (MÜLLER; TELÓ, 2003, p. 111). O modelo EVA[®] é complexo e apresenta limitações que são demonstradas por Martins

(2001): limita-se a ajustar de forma global o valor da empresa em vez de tratar as informações conforme a ocorrência dos fatos, os resultados globais não proporcionam informações da contribuição gerada por área.

Damodaran (1999, p. 53) menciona que “a estimativa do valor econômico adicionado, realizada por “outsiders” (investidores, analistas e gerentes fora da empresa) depende quase totalmente da informação pública disponibilizada pela empresa”.

2.4 ESTUDOS ANTERIORES

Este tópico apresenta um breve relato dos principais resultados de diversos estudos anteriores que utilizaram da metodologia do EVA[®]. Deste modo, o estudo de Kassai (2005) buscou verificar a conciliação entre VPL (Valor Presente Líquido) e EVA[®]. Os resultados revelam que ambos os métodos permitem que a empresa seja capaz de observar se esta agregando riqueza a seus acionistas após a remuneração de todos os financiadores do negócio.

Caselaine e Caselaine (2005) buscaram identificar dentre um conjunto de direcionadores, aqueles que impactam o potencial de geração de valor das empresas brasileiras listadas na Bovespa. Os resultados mostram que as empresas atribuíram para si notas altas quando se trata de fatores não financeiros como a qualidade do produto, satisfação do cliente ou eficiência dos processos. Já nos fatores administração dos recursos humanos e remuneração dos executivos, as empresas atribuíram para si um baixo desempenho. Os resultados evidenciaram que a combinação de indicadores financeiros e não financeiros faz-se necessária para explicar o potencial de agregação de valor por parte das empresas.

Perobeli et al. (2007) buscaram verificar a existência de relação entre a estrutura de capital escolhida pelas companhias abertas brasileiras do setor de siderurgia e metalúrgica e o valor econômico por elas adicionado. Por meio dos estudos realizados constatou-se que o setor analisado apresentou uma relação inversa entre endividamento e criação de valor. Este resultado pode ser explicado em parte pelo processo de privatização recente do setor. Dessa forma, os elevados montantes e custos de endividamento observados podem ser resultado de financiamentos obtidos para a reestruturação, modernização e adaptação das empresas a um novo contexto.

Trindade et al. (2008) pesquisaram as vinte maiores cooperativas de créditos do Brasil e compararam com os três maiores bancos comerciais do Brasil no período de 1996 a 2005. Os resultados mostraram que as cooperativas de crédito tiveram sua rentabilidade líquida dos investimentos menor do que a dos bancos

privados. Por outro lado, o custo total do financiamento foi menor, indo ao encontro do princípio cooperativista, ou seja, não visar lucro.

O estudo de Burksaitiene (2009) analisou as duas abordagens usadas para medir a criação de valor das empresas, o EVA[®] e o DCF (Fluxo de Caixa Descontado). O resultado é o valor presente líquido (VPL) altamente positivo. O EVA[®] é calculado sobre um período do calendário definido. Ele mede o desempenho econômico atual de uma companhia inteira. O conceito de NOPAT (lucro operacional após os impostos) é fundamental para ambas as abordagens. Cada abordagem requer uma variedade de ajustes para as informações contábeis. Embora as abordagens da DCF e do EVA[®] possam fornecer a expressão mesmo valor presente, há diferenças entre estas abordagens.

Angonese et al. (2010) averiguaram a existência de relação positiva e significativa entre o endividamento e o valor econômico agregado. Os resultados da análise de regressão linear pelo método dos mínimos quadrados ordinários (MQO) não apresentaram uma relação significativa entre as variáveis de endividamento e geração do valor agregado. Apenas a variável tamanho confirmou-se como determinante do endividamento nas empresas estudadas.

Em relação a pesquisas sobre a crise financeira de 2008, o estudo de Ivashina e Scharfstein (2010) demonstrou que os novos empréstimos a grandes tomadores caíram 47% durante o período de pico da crise financeira (quarto trimestre de 2008) em relação ao trimestre anterior e de 79% em relação ao pico do estouro de crédito (segundo trimestre de 2007). Também verificaram que os novos empréstimos para investimento real (tais como capital de giro e despesas de capital) caíram 14 % no último trimestre de 2008, mas contraiu quase tanto quanto os novos empréstimos para a reestruturação em relação ao pico do estouro de crédito.

Eichengreen et al (2009) pesquisaram como a crise do *subprime* afetou todo sistema bancário global. No estudo, os autores descobriram que a sorte de bancos internacionais sobe e de desce em conjunto, mesmo em tempos normais, juntamente com as perspectivas de curto prazo da economia global. Mas a importância de fatores comuns aumentou de forma constante a níveis excepcionais no surto da crise do *subprime*, refletindo um sentimento difuso de que o financiamento e risco de crédito foi aumentando. Após a falência do *Lehman Brothers*, as interdependências aumentaram para um novo patamar, antes de cair novamente a níveis pré-*Lehman*. Depois da falência dessa instituição, a perspectiva de recessão global se tornou iminente, provendo uma nova deterioração das carteiras de empréstimos dos bancos, nesse ponto, o sistema financeiro mundial infectou-se.

Beltratti e Stulz (2009) comentam que embora o desempenho geral dos bancos de julho de 2007 a dezembro de 2008 tenham sido os piores desde a grande depressão, há uma variação significativa nos retornos das ações de grandes bancos em todo o mundo durante o mesmo período. O estudo utilizou essa variação para avaliar a importância de fatores que tenham contribuído para o fraco desempenho dos bancos durante a crise de crédito. Destaca-se que Bancos favorecidos pelo mercado em 2006, tiveram retornos menores especialmente durante a crise. Utilizando indicadores convencionais de boa governança, os bancos com mais acionistas tiveram piores resultados durante a crise. Os Bancos de países com regras mais severas de exigência de capital e com mais auditores independentes tiveram melhor desempenho. Embora os bancos em países com supervisores mais poderosos tenham tido retorno pior no estoque. O estudo evidenciou que isso ocorreu devido à necessidade de levantamento de capital por parte desses supervisores durante a crise, tornando caro para os acionistas. Grandes bancos, com mais capital e maiores financiamentos no final de 2006, tinham retornos significativamente maiores durante a crise. Os bancos com mais empréstimos de ativos tiveram melhor desempenho durante o mês em sequência a falência do *Lehman*, assim, bancos com supervisão de capital mais forte e com maiores restrições tiveram melhor desempenho.

Moreschi e Morás (2010) pesquisaram o impacto da crise em cooperativas de crédito localizadas em Xaxim (RS) e constaram que a crise impactou fortemente a parte mercadológica das cooperativas que tiveram a transferência de clientes para bancos privados, detectou-se também que houve um aumento dos custos de capital, reduzindo de forma direta os empréstimos e financiamentos da instituição, afetando a concessão de crédito sem burocracia e a um custo baixo, desestruturando o principal foco das cooperativas de crédito.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De forma a cumprir com a meta proposta para o trabalho e atingir o objetivo de analisar se as cooperativas de crédito em estudo criaram valor para seus cooperados após a crise *subprime* de 2008, a pesquisa caracteriza-se como descritiva que de acordo com Raupp e Beuren (2008) é importante por ajudar a esclarecer determinado aspecto e/ou características dessa ciência. Para Andrade (apud Raupp e Beuren, 2008) quando empregável a pesquisa descritiva deve o pesquisador se preocupar com a observação dos fatos, seus registros, a análise, classificação e interpretação.

Em relação aos procedimentos, ou seja, à maneira como é conduzida a pesquisa e como são obtidos os dados, foram utilizadas as informações divulgadas pelo relatório de gestão de 2010 disponíveis na *web*. Esse procedimento é considerado como pesquisa documental, que se baseia em materiais que ainda não

foram analisados ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (RAUPP; BEUREN, 2008), também pode ser considerada como pesquisa *ex post facto* (SANTOS, 1999), considerando que os dados são as demonstrações contábeis das cooperativas que foram analisadas após sua divulgação.

Para responder ao problema, que consiste em saber se as cooperativas de crédito objeto de estudo geraram valor aos cooperados pós crise *subprime* de 2008, foi utilizada uma abordagem quantitativa, que, de acordo com Martins e Theóphilo (2007, p. 103) nesse tipo de pesquisa, “[...] o pesquisador, dependendo da natureza das informações, dos dados e das evidências levantadas, poderá empreender uma avaliação quantitativa, isto é: organizar, sumarizar, caracterizar e interpretar os dados numéricos coletados”.

Será empregando o cálculo do EVA[®] para cada cooperativa em cada ano estudado, ou seja, nos anos de 2009 e 2010, para verificar se as cooperativas continuaram gerando valor econômico adicionado a seus cooperados.

Para cálculo do EVA[®] adotar-se-á a seguinte equação, sugerida por Young e O’Byrner (2003): **EVA[®] = (ROIC – WACC) x Capital Investido.**

O ROIC é o retorno sobre o capital investido, que é encontrado pelo resultado da divisão do NOPAT (lucro operacional) pelo capital investido ou Ativo Líquido, ou seja, $ROIC = NOPAT / \text{Ativos Líquido}$.

Segundo Gimenes et al (2007), o *Net Operating Profit After Taxes* (NOPAT) é lucro operacional menos encargos financeiros, despesas e receitas não-operacionais. Já o capital investido ou ativo econômico (CI) é o ativo total menos as disponibilidades e aplicações financeiras de curto prazo e menos o passivo não oneroso de curto e longo prazo.

O *Weighted Average Cost of Capital* (WACC) ou custo médio ponderado de capital foi calculado ponderando o custo de capital próprio e custo de capital de terceiros. Para a apuração do custo de capital próprio considerou-se nesse estudo a taxa de 12% para o retorno desejado dos cooperados, conforme determinado pela legislação cooperativista e adotado pro Gimenes et al. (2007) e, para o cálculo da taxa do custo do capital de terceiros, fez se a divisão das despesas com operações de créditos pelo capital de terceiros.

A população da pesquisa é caracterizada pelas Cooperativas de Créditos do Brasil e a amostra foi selecionada e delimitada, intencionalmente, por 13 cooperativas de créditos localizadas em diversos estados brasileiros. Entre as cooperativas selecionadas, quatro classificam-se entre as dez maiores de 2010, definidas pelo Banco Central. Assim, a amostra da pesquisa ficou composta pelas cooperativas de crédito que estão descritas no quadro 2.

Nº	Cooperativas de Crédito que compõem a amostra da pesquisa
1	COOPUNESP
2	SICOOB CREDJUS
3	CREDSEF DF
4	COOPERCREDI SP
5	COOPJUS
6	CREDIPE
7	SICOOB TRANSCREDI
8	SICCOB DF
9	CREDUNI PB
10	VIACREDI
11	CREDICOAMO
12	SICOOB CONCRED SP
13	SICOOB CREDCITRUS

Quadro 2. Medidas adotadas pelo governo brasileiro

Fonte: Adaptado de TCU (2010).

O levantamento dos dados foi realizado por meio das demonstrações contábeis (Balanço Patrimonial e Demonstração de Sobras e Perdas) integrantes no relatório de gestão das cooperativas no ano de 2009 e 2010. A análise dos dados foi realizada após a padronização dos demonstrativos, ajustes das demonstrações para cálculos acessórios e, em seguida, apurou-se o cálculo do EVA[®]. Dessa forma, foram calculados o NOPAT, CI, WACC. Na seção seguinte será demonstrado como foram realizados esses cálculos e a análise dos dados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para apresentar os dados, utilizou-se a forma de tabelas para melhor visualizar os resultados. Optou-se em não caracterizar as cooperativas, dessa forma elas foram enumeradas de 1 a 13. Procurou-se não dar destaque aos valores em comparação entre as cooperativas, por serem essas de tamanhos diferentes, sendo que quatro estão entre as dez maiores do país e são compostas por diversas agências, enquanto outras são pequenas e regionais ou locais.

Primeiramente foi realizado o cálculo do NOPAT. Para se apurar o valor do NOPAT, utilizou-se o valor do lucro operacional, informado na Demonstração de Sobras e Perdas e excluiu-se o valor do Imposto de Renda e Contribuição Social, já recalculado somente sobre o lucro operacional. Desse modo, a tabela 1 demonstra o valor do NOPAT de 2009 e 2010 e apura-se o percentual de variação de um ano para outro.

COOPERATIVAS	NOPAT 2009	NOPAT 2010	Δ% NOPAT
1	38.911	40.229	3,4%
2	991.898	1.138.486	14,8%
3	664.490	701.000	5,5%
4	647.088	103.748	-84,0%
5	3.566.446	4.210.014	18,0%
6	945.826	1.907.841	101,7%
7	3.524.957	4.233.419	20,1%

Tabela 1. NOPAT 2009 e 2010 e Variação percentual

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se na tabela 1 que das cooperativas pesquisadas, 11 melhoraram seu lucro operacional de 2009 para 2010. Contudo, três cooperativas tiveram redução do NOPAT de um ano para o outro, sendo que uma delas, a cooperativa 4, teve uma redução de 84%. Na média geral, houve uma redução de 3,7%.

Feita a apuração do lucro operacional ajustado, realizou-se o cálculo do Capital Investido ou Ativo líquido. Para apurar esse valor, utilizou-se o ativo total, excluindo-se os valores do ativo circulante (disponíveis, relações interfinanceira e aplicações interfinanceira de liquidez) e do passivo operacional, valores não financeiros.

A tabela 2 apresenta esses cálculos referentes a 2009 e 2010 e a variação percentual obtida. Percebe-se que, em geral, houve um aumento de 2009 para 2010 de 13,1%. Porém, se compararmos com a evolução do NOPAT (tabela 1), o aumento do capital investido não refletiu necessariamente em aumento da lucratividade, pois o NOPAT reduziu de um ano para outro em 3,7%.

COOPERATIVAS	CI 2009	CI 2010	Δ% CI
1	1.209.347	1.441.949	19,2%
2	4.458.991	4.797.014	7,6%
3	2.173.556	1.770.461	-18,5%
4	24.444.407	24.190.139	-1,0%
5	12.403.428	7.657.226	-38,3%
6	12.758.677	17.138.072	34,3%
7	9.946.811	13.418.438	34,9%
8	150.835.592	33.161.476	-78,0%
9	56.287.299	61.342.162	9,0%
10	-17.929.000	-32.004.000	78,5%
11	218.362.586	105.639.084	-51,6%
12	41.510.994	47.110.955	13,1%
13	249.771.656	644.023.527	157,8%
TOTAL	1.352.314.343	1.530.090.602	13,1%

Tabela 2: Capital Investido em 2009 e 2010 e Variação percentual

Fonte: Dados da Pesquisa.

Destaca-se, também, a evolução do capital investido da cooperativa 13, que de 2009 para 2010 aumentou em 157,8%. No entanto, na outra via, seu NOPAT reduziu em 28,7%, demonstrando que o capital investido não alavancou o resultado da cooperativa. Em geral, as cooperativas tiveram aumento no capital investido, mas praticamente a metade (seis) teve redução no valor do ativo econômico.

A cooperativa dez se destaca em relação ao capital investido, pois teve valor negativo tanto em 2009 como em 2010. Isso ocorre pois o valor apurado retira os valores financeiros do ativo circulante, como aplicações financeiras em outros bancos e valor do passivo operacional, ou seja, excluído de empréstimos em outros bancos. Os valores apresentados por essa cooperativa em seu balanço patrimonial demonstram um valor alto na conta "Relações Interfinanceiras", aproximadamente 35% do total do ativo e um valor expressivo do passivo operacional próximo de 70%. Isso demonstra que a cooperativa dez utiliza boa parte do capital de terceiros para investimentos financeiros em outros bancos. Assim o capital investido (ativo líquido) na operação bancária foi negativo.

Após a apuração do NOPAT e do CI, foi possível encontrar o índice de retorno do capital investido ROIC - esse índice demonstra a eficiência de uma empresa na alocação de capital sob seu controle para investimentos lucrativos. O índice é obtido dividindo-se o NOPAT pelo CI. A tabela 3 demonstra os resultados.

Observa-se que quanto maior o NOPAT e menor o CI, maior será o percentual do ROIC. Nesse caso, pode se destacar as cooperativas três, cinco e sete, que obtiveram ROIC acima de 30%. Dessas, a cooperativa cinco, teve um aumento no ROIC de 2009 de 28,8% para 55% em 2010, demonstrando alta eficiência na alocação do capital investido. A cooperativa dez, teve os índices negativos em 2009 e 2010, isso ocorreu, conforme discutido anteriormente, por conta do CI foi negativo, ou seja, pode-se afirmar que retorno ocorrido foi principalmente sobre os valores investidos em outros bancos.

COOPERATIVAS	ROIC 2009	ROIC 2010
1	3,2%	2,8%
2	22,2%	23,7%
3	30,6%	39,6%
4	2,6%	0,4%
5	28,8%	55,0%
6	7,4%	11,1%
7	35,4%	31,5%
8	1,4%	8,1%
9	10,9%	12,8%
10	-144,8%	-100,0%

Tabela 3: Retorno sobre Capital Investido em 2009 e 2010

Fonte: Dados da Pesquisa.

Por outro lado, a cooperativa 13, apresentou uma redução no índice do ROIC de 2009 para 2010 de 21% para 5,8%. Isso ocorreu devido ao aumento no CI de 157% (tabela 2). Mas a redução no NOPAT de 2009 para 2010 em 28,7%, (tabela 1). O retorno obtido de 5,8% praticamente não cobre o custo médio ponderado do capital WACC, que é apresentado na tabela 4.

O WACC é o custo médio ponderado do capital, também conhecido por CMPC. Em relação a esse índice, quanto menor, melhor: quer dizer, menor é custo de captação de recursos, tanto próprio como de terceiros. Para apurar esse índice, considerou-se, como taxa de retorno esperado pelo cooperado, o utilizado por Gimenez at al (2007) de 12% ao ano: o custo do capital de terceiro foi calculado sobre o valor do Custo de Intermediação financeira das Cooperativas dividido pelo capital de terceiros.

COOPERATIVAS	WACC 2009	WACC 2010
1	12,2%	11,7%
2	12,5%	10,5%
3	10,9%	9,6%
4	18,8%	18,4%
5	12,0%	10,3%
6	14,7%	15,3%
7	10,1%	7,7%
8	3,8%	4,1%
9	13,3%	10,1%
10	8,4%	8,0%
11	7,8%	7,4%
12	14,3%	12,3%
13	9,5%	9,4%
TOTAL	10,4%	9,7%

Tabela 4: Custo Médio Ponderado da Dívida em 2009 e 2010

Fonte: Dados da Pesquisa.

Nessa tabela, os percentuais encontrados mostram que a média de 2009 do WACC foi de 10,4% e de 9,7% para 2010. As cooperativas que se destacaram em termos de menores custos foram a cooperativa oito, com custo da dívida em torno de 4% e a cooperativa onze, com custo em torno de 7,5% ao ano. Por outro lado, a cooperativa quatro teve as maiores taxas para o WACC, 18,8% e 18,4% em 2009 e 2010, respectivamente a cooperativa seis apresentou um custo médio da dívida em torno de 15%.

Contudo esses valores devem ser comparados com os índices encontrados pelo ROIC. Dessa forma, ao reduzir o retorno do capital investido do custo médio do capital encontramos um índice que, multiplicando pelo capital investido, chegaremos ao Valor Econômico Adicionado (EVA[®]), ou seja, quanto as cooperativas geraram de valor ao associado no período. A tabela 5 demonstra o EVA[®].

COOPERATIVAS	EVA@ 2009	EVA@ 2010	Δ% EVA@
1	-R\$ 108.385	-R\$ 129.004	19,0%
2	R\$ 432.487	R\$ 635.777	47,0%
3	R\$ 426.901	R\$ 531.914	24,6%
4	-R\$ 3.954.214	-R\$ 4.341.935	9,8%
5	R\$ 2.072.786	R\$ 3.420.519	65,0%
6	-R\$ 933.459	-R\$ 714.971 [▼]	23,4%
7	R\$ 2.518.378	R\$ 3.205.552	27,3%
8	-R\$ 3.569.177	R\$ 1.317.210	136,9%
9	-R\$ 1.339.191	R\$ 1.676.817	225,2%
10	R\$ 27.472.801	R\$ 34.568.802	25,8%
11	R\$ 8.536.171	R\$ 21.044.184	146,5%
12	-R\$ 77.955.292	-R\$ 71.313.586 [▼]	8,5%
13	R\$ 28.639.097	-R\$ 23.171.811	-180,9%
TOTAL	-R\$ 17.761.096	-R\$ 33.270.533	-87,3%

Tabela 5: Valor Econômico Adicionado em 2009 e 2010

Fonte: Dados da Pesquisa.

A tabela 5 mostra que várias cooperativas no ano de 2009 destruíram o valor econômico dos associados ao invés de adicionar. Ao todo, seis cooperativas não conseguiram criar valor aos seus associados, isso pode ser sinal de que a crise do *subprime* de 2008 afetou fortemente essas cooperativas, não lhes dando poder de reação. Essa hipótese é reforçada quando comparado com o ano de 2010, em que cinco cooperativas ainda geraram um EVA[®] negativo. Entretanto, se observamos a

variação de um ano para outro, perceberemos que dez cooperativas tiveram uma evolução positiva e somente três cooperativas regrediram na criação de valor econômico para os cooperados.

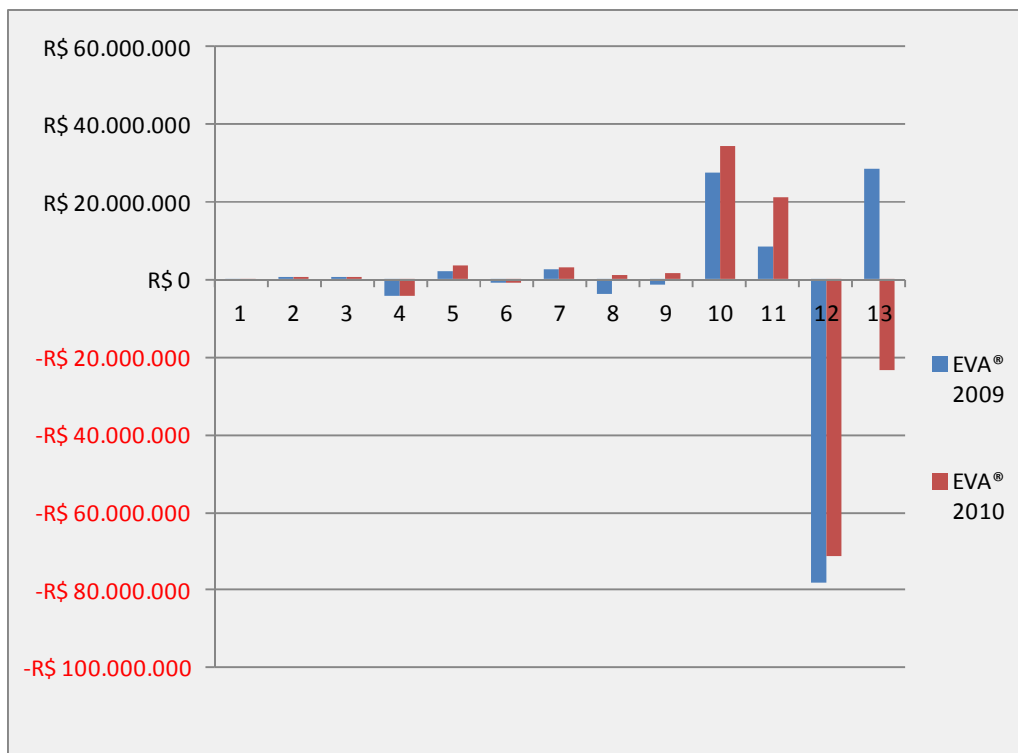


Figura 2: Valor Econômico Adicionado em 2009 e 2010

Fonte: Dados da Pesquisa.

A figura 2 demonstra essas observações em forma de gráfico, o destaque negativo é a cooperativa 13 que variou seu EVA[®] negativamente em 180,9%, passando de positivo para negativo de 2009 para 2010. Por outro lado as cooperativas oito e nove se destacaram pela variação positiva, passando de negativo para positivo e gerando valor para seus associados em 2010. Além da cooperativa 11, que adicionou valor aos associados em 146,5% de 2009 para 2010.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resposta ao problema de pesquisa *“Houve agregação de valor econômico para os associados das cooperativas de crédito pós crise financeira de 2008?”*. É possível afirmar que algumas das cooperativas analisadas adicionaram valor econômico aos associados, sendo que seis delas conseguiram EVA[®] positivo em ambos os anos, duas passaram de uma situação desfavorável em 2009 para uma situação positiva em 2010. Por

outro lado, cinco cooperativas pioraram seu desempenho, das quais uma passou de positiva em 2009 para uma situação totalmente inversa em 2010, piorando em mais de 180% o valor econômico para os associados.

O estudo teve por finalidade avaliar se a crise financeira mundial de 2008 interferiu na geração de valor para associados. Verificou-se que em 2009, o EVA[®] das cooperativas foi pior do que o observado em 2010. Isso pode caracterizar que a crise impactou o desempenho do setor. Entretanto, o trabalho não avaliou outras variáveis internas ou externas que talvez pudessem impactar o desempenho das cooperativas. Dessa forma, não foi possível emitir opinião conclusiva se a crise *subprime* de 2008 impactou as cooperativas. Porém, percebe-se em 2009 foi diferente de 2010, com tendência de melhoras no desempenho em 2010, o que pode ser um indício de que a desestabilização da economia em 2008 provocou uma série de problemas na agregação de valor para os cooperados das cooperativas de crédito.

Como sugestões para pesquisas futuras, seria importante realizar uma análise comparando dois anos anteriores ao início da crise e dois anos pós crise, ou seja, utilizando indicadores de 2006 e 2007 (anteriores a crise), indicadores do ano de 2008 (ano da crise) e indicadores de 2009 e 2010 (pós crise).

Também seria necessário aprofundar os estudos com um número maior de cooperativas e ampliar o espaço temporal, analisando dados de outros períodos. Dessa forma, espera-se ter contribuído para o conhecimento a respeito do assunto, apontando a necessidade de novas pesquisas para se ampliar o nível informacional sobre o tema.

REFERÊNCIAS

BASSO, L. F. C.; ALVES, W.; NAKAMURA, W. T. Medidas de Valor Adicionado: um estudo do impacto das dificuldades encontradas para a estimativa do custo total de capital na opção pela utilização deste tipo de medida em empresas operando no Brasil. In: II Encontro Brasileiro de Finanças, 2001, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SBFIN, 2001.

BELTRATTI, A.; STULZ, R. M. Why did some banks perform better during the credit crisis? A cross-country study of the impact of governance and regulation. National Bureau of Economic Research, 1050 Massachusetts Avenue, Cambridge, MA 02138, July, 2009.

CARVALHO, E. L. **A relação entre o EVA® (Economic Value Added) e o valor das ações na Bolsa de Valores do Estado de São Paulo**. São Paulo, 1999. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo.

CASELANI, D. M. C.; CASELANI, C. N. **A importância dos direcionadores financeiros para a geração de valor nas companhias brasileiras: evidências empíricas**. In: V Encontro Brasileiro de Finanças, 2005, São Paulo. Anais... São Paulo: SBFIN, 2005.

CRUZ, A. Cooperativas de crédito, integração macro-regional e ameaças sistêmicas diante da crise financeira internacional. Pelotas: arquivo eletrônico, 2009. Disponível em <<http://www.ucpel.tche.br/netsic>>. Acesso em: 13 nov. 2011.

DAMODARAN, A. Value creation and enhancement: back to the future. **NYU Working Paper**, n. FIN-99-018, 1999. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1297053>>. Acesso em 26 out. 2011.

DULCI, O. S. Economia e política na crise global. **Revista Estudos Avançados**, v. 23, n. 65, p. 105-119. Brasil. 2009.

EICHENGREEN, B.; MODY, A.; NEDELJKOVIC, M.; SARNO, L. How the subprime crisis went global: evidence from back credit default swap spreads. NBER Working Paper No. 14904, JEL No. F36, G15, G18, 2009.

FERREIRA, M. A. M.; GONCALVES, R. M. L.; BRAGA, M. J. **Investigação do desempenho das cooperativas de crédito de Minas Gerais por meio da Análise Envoltória de Dados (DEA)**. *Economia Aplicada* [online]. vol. 11. n.3. p.425-445. Ribeirão Preto. SP. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ecoa/v11n3/a06v11n3.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

IVASHINA, V.; SCHARFSTEIN, D. Bank lending during the financial crisis of 2008. **Journal of Financial Economics**, 97; 319–338, 2010.

KASSAI, J. R. Conciliação entre o VPL e o EVA®: abordagem matemática e contábil do Lucro Econômico. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, n.156, p. 23-35, Nov/dez 2005.

MADITINOS, D.; SEVIC, Z.; THERIOUN. A review of the empirical literature on earnings and economic value added (EVA®) inexplaining stock market returns. Which performance measure is more value relevant in the Athens Stock Exchange (ASE)? **5th Annual Conference of the Hellenic Finance and Accounting Association Thessaloniki**, 15-16 December, 2006, University of Macedonia.

- MARTELANC, R.; GHANI, A. N. A. Crises de crédito: causas e medidas mitigadoras. *Revista FACEF Pesquisa*, v.11, n.3, 2008.
- MARTINS, E. (org). **Avaliação de empresas: da mensuração contábil à econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARTINS, G. A.; THEÓFILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007;
- MÜLLER, A. N.; TELÓ, A. R. Modelos de avaliação de empresas. *Revista FAE*, Curitiba, v.6, n.2, p.97-112, maio/dez. 2003.
- PEROBELLI, F. F. C.; CERQUEIRA, J. E. A.; CASTRO, G. S.; PAZOS, R. B. Relação EVA® estrutura de capital: uma análise em painel em empresas brasileiras do setor de siderurgia e metalurgia. In: XXXI Encontro da Anpad, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2007.
- PINHEIRO, M. A. H. **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil**. 6 ed. Brasília. BCB, 2008.
- PINHO, T. F. **Economia brasileira e portuguesa: especificidades de sua demanda na crise mundial**. XXIII Congresso Internacional de Economia Aplicada. Covilhã, Portugal. Jul. 2009. Disponível em: <http://www.oeb.org.br/ADM/depoimentos/public/meus_arquivos/VersaoFinalPap_r_TFPAsepelt09.pdf>. Acesso em 11 nov. 2011.
- RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Caracterização da pesquisa em contabilidade. In. BEUREN, Ilse Maria (Org). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro. DP&A. 1999.
- SILVA FILHO, G. T. Avaliação de desempenho em cooperativas de crédito: uma aplicação do modelo de gestão econômica – GECON. *Revista Organizações Rurais e Agroindustriais*. v. 4 n. 1. p.32-46. 2002.
- TCU, Tribunal de Contas da União. Relatório e parecer prévio sobre as contas do governo da república: exercício de 2009. Brasília: TCU, 2010. Disponível em: <http://portal2.tcu.gov.br/portal/page/portal/TCU/comunidades/contas/contas_governo/contas_09/Textos/CG%202009%20Relatório.pdf>. Acesso em 14 nov. 2011.
- WERNKE, R.; LEMBECK, M. Valor econômico adicionado (EVA). **Revista Brasileira de Contabilidade**, Brasília, ano XXIX, n.121, p.84-90, jan.-fev. 2000.

YOUNG, S. D.; O'BYRNE, S. **EVA e gestão baseada em valor**: guia prático para implementação. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PERFORMANCE OPERACIONAL EM TEMPO E VARIAÇÃO ENVOLVE COMPROMISSO LOGÍSTICO DE HORTIFRUTI EM SUPERMERCADOS

Deusdeth Pereira¹

Lucélia Gomes²

Hélio Ávalo³

RESUMO

Objetivou-se com esse trabalho abordar uma revisão sobre o processo logístico do setor hortifruti e relatar um estudo de caso de uma rede de supermercados. A metodologia utilizada nesse trabalho foi revisão bibliográfica na literatura e estudo de caso de uma rede de supermercados, através de questionário aberto e posteriormente foi realizada uma entrevista semi-estruturada. A rede tem um programa de logística eficiente, as compras de hortifruti são feitas de atacadistas, exceto as folhas, que são fornecidas diretamente pelo produtor rural local, a entrega dos produtos é feita pelos mesmos, visando à redução das perdas e dos custos. A grande preocupação da rede é ter produtos de qualidade para oferecer aos seus clientes, para isto todas as lojas têm um agente de prevenção para analisar a qualidade do produto antes de serem expostas nas gôndolas. A análise dos dados com as perdas na seção de hortifruti demonstra que é área mais crítica da rede que demonstrou resultados acima da média nacional, comprometendo negativamente para o resultado da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: abastecimento, supermercados, gôndolas, hortifruti, logística.

ABSTRACT:

The objective of this work deals with a review about the logistical process of fruit and vegetables sector and report a case study of a supermarkets' chain. The methodology used in this study was bibliographic review in the literature and a case study of a supermarket chain, through an open questionnaire and later a semi-structured interview was done. The chain has an efficient logistics program, the purchases of fruit are made from wholesalers, except the leaves, which are provided directly by the local rural producer, and the delivery of the products is also done by them, aiming at the reduction of losses and costs. The great concern of the chain is to have quality products to offer to their customers, that's why all the shops have an agent of prevention to analyze the quality of the product before being exposed in gondolas. The analysis of the data with the losses in fruit and vegetables section shows that it is the most critical area of the chain that has shown results above the national average, compromising negatively the company result.

KEYWORDS: supply, supermarkets, gondolas, fruit and vegetables, logistics.

¹ Graduado em Ciências Contábeis e Pós Graduando em MBA em Gestão de Negócios – UNIGRAN

² Graduada em Administração de Empresas e Pós Graduanda em MBA em Gestão de Negócios – UNIGRAN

³ Mestre em Engenharia Agrícola pela Universidade Federal da Grande Dourados, professor no Curso de Pós-Graduação MBA em Gestão de Negócios – UNIGRAN

INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade empresarial nos últimos anos, têm-se buscado pela excelência nos negócios, com o objetivo de vencer a concorrência e aumentar a lucratividade. A meta é a busca pela eliminação do desperdício e otimização dos processos, neste sentido, a logística surge como um grande potencial de redução de custos.

A logística deve ser vista como elo entre o mercado e a atividade operacional da empresa, com um raio de ação que se estende sobre toda a organização, do gerenciamento de matérias-primas até a entrega do produto final (DIAS, 1993). As empresas supermercadistas têm nas operações logísticas, o principal elemento de sucesso para vencer os desafios motivados pela concorrência e pelos elevados custos operacionais. A finalidade da logística para os supermercados é elementar: ter o produto certo, na hora certa, da maneira certa, na quantidade certa, no local certo ao menor custo possível.

A mudança nos hábitos alimentares da população está levando os gestores das organizações a encontrarem diferenciais competitivos que correspondam a novas demandas de necessidades dos consumidores. Essas mudanças ocorreram principalmente na aquisição de mercadorias: muitos passaram a comprá-las de forma centralizada e diretamente do produtor, reduzindo o número de intermediários (VIDAL et al., 2003).

Nesse contexto, aparecem as frutas, legumes e verduras, que estão definitivamente sendo incorporado ao dia-a-dia dos brasileiros elevando-se consideravelmente o consumo desses produtos. Os supermercados precisam ter uma logística eficiente e objetiva, oferecendo aos seus clientes produtos com qualidade e em quantidade suficiente, no local demandado a um preço justo, diminuindo ao máximo de desperdícios em todos os subsistemas logísticos.

Colocar alimento ao alcance das pessoas não é questão apenas de aumentar a produção global, mas sim que esses alimentos tenham a garantia de serem produzidos e distribuídos até o consumidor final. Esse deslocamento dos alimentos deve ser monitorado de tal forma que ocorra uma quantidade mínima de perdas e que essa postura quanto à minimização dos desperdícios envolva todos os atores participantes da cadeia produtiva (FARIAS; MARTINS, 2002).

Antes, tais produtos eram comercializados em feiras livres e atualmente existe forte participação das grandes redes supermercadistas. Atraídos pela qualidade garantida, os consumidores que se dirigem a esses estabelecimentos adquirirão produtos que, desde sua produção até a exposição nas lojas, passam por rigorosos controles. Nesse sentido, objetivou-se com esse trabalho abordar uma revisão sobre o processo logístico do setor hortifruti e relatar um estudo de caso de uma rede de supermercados.

1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 Logística

A logística trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos, desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final (BALLOU, 1993). O processo logístico ocorre 24 horas por dia e poucas áreas de operações envolvem a complexidade ou abrangem o escopo geográfico característico da logística (BOWERSOX;CLOSS, 2001). A logística é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos acabados, com a organização e os seus canais de marketing, de modo a poder maximizar as lucratividades (CHRISTOPHER, 2007).

Logística é um processo de “planejamento, implementação e controle eficiente e eficaz do fluxo e armazenagem de mercadorias, serviços e informações relacionadas desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com objetivo de atender as necessidades dos clientes”. Porém, novas tecnologias e necessidades impostas pelo mercado fizeram com que o conceito de logística se especializasse para atender a necessidade crescente de ferramentas de gestão eficientes ao fluxo de retorno de produtos e materiais (MARTINS, 2002).

O principal objetivo da logística é tornar disponíveis produtos e serviços no local onde são necessários e no momento desejado (BOWERSOX; CLOSS, 2001). A logística é o elemento chave para a sobrevivência e crescimento das empresas (POZO, 2007). A logística envolve a integração de informações e posiciona-se dentro da empresa como uma das competências que auxiliam o processo de criação de valor para o cliente (BOWERSOX; CLOSS, 2001). Desta forma, a operação logística é uma vantagem estratégica para a empresa.

A logística, por ser um tema estratégico deve receber atenção especial das empresas. No desenvolvimento de estratégias na cadeia de abastecimento torna-se necessário que se considerem os fatores externos de mercado em que o cliente está inserido. Desta forma, pode-se observar que o grande impulsionador das estratégias é o mercado consumidor o que torna imprescindível que se conheça este mercado profundamente para que se possa fazer com que o produto ou serviço chegue ao cliente com qualidade, no menor prazo e com preço justo (BERTAGLIA, 2005).

1.2 Setor de Compras

A atividade do setor de compras tem por finalidade suprir as necessidades da empresa mediante a aquisição de materiais e/ou serviços, emanadas das solicitações dos usuários, objetivando identificar no mercado as melhores condições comerciais e técnicas (VIANA, 2000). O setor de compras é um segmento essencial do departamento de materiais ou suprimentos, que tem por finalidade suprir as necessidades de materiais ou serviços, planejá-las quantitativamente e satisfazê-las no momento certo com as quantidades corretas, verificar se recebeu efetivamente o que foi comprado e providenciar armazenamento (DIAS, 1993).

A função de compras é vital para o processo de redução de custos da organização, visto que, com negociações adequadas e inteligentes, o administrador de compras poderá reduzir drasticamente os gastos na aquisição de materiais e produtos desnecessários ao dia-a-dia da empresa (POZO, 2007). Com as compras centralizadas, as empresas podem obter melhores preços e serviços em função do maior volume praticado com os fornecedores, recebendo atenção especial por parte deles. Os valores de transportes também podem ser reduzidos em função do volume de compras. As compras descentralizadas, por sua vez, podem oferecer uma velocidade maior de atendimento se praticadas localmente, influenciando ainda o custo do transporte. Algumas organizações optem por utilizar os dois conceitos, comprando itens mais estratégicos e de forma centralizada, enquanto as compras de menor quantidade são realizadas localmente (BERTAGLIA, 2005).

A seleção de fornecedores é considerada ponto-chave do processo de compras (DIAS, 1993). O potencial do fornecedor deve ser verificado, assim como as instalações e os produtos. Selecionar fornecedores é reunir um grupo que preencha todos os requisitos básicos, dentro das normas e padrões pré-estabelecidos como adequados. As organizações que querem obter sucesso no mercado dependem extremamente do relacionamento que mantêm com seus fornecedores para atender eficientemente a demanda requerida pelos clientes (BERTAGLIA, 2005).

1.3 Armazenamento

O armazenamento se refere à administração do espaço necessário para manter estoques e envolve problemas como localização, dimensionamento de área, arranjo físico, recuperação do estoque, projeto de docas ou baias de atracação e configuração do armazém (BALLOU, 1993). Além de ser uma atividade que diz respeito à estocagem ordenada e à distribuição de produtos acabados dentro da própria fábrica ou em locais

destinados a este fim, pelos fabricantes, ou através de um processo de distribuição (MOURA, 1997). Envolve a administração dos espaços necessários para manter os materiais estocados (POZO, 2007).

Os estoques são acumulações de matérias-primas, suprimentos, componentes, materiais em processo e produtos acabados que surgem em numerosos pontos do canal de produção e logística das empresas (BALLOU, 2007). A existência dos estoques se faz necessária quando a impossibilidade ou inviabilidade de coordenar suprimentos e demanda, quer por incapacidade, pelo alto custo de obtenção ou por restrições tecnológicas, com fins especulativos, pela escassez ou pela oportunidade, com a finalidade de gerenciar incertezas de previsões de suprimento e/ou demanda, na formação de estoque de segurança (CORREA et al., 2000).

Os estoques são recursos ociosos que possuem valor econômico, os quais representam um investimento destinado a incrementar as atividades de produção e servir aos clientes. Entretanto, a formação de estoques consome capital de giro, que pode não estar tendo nenhum retorno do investimento efetuado e, por outro lado, pode ser necessitado com urgência em outro segmento da empresa, motivo pelo qual o gerenciamento deve projetar níveis adequados, objetivando manter o equilíbrio entre estoque e consumo (VIANA, 2000).

Existem algumas vantagens em relação à correta gestão dos estoques, dentre elas: a) a melhoria dos serviços de atendimento ao consumidor; b) os estoques agem como amortecedores entre a demanda e o suprimento; c) podem proporcionar economia de escala nas compras; d) agem como proteção contra aumento de preços e contingências (BALLOU, 1993).

A economia de escala nas compras evidencia a importância da análise dos níveis de estoques antes das compras. Pois se a empresa detém um volume alto de estoques e não realiza esta prévia análise, as economias geradas pelas compras de lotes maiores podem ser cobertas por custos maiores na manutenção destes estoques. A principal função da administração de estoques é maximizar o uso dos recursos envolvidos na área logística da empresa (POZO, 2007).

1.4 Distribuição

A distribuição é a atividade por meio da qual a empresa efetua as entregas de seus produtos, estando, por consequência, intimamente ligada à movimentação e a transportes (VIANA, 2000). A distribuição é efetuada via transporte, apresentando as seguintes modalidades: rodoviário, ferroviário, hidroviário, marítimo, aeroviário e intermodal.

A distribuição física é fundamental para o êxito das organizações, pois se trata do segmento logístico mais próximo do consumidor final (MARTINS, 2002). A entrega do produto nas quantidades pedidas e no tempo exato pode representar um diferencial competitivo ímpar perante o cliente. A distribuição física é o ramo da logística empresarial que trata da movimentação, estocagem e processamento de pedidos dos produtos finais. Preocupa-se principalmente com os bens acabados ou semi-acabados, ou seja, com mercadoria que a companhia oferece para vender e que não planeja executar processamentos posteriores (BALLOU, 1993).

A distribuição física representa um custo significativo para a maioria dos negócios, impactando diretamente na competitividade, de acordo com sua velocidade, confiabilidade e controlabilidade ao entregar bens aos consumidores dentro do prazo (ALT; MARTINS, 2005).

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse trabalho foi revisão bibliográfica na literatura sobre o processo logístico do setor hortifruti e relatar um estudo de caso de uma rede de supermercados do interior de Mato Grosso do Sul.

Os fornecedores de hortifruti que abastecem a rede são compostos de Atacadistas e Produtores Rurais, a escolha é definida pela qualidade, preço e logística. O cadastro de fornecedores/produtores após aprovado é realizado contrato de parceria, os atacadistas fornecem frutas, verduras e legumes e os produtores rurais as hortaliças. A rede prioriza os produtores rurais da região, onde esta localizada suas lojas, visando facilitar a logística com foco em manter a qualidade dos seus produtos.

O setor de hortifruti da rede adota o sistema centralizado de compras e não possui um setor específico de logística. As unidades informam diariamente as sugestões de compra dos produtos a serem adquiridas, essas informações são encaminhadas ao responsável pelas compras de frutas, legumes e verduras. Após a coleta de todos os dados, a compra é realizada com o fornecedor que apresentar o melhor preço e qualidade.

O processo de compras para as folhas é diferenciado das frutas, legumes e verduras, por serem altamente perecíveis são adquiridos dos produtores da região onde estão localizados os supermercados, não é utilizado o sistema de cotação de preço. Os preços são fixados através de contrato entre a rede e os produtores locais, sendo que, em um dia da semana é realizada as promoções das hortaliças, os preços pagos aos produtores sofrem um deságio em comum acordo.

O preço fixado no contrato pode haver modificações, variando de acordo com a oferta desses produtos influenciados pelo cenário econômico e os fatores climáticos, a negociação ocorre entre ambas as partes, a quantidade de entrega diária ocorre de acordo com o giro do produto no dia anterior, todas as quebras e devoluções são arcadas pelos produtores rurais.

O recebimento dos produtos é diário exceto as frutas exóticas (frutas típicas de uma determinada região) que são fornecidas somente nos dias de promoções e finais de semana por serem produtos de pouca aceitação. As entregas são realizadas no período da manhã, à conferência é feita pelo encarregado do setor acompanhado de um agente de prevenção que avaliam a qualidade dos produtos.

Por se tratarem de produtos perecíveis, as lojas não possuem grande quantidade de estoque, os produtos que necessitam de refrigeração é mantido em suas próprias embalagens e direcionados as câmaras frias, os produtos que não necessitam de refrigeração como: batata, cebola, laranja entre outros, são mantidos na área de venda.

O controle de estoque de cada loja é realizado por um programa específico, o sistema é alimentado após a conferência do recebimento através das notas fiscais, no período da noite são processadas as vendas do dia e automaticamente é feita à baixa no estoque. Os inventários de estoques são realizados semanalmente, para identificar as perdas do setor. Hoje no ramo supermercadista a seção de hortifruti esta entre as seções que mais apresenta perdas e a rede vem trabalhando com objetivo de reduzir esse prejuízo e conseqüentemente melhorar seus resultados.

A modalidade de transporte utilizada pelo grupo é o rodoviário, todos os produtos são entregues pelos fornecedores. Os produtos que vem de outros estados são transportados em caminhões refrigerados e os produtos da cidade em caminhões baú. A cadeia de distribuição na qual se insere a empresa estrutura-se da seguinte forma. Podemos visualizar na figura 01 os possíveis canais, desde a saída do produtor até às mãos do consumidor.

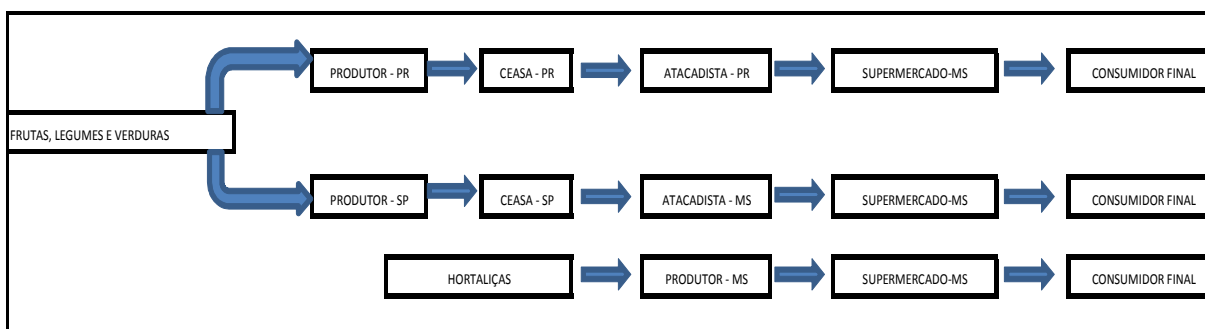


Figura 01: Estrutura do canal de distribuição da Rede de Supermercados

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

O método para coleta de dados ocorreu através de questionário aberto e posteriormente foi realizada uma entrevista semi-estruturada, realizada em agosto de 2013. O questionário e a entrevista foram realizados com o gerente de compras de frutas, legumes e verduras da rede de supermercados, que está a seis anos no cargo, iniciou sua história na rede como repositor de mercadoria no setor de hortifruti, exerceu o cargo de gerente de loja em meados de 2005, nesse período pode constatar o comportamento da clientela e suas exigências. A escolha se deve a representatividade que a rede possui no Estado do Mato Grosso do Sul, hoje esta entre as 100 maiores empresas do Ranking Nacional ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados e Ranking Revista Supermercado Moderno.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dados permitiu identificar que uma das estratégias de logística aplicada pela rede são as compras centralizadas, que proporcionam vantagens no processo de compras, obtendo melhores preços e serviços em função do maior volume negociado com os fornecedores. Todas as compras de frutas, legumes e verduras são feitas de atacadistas exceto as hortaliças que são compradas de produtores locais. Essa estratégia de compras é adotada segundo o entrevistado pela questão de logística e redução dos custos.

Devido à alta perecibilidade dos produtos e a preocupação com a satisfação do cliente, a frequência de compras é diária, com uma previsão de estoque para no máximo dois dias, garantindo produtos frescos e de qualidade. No caso das hortaliças, como são mais sensíveis as entregas é diariamente e a troca das sobras do dia anterior feitas pelos próprios fornecedores garantindo assim a sua qualidade e boa aparência. Todas as lojas têm agentes de prevenções que são responsáveis pela qualidade dos produtos antes da exposição nas gôndolas.

Objetivo da rede é reduzir o índice de perda dos produtos de hortifruti para um patamar aceitável abaixo dos 4,22% comparado com as vendas realizadas, ficando assim dentro dos índices nacionais das grandes redes de supermercados, conforme pesquisa elaborada pela ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados em 2012). A figura 02 a seguir mostra que a rede esta com seus índices de perda elevado, em 2010 o índice fechou em 6,36%, 2011 ficou em 7,53% e 2012 um índice de 7,88%.

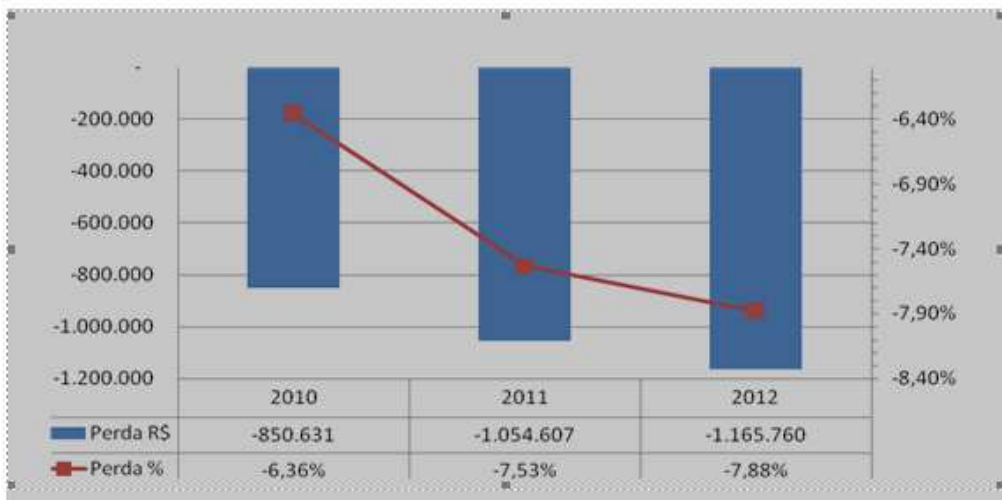


Figura 02: Resultado de Perda do Setor de Hortifruti da Rede

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

Para alcançar o objetivo a empresa está investindo em qualificação de seus colaboradores, para diminuir os erros operacionais no recebimento das mercadorias até o abastecimento na área de venda, outro campo de investimento da rede é a prevenção eletrônica, algumas lojas da rede já estão sendo implantado circuito interno de TV para inibir os roubos e as degustações dos produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse estudo, visualizamos que a rede tem um programa de logística eficiente, adotando as compras centralizadas, opta por fornecedores atacadistas, evitando o deslocamento até os grandes centros, as entregas são realizadas diariamente o que diminui as perdas e proporciona aos clientes maior satisfação com produtos de melhor qualidade. Todas as compras de frutas, legumes e verduras são feitas de atacadistas exceto as hortaliças que são compradas de produtores locais. Essa estratégia de compras é adotada pela empresa por ser questão de logística e redução dos custos.

Sugere-se um estudo que possa verificar a possibilidade da Rede de Supermercados, estarem adquirindo as frutas, legumes e verduras diretamente do Ceasa de São Paulo e Paraná, eliminando os intermediários e com

isso aumentando sua rentabilidade e também estudar a aquisição de um novo sistema gerencial interligado recebimento e venda, assim o controle de estoque da rede será em tempo real.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALT, P.R.C.; MARTINS, P.G. Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BALLOU, R.H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: logística empresarial. São Paulo: Bookman, 2007.

BALLOU, R.H. Logística Empresarial: transportes, administração e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.

BERTAGLIA, P.R. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimento. São Paulo: Saraiva, 2005.

BOWERSOX, D.J.; CLOSS, D.J. Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2001.

CHRISTOPHER, M. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: criando redes que agregam valor. 2º ed. São Paulo: Pioneira, 2007.

CORREA, H.L. Planejamento Programação e Controle da Produção – MRP II /ERP, conceitos, uso e implantação, São Paulo: Atlas, 2000.

DIAS, M.A.P. Administração de Materiais: uma abordagem logística. São Paulo: Atlas, 1993.

FARIAS, R. M.; MARTINS, C. R. Produção de alimentos x desperdício: Tipo, causas e como reduzir perdas na produção agrícola – Revisão. Revista da FZVA, Uruguaiana, v. 9, n. 1, p. 20-32. 2002.

MARTINS, R.S. Operador Logístico. Instituto para o Desenvolvimento da Qualidade nos Transportes. Confederação Nacional dos Transportes. Brasília: IDAQ/CNT, 2002.

MOURA, R.A. Manual de Logística: armazenagem e distribuição física. v.2. São Paulo: IMAM, 1997.

POZO, H. Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais: uma abordagem logística. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIANA, J.J. Administração de Materiais: um enfoque prático. São Paulo: Atlas, 2000.

VIDAL, A.J. BARROS, C.H.M.; BOTEON, M. Análise de relação comercial entre horticultor e o supermercado. In: IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE REDES AGROALIMENTARES, 2003, Ribeirão Preto. Anais... Ribeirão Preto: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2003.

O CONHECIMENTO INTELECTUAL DO PERITO CONTÁBIL: UM ESTUDO DE CASO JUNTO À 2ª VARA DO TRABALHO EM DOURADOS/MS

Keyt Ferreira Cardoso¹
Reginaldo José da Silva²
Flávia de Oliveira Souza³
Jefferson Ribeiro Martins⁴

RESUMO:

A contabilidade é considerada uma ciência social que interpreta e registra os fenômenos que afetam o patrimônio de uma entidade. O profissional da área pode atuar em diversas áreas sendo a perícia contábil uma delas. O exercício da função pericial contábil é atribuído ao bacharel em Ciências Contábeis, registrado no conselho de classe, tendo competência técnica, experiência na área e qualidades morais para exercer o cargo a ele imposto. A presente pesquisa tem como objetivo analisar o perito contábil no âmbito da 2ª vara do Trabalho na cidade de Dourados/MS a fim de destacar o importante conhecimento intelectual deste profissional na análise dos processos trabalhistas no âmbito judicial, levantando os procedimentos técnicos da perícia contábil, para que serve e quais são seus usuários diante da sociedade, conhecendo os direitos do empregado junto as Consolidações das Leis Trabalhistas e destacando a função do conhecimento intelectual do perito contador diante de um processo judicial na esfera trabalhista. Para tal fim será utilizada de metodologia descritiva, buscando alcançar os objetivos propostos.

Palavras Chaves: Perícia, Perito, Leis Trabalhistas.

ABSTRACT:

Accounting is considered a social science that interprets and records the phenomena that affect the equity of an entity. The healthcare professional may work in several areas and the forensic accounting one. The exercise of the function is assigned to the forensic accounting degree in Accounting, registered in the class council, and expertise, and experience in moral qualities to hold office to tax it. This research aims to know the accounting expertise within the 2nd stick work in the city of Dourados / MS in order to highlight the important intellectual knowledge of the expert accountant to analyze processes in the judicial , raising the technical procedures than is the forensic accounting, what is and what their users in society , knowing the employee's rights along the Consolidation of labor Laws and highlighting the role of the intellectual knowledge of the expert accountant facing a lawsuit in labor . For this purpose it will be used for descriptive methodology, seeking to achieve the proposed objectives.

¹Especialista em Gestão Empreendedora de Negócios - UNIGRAN, Bacharel em Turismo - UEMS, Acadêmica Ciências Contábeis - UNIGRAN.

² Mestre, Docente do Curso de Ciências Contábeis e Administração de Empresas – Centro Universitário da Grande Dourados – UNIGRAN.

³ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – Centro Universitário da Grande Dourados - UNIGRAN.

⁴ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – Centro Universitário da Grande Dourados - UNIGRAN.

Key Words: Expertise, Proficiente, Labor Laws.

INTRODUÇÃO

A contabilidade é considerada uma ciência social que interpreta e registra os fenômenos que afetam o patrimônio de uma entidade. Dado ao crescimento das empresas, incorporações, indústrias e afins, esta ciência adquire cada vez mais importância visto que o profissional desta área deverá garantir o uso das normas e princípios contábeis, de forma transparente, sendo capaz de projetar, controlar e gerir informações cabíveis a tomadas de decisões nas especificidades do universo financeiro e econômico.

Conforme Juliano, 2009 perito é todo o técnico que, designado pela justiça, recebe o encargo de esclarecer fatos técnicos contidos no processo. Assim, via de regra, todos os ramos do conhecimento humano sugerem áreas de perícias, como as designadas em medicina, química, botânica, meio ambiente, patrimônio, contabilidade, etc.

Exige-se deste profissional, conhecimento e requisitos ligados a empresas públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, podendo exercer seu papel em diversas áreas como Auditoria, Controller, Fiscal de Tributos, Gestor na tomada de decisões e análise de custos, Perícia entre outras.

O exercício da função pericial contábil é atribuído ao bacharel em Ciências Contábeis, registrado no conselho de classe, tendo competência técnica, experiência na área e qualidades morais para exercer o cargo a ele imposto.

São objetivos da perícia contábil esclarecer dúvidas, estabelecendo a verdade, demonstrando tecnicamente a existência ou não da causa alegada; fundamentar a conclusão em dados coerentes e precisos sem deixar dúvidas; elaborar termos que permitam que seja entendida por qualquer pessoa; prova e qualidade técnica irrefutável para fundamentar a sentença dos juízes; qualidade técnica invulnerável a impugnações, tanto no campo técnico, quanto no jurídico. NETTO, 2012 In: Perícias Judiciais Trabalhistas, 2012.

Netto, 2012, destaca ainda, como sendo qualidades do Perito Contador conhecimento técnico, espírito jurídico e juízo crítico, agindo sempre com fidelidade, clareza e simplicidade na descrição dos fatos, afirmando somente o que demonstrar cientificamente.

O objetivo da presente pesquisa é evidenciar a utilização da perícia contábil no âmbito da 2ª vara do Trabalho na cidade de Dourados/MS afim de destacar o importante conhecimento intelectual do perito contador para a análise dos processos no âmbito judicial.

RERENCIAL TEÓRICO

Na sequência, apresentam-se os aspectos teóricos que regem a perícia contábil e o perito contador na esfera judicial trabalhista.

Perícia contábil

De acordo com a Resolução CFC 1.243/2009, NBC TP 01, a perícia contábil constitui o conjunto de procedimentos técnico-científicos destinados a levar à instância decisória elementos de prova necessários a subsidiar à justa solução do litígio ou constatação de um fato, mediante laudo pericial contábil e/ou parecer pericial contábil, em conformidade com as normas jurídicas e profissionais, e a legislação específica no que for pertinente.

Dentro da perícia existem os mais variados tipos, cada qual com sua particularidade, por exemplo, perícia médica, perícia ambiental, perícia contábil, entre outras. De forma generalizada, perícia é um instrumento especial de constatação, prova ou demonstração, científica ou técnica, da veracidade de situações, coisas ou fatos. (ALBERTO, 2002, p.32).

Lopes de Sá (2010, p.14) define perícia contábil como sendo a verificação de fatos ligados ao patrimônio individualizado visando oferecer opinião, mediante uma questão proposta. Para tal opinião realizam-se exames, vistorias, indagações, investigações, avaliações, arbitramentos, em suma todo e qualquer procedimento necessário à opinião.

A perícia contábil tem como finalidade avaliar os patrimônios das entidades em questão e qualquer alteração que venha ocorrer no objeto periciado. Logo, perícia contábil vem a ser a maneira de esclarecer, demonstrar ou provar as informações ligadas ao patrimônio que seja de interesse das partes, através do Laudo Pericial, realizada pelo perito contábil legalmente habilitado e capacitado. (DANQUIMAIA, 2010, p.152).

A NBC T 13, 1999 conceitua perícia contábil como sendo um conjunto de procedimentos técnicos e científicos destinado a levar à instância decisória elementos de prova necessários a subsidiar à justa solução do litígio, mediante laudo pericial contábil, e ou parecer pericial contábil, em conformidade com as normas jurídicas e profissionais, e a legislação específica no que for pertinente.

Tipos de perícia

O Conselho Federal de Contabilidade classifica Perícia em dois grupos: judicial e extrajudicial. Porém outros estudiosos classificam ainda um outro tipo de perícia, está conhecida como Perícia Arbitral. Através desta divisão, se permite observar melhor as características e o modo com o qual o perito vai atuar no objeto periciado.

Alberto (2002, p. 55) conceitua as espécies de perícia em: Perícia Judicial, Perícia Semijudicial, Perícia Extrajudicial e Perícia Arbitral.

Perícia Judicial: é aquela realizada dentro dos procedimentos processuais, do Poder Judiciário, por determinação, requerimento ou necessidade de seus agentes ativos, e se processa segundo regras legais específicas.

Perícia Extrajudicial: é aquela realizada fora do Estado, por necessidade e escolha de entes físicos e jurídicos particulares – privados, ou seja, não submetíveis a uma outra pessoa encarregada de arbitrar a matéria conflituosa.

Perícia Arbitral: é aquela realizada no júízo arbitral, ou seja, na instancia decisória, criada pela vontade das partes, possuindo características especialíssimas de atuar parcialmente como sendo judicial ou extrajudicial.

A perícia contábil, tanto a judicial, como a extrajudicial e a arbitral, é de competência exclusiva de Contador registrado em Conselho Regional de Contabilidade. Nos casos em que a legislação admite a perícia Interprofissional, aplica-se o item anterior exclusivamente às questões contábeis, segundo as definições contidas na Resolução CFC n.º 560/83. (NBC T 13, 1999).

Perito

Conforme a NBC P 2, Perito é o Contador regularmente registrado em Conselho Regional de Contabilidade, que exerce a atividade pericial de forma pessoal, devendo ser profundo conhecedor, por suas qualidades e experiência, da matéria periciada.

A Resolução CFC nº 1.244/09, diz que Perito é o Contador regularmente registrado em Conselho Regional de Contabilidade, que exerce a atividade pericial de forma pessoal, devendo ser profundo conhecedor, por suas qualidades e experiência, da matéria periciada.

O perito precisa ser um profissional habilitado, legal, cultural e intelectualmente, e exercer virtudes morais e éticas com total compromisso com a verdade. A ele lhe confere conhecimento teórico da contabilidade, conhecimento prático das tecnologias contábeis, experiências em perícias, perspicácia, perseverança, sagacidade, conhecimento geral de ciências afins a contabilidade e índole criativa e intuitiva. (SÁ, 2004, p.23).

Consolidações das Leis Trabalhistas - CLT

Surgiu pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1 de maio de 1943 com o objetivo de unificar todas as leis trabalhistas do País. De acordo com Portal Brasil, 2012, a Legislação Trabalhista prevê que:

Não haverá distinções relativas à espécie de emprego e à condição de trabalhador, nem entre o trabalho intelectual, técnico e manual; Considera-se como de serviço efetivo o período em que o empregado esteja à disposição do empregador, aguardando ou executando ordens; São computados, na contagem de tempo de serviço, para efeito de indenização e estabilidade, os períodos em que o empregado estiver afastado do trabalho por motivo de acidente do trabalho; A todo trabalho de igual valor corresponderá salário igual, sem distinção de sexo; Não se distingue o trabalho realizado no estabelecimento do empregador, o executado no domicílio do empregado e o realizado a distância, desde que estejam caracterizados os pressupostos da relação de emprego. PORTAL BRASIL, 2012.

De acordo com a CLT, Art. 2º e 3º, 1943, considera-se empregador a empresa, individual ou coletiva, que assumindo os riscos da atividade econômica, admite, assalaria e dirige a prestação pessoal do serviço, enquanto empregado é toda pessoa física que presta serviço de natureza não eventual ao empregador, sob a dependência deste e mediante salário.

O artigo 157 e 158 da CLT elenca as empresas o dever de cumprir e fazer cumprir as normas de segurança e medicina do trabalho, instruir os empregados, através de ordens de serviço, quanto as precauções a tomar no sentido de evitar acidentes do trabalho ou doenças ocupacionais, adotar medidas que lhe sejam determinadas pelo órgão regional competente e facilitar o exercício da fiscalização pela autoridade competente. São deveres do empregado observar as normas de segurança e medicina do trabalho, inclusive as instruções de que trata o item II do art. 157 da CLT, assim como colaborar com a empresa na aplicação dos deveres do presente artigo.

Com base no artigo 7º da CF elenca-se os principais direitos trabalhistas com relação Empregado versus Empregador:

Jornada de Trabalho: A CLT de 1943, Artigos 66 e 67 estabelece que entre duas jornadas de trabalho haverá um período mínimo de onze horas consecutivas para descanso. Será assegurado ao empregado um descanso semanal de vinte e quatro horas consecutivas, o qual, salvo motivo de conveniência pública ou serviço, deverá coincidir com o domingo, no todo ou em parte.

A CF de 1998, inciso XIV, estabelece a jornada de seis horas para trabalhos realizados em turnos ininterruptos de revezamento, sendo essa jornada chamada de jornada especial de trabalho. (ZANNA, 2011, p.39).

Hora extra: regulamentada pelo artigo 59 da CLT, é considerada como sendo a hora trabalhada além da jornada normal definida para a categoria em questão. Este adicional é acrescido de 50% calculado sobre o valor da hora normal para dias úteis. Já para domingos e feriados o pagamento deverá ser calculado em dobro, ou seja, 100%.

Trabalho noturno: conforme artigo 73 da CLT, salvo nos casos de revezamento semanal ou quinzenal, o trabalho noturno terá remuneração superior à do diurno, e, para esse efeito, sua remuneração terá acréscimo de 20%, pelo menos, sobre a hora diurna. Considera-se noturno, para os efeitos deste artigo, o trabalho executado entre as vinte e duas horas de um dia e as cinco horas do dia seguinte.

Férias: todo empregado terá direito anualmente ao gozo de um período de férias, sem prejuízo da remuneração. Após um período de doze meses de vigência do contrato de trabalho, o empregado terá direito a férias na proporção de trinta dias corridos, quando não houver faltado ao serviço mais de cinco vezes. (CLT, 1943. Art. 129 e 130).

Adicional de insalubridade: de acordo com o artigo 189 da CLT, serão consideradas atividades ou operações insalubres aquelas que, por sua natureza, condições ou métodos de trabalho exponham os empregados a agentes nocivos à saúde, acima dos limites de tolerância fixados em razão da natureza e da intensidade do agente e do tempo de exposição aos seus efeitos.

Adicional de periculosidade: são consideradas atividade ou operações perigosas, de acordo com o artigo 192 da CLT, aquelas que, por natureza ou métodos de trabalho, impliquem o contato permanente com inflamáveis ou explosivos em condições de risco acentuado.

13º Salário: Conhecido por muitos como remuneração natalina, corresponde ao 1/12 avos do valor da remuneração devida em dezembro, por mês trabalhado ou a uma fração superior a 15 dias.

FGTS: Todos os trabalhadores regidos pela CLT que firmaram contrato de trabalho a partir de 05 de outubro de 1998 tem direito ao FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço). Também tem direito ao benefício

os trabalhadores rurais, temporários, avulsos, safreiros e os atletas profissionais. Ao empregador doméstico é facultado recolher ou não o benefício em relação ao seu empregado. O FGTS não é descontado do salário, e sim, é uma obrigação do empregador em realizar o seu pagamento. O depósito equivale a 8% do valor do salário pago ou devido ao empregado, cujo contrato é regido pela CLT.

METODOLOGIA DE PESQUISA

Para o desenvolvimento de uma pesquisa empírica, existem diferentes métodos de pesquisa alternativos, a escolha de um ou outro dependerá, entre outras variáveis, da característica e da natureza da pesquisa. *A priori*, nenhum método é melhor ou pior do que o outro, já que todos podem possuir vantagens e desvantagens; por isso, alguns cientistas têm escrito que pode ser utilizada uma combinação quantitativa e qualitativa com o objetivo de incrementar e facilitar os estudos a serem realizados (YIN, 2004 apud. FAGUNDES, J.A. p.15).

Para se alcançar os procedimentos técnicos e atingir os objetivos propostos, foi utilizada pesquisa bibliográfica, destacando a função do conhecimento intelectual do perito diante de um processo judicial, o que é a perícia contábil, para que serve e quais são seus usuários diante da sociedade, assim como os direitos do empregado e do empregador junto as Consolidações das Leis Trabalhistas.

Foram entrevistados, através de um questionário misto, contendo questões abertas e fechadas alguns peritos contábeis da 2ª Vara do Trabalho de Dourados, MS buscando avaliar questões qualitativas em relação a presente perícia. As questões de resposta aberta permitem ao inquirido construir a resposta com as suas próprias palavras, permitindo deste modo à liberdade de expressão e o conhecimento amplo do que norteia a questão para o respondente.

Para detectar a influência, ou não, do conhecimento intelectual deste perito junto a 2ª Vara do Trabalho de Dourados/MS foi utilizada a escala de Likert (MATTAR, 1997). Essa escala é uma lista de níveis de importância, em número ímpar: uma neutra (“mais ou menos importante”), duas positivas (“Muito Importante, Importante”) e duas negativas (“Baixa Importância, Sem Importância”), relacionando-as com números, de forma a se poder trabalhar com os dados estatisticamente. A escala pode ter três, cinco ou sete opções, selecionadas de acordo com o discernimento dos respondentes.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente trabalho teve como embasamento técnico um estudo de caso na 2ª Vara do Trabalho de Dourados/MS, criada pela Lei nº 7.729 de 16/01/1989 e instalada em Dourados/MS desde o dia 28 de fevereiro de 1990.

Segundo o Tribunal Superior do Trabalho, 2013:

Entende-se por Vara do Trabalho a primeira instância das ações de competência da Justiça do Trabalho, sendo competente para julgar conflitos individuais surgidos nas relações de trabalho. Tais controvérsias chegam à Vara na forma de Reclamação Trabalhista. A mesma é composta por um Juiz do Trabalho e um Juiz do Trabalho substituto. Tribunal Superior do Trabalho, 2013.

Para compreender o objeto de estudo foram aplicados, num total de 4 peritos contábeis da 2ª Vara do Trabalho de Dourados/MS, questionários contendo questões abertas e fechadas entre os meses de setembro e de outubro de 2013. Dos 4 peritos efetivos, 3 deles responderam à presente pesquisa, totalizando um percentual de 75% dos entrevistados.

Em relação ao período de tempo em que os peritos contábeis estão efetivados junto a 2ª Vara do Trabalho, a maioria dos entrevistados estão exercendo a função a mais de um ano, apenas 01 (um) dos entrevistados está na presente Vara a menos de um ano.

A carga de processos, geralmente são de 10 processos semanais, podendo os peritos contábeis realizarem em média 30 perícias processuais ao mês, dependendo do grau de dificuldade dos processos nomeados. A nomeação do Perito é realizada pelo Juiz através de um e-mail formal direcionado. Atualmente está em fase de implantação as nomeações, também, através do Portal da Justiça Eletrônico (PJE) via certificação digital.

Todos os honorários periciais, no caso da 2ª Vara do Trabalho de Dourados/MS é determinado pelo próprio juiz, podendo variar em torno de R\$ 700,00 até R\$ 1400,00 por perícia, dependendo do grau de dificuldade encontrado. O Laudo pericial demora, em média 5 dias para ser entregue ao juiz, tendo o Perito até 6 meses após a entrega do laudo, para receber seus honorários.

Durante os trabalhos periciais, a maior dificuldade encontrada pelos peritos entrevistados é o tempo hábil aliado a diversos tipos de sentenças, pois em alguns casos, o tempo para a entrega de um laudo é pequeno em relação a dificuldade de interpretação e análise do caso. Cita-se aqui, por exemplo, os termos jurídicos utilizados por cada juiz que dificultam o entendimento do processo.

Conforme os principais direitos trabalhistas apresentados junto a Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) o fato que mais motiva empregados a buscar auxílio junto a 2ª Vara do Trabalho de Dourados/MS são horas extras, horas In itinere e adicional de Insalubridade conforme mostra a figura a baixo:



Figura 1 – Fato que mais motiva as reclamações trabalhistas na 2ª Vara do Trabalho de Dourados/MS. 2013.

O conhecimento é fundamental para a empregabilidade, é ele que cria as grandes diferenças entre graus de prosperidade e realização. Ele sempre foi e sempre será o mais poderoso instrumento ao alcance da pessoa e da sociedade para resolver seus problemas e atingir seus objetivos, incluindo os econômicos (XAVIER, 1998).

O conhecimento intelectual do perito contador tem papel muito importante para a qualidade dos trabalhos executados, assim como para a emissão do laudo pericial emitido ao Juiz da 2ª Vara do Trabalho de Dourados/MS conforme figura.

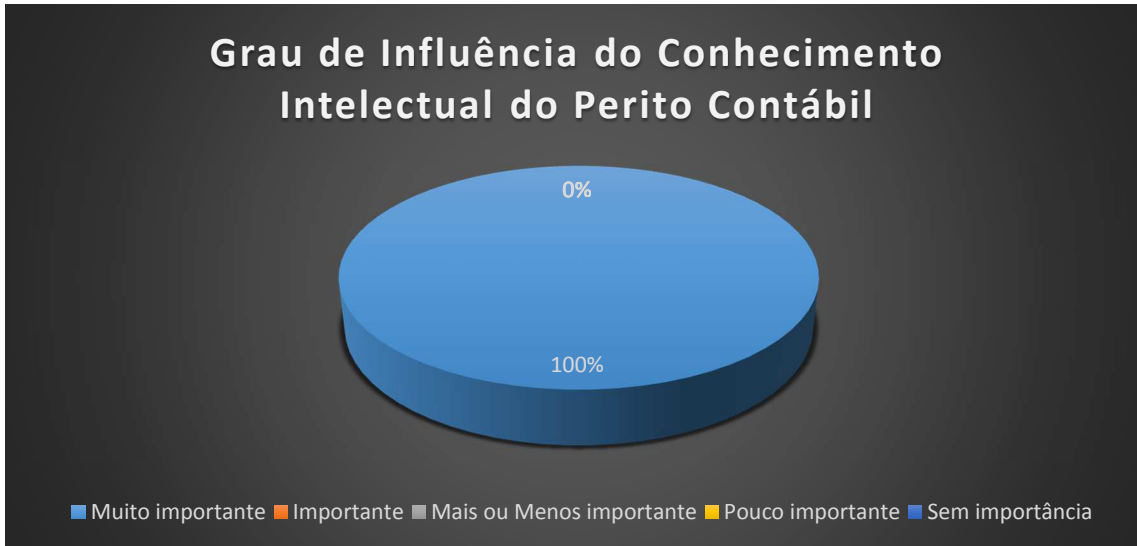


Figura 2 – Influência do Conhecimento Intelectual do Perito Contador junto a 2ª Vara do Trabalho de Dourados/MS. 2013.

O capital intelectual nada mais é que o conjunto dos conhecimentos e informações possuídos pelos peritos e colocados ativamente a serviço da realização de objetivos econômicos (Laudo Pericial). São mais valioso e eficiente pois acompanha o indivíduo aonde quer que ele vá. É o único tipo de capital que pode dar início ao processo de geração de riqueza independente de outros ativos, ajudando o perito contador a ser mais aceito, a viver melhor, a fruir efetivamente a vida sem maiores riscos e com maior grau de certeza na emissão do laudo pericial.

CONCLUSÃO

O objetivo proposto nesse trabalho era evidenciar a utilização da perícia contábil no âmbito da 2ª vara do Trabalho na cidade de Dourados/MS afim de destacar o importante conhecimento intelectual do perito contador para a análise dos processos no âmbito judicial.

Buscando identificar o verdadeiro papel do conhecimento intelectual do perito contábil junto a Vara do Trabalho estudada, pode-se notar que é de grande importância para o objeto de estudo o conhecimento adquirido no dia-a-dia do perito a fim de ganhar experiência e solucionar os pareceres contábeis com mais precisão.

A grande dificuldade que impera entre os peritos é conhecer melhor a linguagem e os termos jurídicos utilizado pelo Juiz. Este fator impede uma maior agilidade e rapidez na conclusão do processo.

Com isso, conclui-se que o capital intelectual nada mais é que o conjunto dos conhecimentos e informações possuídos pelos peritos e colocados ativamente a serviço da realização de objetivos econômicos (Laudo Pericial). São mais valiosos e eficientes pois acompanha o indivíduo aonde quer que ele vá. É o único tipo de capital que pode dar início ao processo de geração de riqueza independente de outros ativos, ajudando o perito contador a ser mais aceito, a viver melhor, a fruir efetivamente a vida sem maiores riscos e com maior grau de certeza na emissão do laudo pericial.

Ter conhecimento sobre esses termos facilita a identificação do processo a ser periciado. Cada pericia concluída permite que o perito ganhe experiência para as próximas, facilitando seu trabalho, diminuindo dúvidas e o tempo para a entrega de um laudo finalizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTO, V. L. P. **Perícia Contábil**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BRASIL. **Consolidação das Leis do Trabalho (CLT)**. 1943. In: Vade Mecum. Obra coletiva de autoria da Editora Saraiva com colaboração de Antonio Luiz de Toledo Pinto, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Livia Céspedes. 4. ed. São Paulo: Saraiva 2007.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. NBC P 2 Normas Profissionais do Perito – Resolução CFC nº 857/99 In: CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Princípios fundamentais e normas brasileiras de contabilidade: auditoria e perícia**. – 3. ed. -- Brasília: CFC, 2008.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. NBC T 13 Da Perícia Contábil – Resolução CFC nº 858/99 In: CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Princípios fundamentais e normas brasileiras de contabilidade: auditoria e perícia**. – 3. ed. -- Brasília: CFC, 2008.

DANQUIMAIA, Vinicius Leandro das Chagas. **Influência da perícia contábil na tomada de decisão nos casos da Justiça do Trabalhista**. Brasília/DF: UNICEUB, 2010.

FAGUNDES, J. A. *et al.* **Perícia contábil trabalhista: um estudo multi-caso em processos lotados no Tribunal de justiça do Trabalho da Comarca de Sorriso (MT)**. ConTexto, Porto Alegre, v. 8, n. 14, 2º semestre 2008.

JULIANO, Rui. **Manual de Perícias**. 4 ed. Revisada e ampliada. Rio Grande: 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

NETTO, Régis de Moraes. Maturidade x questionamentos jurídicos. In: **Perícias judiciais trabalhistas**. 2ª ed. Org. Associação dos Peritos na Justiça do Trabalho da 4ª Região. Porto Alegre: HS Editora, 2012.

ORNELAS, M.M.G.D. **Perícia contábil**. 4. ed. São Paulo: Atlas: 2008.

PORTAL BRASIL. **Consolidação das Leis do Trabalho** (CLT). 2012. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/03/consolidacao-das-leis-do-trabalho-clt>. Acesso em: Novembro de 2013.

PORTAL DA CONTABILIDADE. **NBC TP 01**: Da perícia contábil. 1999. Disponível em: <http://www.portal-decontabilidade.com.br> Acesso em: Novembro de 2013.

SÁ, Antônio Lopes de. **Perícia Contábil**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

TRIBUNAL SUPERIOR DO TRABALHO. **Vara do Trabalho**. 2013. Disponível em: <http://www.tst.jus.br/web/aceso-a-informacao/varas-do-trabalho> Acesso em: Novembro de 2013.

XAVIER, Ricardo de Almeida Prado. **Capital intelectual**: administração do conhecimento como recurso estratégico para profissionais e organizações. São Paulo: STS, 1998

ZANNA, Remo Dalla. **Prática de perícia contábil**. 3. ed. São Paulo: IOB, 2011.

CUSTO DE ARMAZENAGEM DE GRAOS NO SISTEMA SILOS BOLSA

Sérgio Almir Wachter
Francisco de Assis Rolim Pereira

Resumo

Com o aumento da produtividade de grãos no Brasil, especialmente soja e milho, a armazenagem destes produtos apresenta sistematicamente “déficit” na sua capacidade estática de armazenagem, contribuindo com significativas perdas na rentabilidade para os produtores rurais. O uso da armazenagem em Silos Bolsa, torna-se uma alternativa para enfrentar o “déficit” de armazenagem e contribuir com ganhos efetivos ao produtor rural. Este estudo, realizado em 2013, no município de Dourados, MS, objetivou demonstrar a rentabilidade e competitividade na armazenagem no sistema Silos Bolsa como alternativa economicamente viável. Foram levantados dados sobre os custos de armazenagem em armazéns convencionais, de preços praticados pelo mercado na compra de soja e milho em estoques considerados disponíveis, os custos de fretes e outras despesas decorrentes da armazenagem convencional. Estes custos, comparados com o custo da armazenagem no sistema Silos Bolsa, demonstram que a armazenagem em períodos de até 180 dias, resultam em ganhos significativos com os produtos armazenados neste sistema, comparados com o sistema convencional.

Palavras-chave: Agronegócio: Produção: Armazenamento Alternativo: Custo.

ABSTRACT:

With the increasing grain productivity in Brazil, especially soybeans and corn, storing these products presents a systematic deficit in static storage capacity, contributing to significant losses in profitability for farmers. The use of bag silos storage in Dourados, MS, becomes an alternative to meet the storage deficit and contribute to effective gains to the rural producer. This study, in 2013, aimed to demonstrate the profitability and competitiveness in storing within the Bag Silos System as an economically viable alternative. The study surveyed the costs of storage in conventional silos, the purchase prices of soybeans and corn stocks considered available, the freight costs and other expenses associated with conventional storage. These costs compared with the cost of storage in the Bag Silos System, demonstrate that in storage periods up to 180 days result in significant gains, compared with the conventional silo system.

Keywords: AGRIBUSSINESS: PRODUCTIVITY: ALTERNATIVE STORAGE: COSTS:

INTRODUÇÃO

A necessidade de eficiência no setor agrícola está sendo muito discutida nos últimos tempos, em função das dificuldades que permeiam este segmento em termos de rentabilidade para os agricultores, dando um enfoque especial para a gestão do agronegócio não só “dentro da porteira” como também e em especial “fora da porteira”, onde estão as maiores deficiências do setor. “Dentro da porteira” percebem-se os agricultores investindo em novas tecnologias de produção, aumentando a produtividade de grãos a cada ano, e na mídia constata-se a problemática do armazenamento dessas produções, tornando-se um dos gargalos na logística do agronegócio brasileiro.

Nos últimos anos a produtividade vem crescendo exponencialmente em relação à área cultivada, isto é fruto de pesquisas em melhoramento genético de plantas, e outros fatores da tecnologia empregada no cultivo das áreas, como o emprego de mecanismos sempre mais avançados e informatizados.

Neste cenário observa-se que no Brasil a área cultivada nos últimos 20 anos, aumentou de 39,1 milhões de hectares para 53 milhões de hectares, um acréscimo de 36% e a produção de grãos, que em 1993 era de 76 milhões de toneladas cresceu em 2013 para 184,2 milhões de toneladas, crescimento percentual de 142% (CONAB, 2013).

Dados do Ministério da Agricultura, segundo o último levantamento feito em 2010, apontam para uma capacidade estática de armazenagem de grãos no Brasil na ordem de 15%, e para o Centro Oeste brasileiro, cuja produção 2012/2013 atingiu 74,7 milhões de toneladas, a capacidade estática é de 49,1 milhões de toneladas, indicando um déficit de 34,3% em relação à produção total (MAPA, 2013).

Com o aumento da produção de grãos a cada ano, ocorrem os problemas com a armazenagem destes produtos agrícolas: superlotação de armazéns; armazenagem a céu aberto em fazendas; falências e calotes de empresas comercializadoras e inclusive cooperativas, tudo isso gera incertezas ao produtor rural na hora da comercialização de seus produtos (PEDUZZI, 2013).

A administração do agronegócio “dentro e fora da porteira” deve focar na eficiência logística como um todo: produtividade, armazenagem e comercialização; Para tanto se justifica o presente trabalho para que o produtor rural cada vez mais profissionalize a sua atividade, verticalizando o processo produtivo e comercial e aumentando sua rentabilidade com melhores condições de ofertar o seu produto no mercado sem atravessadores, agregando valor à sua produção e trabalho.

FARONI et al. (2009) e COSTA et al. (2010), apontam para formas alternativas de armazenagem, como a utilização do sistema silo bolsa, apresentando resultados satisfatórios em suas pesquisas quanto à qualidade dos produtos mantidos neste sistema, com baixos custos.

O objetivo deste trabalho foi demonstrar os custos e a rentabilidade utilizando silos bolsa para armazenagem de grãos, nas propriedades rurais do município de Dourados-MS.

MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho foi realizado no município de Dourados-MS no período de 01 de julho a 30 de novembro de 2013 e para atender aos objetivos da pesquisa utilizou-se de um estudo de caso de uma propriedade rural que utiliza armazenagem em estabelecimentos de terceiros, armazenagem própria em silos e ainda utiliza a armazenagem em silos bolsa. Para obtenção dos dados de custos de armazenagem foram feitos levantamentos com três empresas do setor de armazenagem.

Inicialmente foram feitas pesquisas bibliográficas sobre a deficiência na capacidade de armazenagem no Brasil, no estado de Mato Grosso do Sul e em particular no município de Dourados-MS, que segundo o IBGE (2013), dados da safra 2012/2013, contabilizam 1.068.000 toneladas de produtos colhidos, considerando as culturas de soja e milho, possuindo o município uma capacidade estática de 945.176 toneladas, representando 88,5% do total colhido nestas safras, que demonstra o “déficit” de armazenagem no município.

Após a pesquisa de referências bibliográficas, passou-se ao levantamento e apuração dos dados de preços praticados no mercado de grãos no município de Dourados-MS, através de visitas e entrevistas com gerentes de empresas armazenadoras comerciais, cooperativas e com produtores rurais. Foram levantados dados sobre custos de armazenagem em silos e armazéns comerciais e preços praticados por estas empresas na cobrança de armazenagem; os preços de soja e milho no mercado disponível em relação aos preços praticados no mercado de balcão e os custos de armazenagem em silos bolsa.

Para a obtenção dos custos de armazenagem em silos bolsa, pesquisou-se o preço dos equipamentos necessários ao processo de armazenagem e retirada dos grãos dos Silos, sendo elaboradas planilhas contemplando o custo operacional, a depreciação, manutenção e demais gastos relativos a este método de armazenagem de grãos.

Baseado em pesquisa de COSTA et al. (2010), foi utilizado o tempo máximo de armazenagem de milho em grãos, acondicionados em silos bolsa, com teor de umidade de 14,5%, neste período experimentado não houve alteração de classificação deste produto, semelhante estudo foi dirigido por FARONI et al. (2009), para a armazenagem de soja em silos bolsa com umidade 13,3%.

Foram comparados os dados de preços praticados no mercado “disponível” e mercado de “balcão”, levantados os valores de armazenagem em empresas armazenadoras e tabulados os custos da armazenagem no sistema silo bolsa, permitindo ao final comparar os custos de armazenagem nas diferentes formas de cobrança de taxas e descontos sobre os produtos armazenados.

Após o levantamento, realizaram-se a compilação dos resultados através de tabelas, utilizando-se de planilhas eletrônicas, as quais corroboram os dados finais desta pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os custos de armazenagem em armazéns de terceiros, os preços praticados pelo mercado de “balcão” e “disponível” são custos que devem ser considerados como fator potencial de rentabilidade ao produtor pela sua gestão, estes custos em relação à armazenagem própria em silos bolsa, estão a seguir demonstrados, para validar esta opção de armazenamento.

Preços Mercado Disponível x Preços Balcão

Entende-se por preço disponível aquele praticado pelas empresas compradoras, indústrias ou exportadoras, as quais não possuindo estrutura de armazenagem buscam no mercado o produto para o seu consumo ou para cumprir contratos. Assim o valor pago pelo produto é aquele estabelecido pelo mercado, baseado no custo FOB no local de destino, descontado o valor do frete.

Por outro lado, o preço de balcão é praticado pelas empresas armazenadoras, utilizando-se da estrutura própria de recepção, classificação, secagem e armazenagem dos grãos, oferecendo ao produtor um preço descontado do praticado no mercado disponível e seus custos de armazenagem, não importando, neste caso, o tempo de armazenagem.

Custos de armazenagem em silos ou armazéns

Estruturas de armazéns e silos tendem a ter custos elevados de manutenção, depreciação, mão de obra, energia elétrica, lenha ou gás, licenciamentos ambientais, o frete da propriedade até a unidade armazenadora, que segundo SILVA (2006), obedecem a um fluxograma operacional.

A armazenagem é cobrada de duas formas: a primeira aplicando taxas de recepção, armazenagem e quebra técnica, cujos valores aumentam de acordo com o tempo em que o produto permanece armazenado e, a segunda, é prática do preço de balcão, onde o produtor entrega seu produto às empresas, e estas estipulam

o preço de compra, em valor inferior ao praticado pelas empresas compradoras, sendo esta diferença de preço o ganho das empresas para a manutenção de suas instalações.

Os custos mensais de armazenagem para o milho iniciam em R\$ 22,50 por tonelada no primeiro mês, chegando a R\$ 64,17 no sexto mês de armazenagem, e para a soja iniciam com R\$ 27,67 por tonelada chegando ao sexto mês no patamar de R\$ 69,33.

Na Tabela 1 são apresentados os valores pagos pelas empresas no mercado disponível e balcão, evidenciando a diferença de valores praticados pelas duas modalidades, havendo consideráveis perdas ao produtor quando este comercializa o seu produto num curto espaço de tempo, gerando perdas de R\$ 89,00 por tonelada para a soja e R\$ 32,50 para o milho, para produtos armazenados até 30 dias.

Na mesma tabela, considerando o tempo de armazenagem de 180 dias, teremos um custo de armazenagem por saca de soja e milho no valor mínimo praticado de R\$ 69,33 e R\$ 64,17 por tonelada, respectivamente, representando ainda perda em relação ao preço disponível para a soja de R\$ 47,33 e para o milho uma diferença positiva de R\$ 9,17 por tonelada:

TABELA 1. Comparativo entre preço de balcão e custo de armazenagem terceiros (30 e 180 dias) . Dourados-MS. 2013.

30 dias	Preço Disponível	Preço Balcão	Diferença I	Custo Armazenagem	Diferença II
Soja	R\$ 1,133.33	R\$ 1,016.67	R\$ 116.67	R\$ 27.67	R\$ 89.00
Milho	R\$ 296.67	R\$ 241.67	R\$ 55.00	R\$ 22.50	R\$ 32.50
180 dias	Preço Disponível	Preço Balcão	Diferença I	Custo Armazenagem	Diferença II
Soja	R\$ 1,133.33	R\$ 1,016.67	R\$ 116.67	R\$ 69.33	R\$ 47.33
Milho	R\$ 296.67	R\$ 241.67	R\$ 55.00	R\$ 64.17	-R\$ 9.17

Fonte: Preços médios praticados em 05/11/2013 Dourados e região

Comparando a diferença do tempo de permanência em estoque, é possível determinar que a prática do pagamento dos produtos soja e milho a preço de balcão em período de armazenagem inferior a 180 dias, gera significativas perdas ao produtor em relação ao preço praticado pelo mercado disponível, cuja diferença neste caso poderia remunerar o custo de armazenagem, beneficiando o produtor rural em sua lucratividade.

Custos de armazenagem em silos bolsa

As estruturas de armazenagem convencionais, armazéns horizontais ou silos verticais implicam em elevados investimentos, necessitando de escritório e balança rodoviária, moega para descarga de grãos, secador, fornalha, silos metálicos de armazenamento, silo de expedição, concorrendo para custos de manutenção, depreciação e mão de obra permanente para suas operações (SILVA et al., 2006).

O sistema Silo Bolsa possui uma estrutura de custos reduzida em relação ao sistema de armazém ou silo convencional, conforme a fabricante MARCHER BRASIL (2013), utilizando-se de equipamentos de menor investimento, sendo necessário trator, carreta graneleira, máquina embutidora e máquina extratora.

A localização do silo bolsa na propriedade pode ser na própria lavoura onde os grãos estão sendo colhidos ou perto da sede da propriedade, deve-se levar em conta o terreno que deve ser bem compactado, local de fácil acesso de veículos de carga e livre de animais que possam vir a romper as bolsas.

Também de acordo com FARONI et al. (2009), o modo de operação para a armazenagem em Silos Bolsa é mais simplificada, uma vez colhidos os grãos em umidade em torno de 13% para a soja e 14% para o milho, estes são diretamente acondicionados através de uma máquina chamada “embutidora”, a qual é tracionada por um trator de potência média (120 cv), acoplado ao mesmo uma carreta graneleira, que transporta da colheitadeira até o local onde o silo bolsa se encontra. Para a extração dos grãos estocados necessita-se de outra máquina chamada extratora, também tracionada por um trator de médio porte.

Neste processo, elimina-se o custo do frete da propriedade até a empresa armazenadora, o qual pode variar de R\$ 11,60 a R\$ 12,80 por tonelada. Por ocasião da venda, o produto estocado neste ambiente, considera-se a preço “disponível”, recebendo o produtor pelo preço cheio praticado no mercado.

O lucro segundo LEONE e LEONE (2010), obtido pela equação: $\text{Receitas} - \text{custos} = \text{lucro}$. Assim o custo é o elemento mais importante para obtenção de um resultado positivo nas operações de qualquer entidade, pessoa ou empresa. Na atividade rural muitos destes custos não são visíveis, exemplo, a depreciação de máquinas e equipamentos.

O custo definido por MARTINS (2010) é o gasto necessário de um bem ou serviço utilizado para a produção de outros bens ou serviços. O gasto nem sempre implica em desembolso - pagamento de energia, combustíveis, mão de obra, etc. - podendo ser um custo não desembolsado, tratando-se de depreciação ou amortização pelo uso de bens imobilizados, que geram grande parte dos custos de uma operação, já no sistema silo bolsa, o investimento em equipamento é bem menor nesta atividade.

O uso dos equipamentos demonstrados na Tabela 2, além da depreciação incorre em gastos com manutenção, combustível e mão-de-obra e de trabalhadores para os serviços de embutir e extrair os grãos armazenados, estimando 60 horas para soja e 60 horas para o milho, mais combustível do trator para a atividade e a manutenção dos equipamentos em percentual de 1% ao ano, sobre o valor de aquisição, para a operacionalização da armazenagem nos silos bolsa, demonstrado na mesma Tabela.

TABELA 2. Custos dos equipamentos e outros gastos utilizados para armazenagem em silos bolsa. Dourados-MS. 2013.

Equipamentos	Custo de Aquisição	Valor Residual	Vida útil horas/anos	Depreciação (1)
Trator 100 cv	R\$ 100,000.00	R\$ 10,000.00	10% x 10%	R\$ 900.00
Carreta Graneleira	R\$ 41,000.00	R\$ 4,100.00	10% x 10%	R\$ 369.00
Embutidora	R\$ 30,500.00	R\$ 3,050.00	10.00	R\$ 2,745.00
Extratora	R\$ 50,500.00	R\$ 5,050.00	10.00	R\$ 4,545.00
Total 1	R\$ 222,000.00			R\$ 8,559.00

Outros gastos de armazenagem em silos bolsa. Dourados-MS. 2013.

Itens	R\$	Horas	Valor (2)
Mão de obra	6.10	R\$ 120.00	R\$ 732.00
Combustível	2.30	R\$ 60.00	R\$ 138.00
Manutenção	1.0%		R\$ 2,220.00
Total 2			R\$ 3,090.00

Custo da armazenagem soja/milho por Tonelada. Dourados-MS, 2013.

	R\$ Unidade	Toneladas	Valor	R\$/Tonelada
Silo bolsa	R\$ 1,500.00	3,600.00	R\$ 30,000.00	R\$ 8.33
Depreciação(1)			R\$ 8,559.00	R\$ 2.38
Outros Gastos(2)			R\$ 3,090.00	R\$ 0.86
Total dos Custos			R\$ 41,649.00	R\$ 11.57

Fonte: Preços médios praticados pelos fabricantes em novembro/2013. Dourados-MS.

Cada unidade de silos bolsa possui capacidade para armazenar entre 180 a 190 toneladas de soja ou milho e seu preço de mercado oscila entre R\$ 1.400,00 a R\$ 1.600,00 dependendo do fabricante. Estes silos bolsas são utilizados apenas para uma armazenagem, podendo após ser destinados a outras destinações na propriedade ou encaminhados a empresas de reciclagem de materiais. Utilizou-se neste trabalho o valor médio do silo bolsa de R\$ 1.500,00 para a formação do custo, conforme Tabela 2.

Observando a Tabela 3, utilizando uma capacidade de armazenagem de 3.600 Toneladas/ano, apurou-se um custo de R\$ 11,57 por tonelada. Este custo permanece inalterado durante todo tempo em que o produto estiver armazenado no silo bolsa. Comparado aos custos de armazenagem em silos e armazéns, adicionado ao frete até o armazém, já no primeiro mês haverá uma economia de R\$ 22,60 por tonelada para o milho,

e R\$ 27,76 para soja, e à medida em que o produto permanece armazenado por tempo maior, maior será a diferença.

TABELA 3: Resultados da armazenagem de Milho e Soja silos bolsa x armazém convencional. Dourados-MS. 2013.

PRODUTO - MILHO/Toneladas	Armazéns gerais		Silos Bolsa	
Armazenagem primeiro mês	R\$	22.50	R\$	11.57
Frete até o armazém	R\$	11.67	R\$	-
Custo armazenagem mês	R\$	34.17	R\$	11.57
PRODUTO - SOJA/Toneladas	Armazéns gerais		Silos Bolsa	
Armazenagem primeiro mês	R\$	27.67	R\$	11.57
Frete até o armazém	R\$	11.67	R\$	-
Custo armazenagem mês	R\$	39.33	R\$	11.57

A partir do segundo mês de armazenagem o ganho mensal passa a ser de R\$ 8,33 por tonelada, considerando as taxas e a quebra técnica que ocorre em armazéns convencionais. Desta forma, considerando a recomendação de estudos feitos por FARONI et al. (2009) e COSTA et al. (2010), utilizou-se neste estudo como tempo máximo de armazenagem o prazo de 180 dias, onde os produtos não possuem perda de qualquer natureza, seja qualidade, umidade e volume.

A relação quantidade e tempo de armazenagem é que irá determinar os ganhos no sistema silo bolsa, dependendo destas variáveis é que será possível determinar os índices de ponto de equilíbrio e retorno do investimento, para propriedades de menor porte, o sistema silo bolsa pode ser rentável a partir do momento em que os equipamentos necessários para embutir e extrair os grãos for utilizado em sistema de condomínio ou locação, tornando-se a armazenagem competitiva em relação ao praticado pelas empresas armazenadoras.

O modelo de armazenagem em silos bolsa pode constituir-se em incremento de capacidade de armazenagem ao produtor que possui estrutura mínima de recepção e limpeza de grãos em sua propriedade, cujos custos são menores que os praticados pelas empresas e ainda permanecer com seu produto armazenado pelo tempo necessário, comercializando quando for oportuno, o mesmo modelo pode ser utilizado para as empresas armazenadoras estocarem produtos de seus clientes.

CONCLUSÃO

A armazenagem de grãos em silos bolsa apresenta-se como alternativa economicamente viável, cujos custos se apresentam inferiores às demais modalidades de armazenagem.

Produtos comercializados no mercado disponível geram significativos ganhos com este modelo de armazenagem à medida que o produto permanece armazenado por um tempo maior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CONAB. **Acompanhamento da Safra Brasileira. Boletim Setembro 2013**. Disponível em: <http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/13_09_10_16_05_53_boletim_portugues_setembro_2013.pdf>. Acesso em 20/09/2013

COSTA, A. R; FARONI, L. R. D; ALENCAR, E. R; CARVALHO, M. C. S; FERREIRA, L. G. Qualidade de grãos de milho armazenados em silos bolsa. **Ciência Agrônômica**, Fortaleza, v. 41, n. 2, p. 200-207, 2010.

FARONI, L. R; ALENCAR, E. R; de PAES, J. L; COSTA, A. R; da ROMA, R. C. C. Armazenamento de soja em silos tipo bolsa. **Engenharia Agrícola**, v. 29, n. 01, p. 91-100, 2009.

IBGE. **Levantamento Sistemático da Produção Agrícola**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/lspa/lspa_201309.pdf>. Acesso em: 20 set. 2013.

LEONE G. S. G; LEONE R. J. G. **Curso de Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2010. (nº de páginas)

MARCHER BRASIL. **Sistema-Silo Bolsa**. Disponível em: <<http://br.viarural.com/agricultura/maquinaria-agricola/marcher-brasil/sistema-silo-bolsa.htm>>. Acesso em: 20 set. 2013.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Atlas, 2010. 311p.

PEDUZZI, P. Safra recorde de grãos indica necessidade de investimento em logística e armazenamento. **Agência Brasil**, 2013. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-02-07>>. Acessado em 31 jul. 2013.

SILVA, L. C. da. Unidades Armazenadoras: Planejamento e Gerenciamento Otimizado. **UFES. Departamento de Engenharia Rural, 2006**. Disponível em: <http://www.agais.com/manuscript/ag0106_planejamento_gerenciamento_ua.pdf> Acessado em 30 set. 2013.

SILVA, L. C. da; QUEIROZ, D. M. de; FLORES, R. A. Estimativa de Custos Operacionais em Unidades Armazenadoras por meio de Simulação. **Revista Brasileira de Armazenamento**. Viçosa, v. 31, n. 1, p.1-7, 2006.