

CONVERGÊNCIAS ENTRE CIÊNCIAS HUMANAS E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Deyse Queiros Santos
Emerson Alves dos Santos
Organizadores



2021



CONVERGÊNCIAS ENTRE CIÊNCIAS HUMANAS E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Deyse Queiros Santos
Emerson Alves dos Santos
Organizadores



2021

KAMIL PETERAJ - S lebou a bez leba

raumsaum

Joe Palisca - Netion

PETERAJA - S lebou a bez leba

Surpita

TEORETICKA KNIHOVKA

GEORGE LAKOFF - MARK JOHNSON
METAFORY, ATERNYMI ZIENE

JIRI KOTER / JAK SE FICKE BELA SLOVY
JAK VAS BELA SLOVY VYKAZUJOU

TEORETICKA KNIHOVKA

Ilia Rvick - Vidovina a Poyblom Strussum

VII

Mark Vajdr - VYLOZENÉ KNIHY

2021 by Editora e-Publicar
Copyright © Editora e-Publicar
Copyright do Texto © 2021 Os autores
Copyright da Edição © 2021 Editora e-Publicar
Direitos para esta edição cedidos à Editora e-Publicar pelas autoras.

Editora Chefe

Patrícia Gonçalves de Freitas

Editor

Roger Goulart Mello

Diagramação

Roger Goulart Mello

Projeto gráfico e Edição de Arte

Patrícia Gonçalves de Freitas

Revisão

Os autores

Todo o conteúdo dos artigos, dados, informações e correções são de responsabilidade exclusiva dos autores. O download e compartilhamento da obra são permitidos desde que os créditos sejam devidamente atribuídos aos autores. É vedada a realização de alterações na obra, assim como sua utilização para fins comerciais.

A Editora e-Publicar não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Conselho Editorial

Alessandra Dale Giacomini Terra – Universidade Federal Fluminense

Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Andrelize Schabo Ferreira de Assis – Universidade Federal de Rondônia

Bianca Gabriely Ferreira Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Cristiana Barcelos da Silva – Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro

Cristiane Elisa Ribas Batista – Universidade Federal de Santa Catarina

Daniel Ordane da Costa Vale – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Danyelle Andrade Mota – Universidade Tiradentes

Dayanne Tomaz Casimiro da Silva - Universidade Federal de Pernambuco

Diogo Luiz Lima Augusto – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Elis Regina Barbosa Angelo – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Ernane Rosa Martins - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás

Fábio Pereira Cerdera – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro



2021

Francisco Oricelio da Silva Brindeiro – Universidade Estadual do Ceará
Glaucio Martins da Silva Bandeira – Universidade Federal Fluminense
Helio Fernando Lobo Nogueira da Gama - Universidade Estadual De Santa Cruz
Inaldo Kley do Nascimento Moraes – Universidade CEUMA
João Paulo Hergesel - Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Jose Henrique de Lacerda Furtado – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Jordany Gomes da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Jucilene Oliveira de Sousa – Universidade Estadual de Campinas
Luana Lima Guimarães – Universidade Federal do Ceará
Luma Mirely de Souza Brandão – Universidade Tiradentes
Mateus Dias Antunes – Universidade de São Paulo
Milson dos Santos Barbosa – Universidade Tiradentes
Naiola Paiva de Miranda - Universidade Federal do Ceará
Rafael Leal da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Rita Rodrigues de Souza - Universidade Estadual Paulista
Willian Douglas Guilherme - Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C766 Convergências entre as ciências humanas e as ciências sociais aplicadas [livro eletrônico] / Organizadores Deyse Queirós Santos, Emerson Alves dos Santos. – Rio de Janeiro, RJ: e-Publicar, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-89950-31-8

DOI 10.47402/ed.ep.b20216540805

1. Ciências humanas. 2. Ciências sociais aplicadas.
3. Interdisciplinaridade. I. Santos, Emerson Alves dos.

CDD 300.7

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Editora e-Publicar

Rio de Janeiro – RJ – Brasil
contato@editorapublicar.com.br
www.editorapublicar.com.br



2021

PRÉFACIO

A obra em questão, intitulada *Convergências entre as Ciências Humanas e as Ciências Sociais Aplicadas*, foi composta por dez capítulos mostra as convergências entre pesquisadores das áreas de Educação e Administração da Universidade do Estado da Bahia-UNEB e do Instituto Federal Baiano - IFbaiano. Estão nesta obra artigos de administradores e professores que contribuíram para a divulgação das pesquisas realizadas na UNEB campus I e Campus XVII.

No capítulo 1, em “A Educação Freireana na Contemporaneidade: um estudo do currículo na EJA à luz da BNCC” os autores Deyse Queirós Santos e Alcides Alves de Souza Filho, abordam a perspectiva da Educação Freireana na contemporaneidade, diante de fatores incidentes e influenciadores da BNCC da BNCC, direcionando o estudo para a Educação de Jovens e Adultos.

No capítulo 2, “Marketing Social e Responsabilidade Social: a empresa como meio de transformação e enfrentamento de problemas sociais” as autoras Ana Paula Pereira da Costa, Fernanda Carine Ribeiro Castro e Juliana Araujo Martins da Silva, abordam o Marketing Social e a Responsabilidade Social nas empresas como meio de transformação social.

No capítulo 3, “Marketing Tradicional e Marketing digital: a influência das múltiplas abordagens para o consumidor em uma empresa do município de Bom Jesus da Lapa-BA , o autor Jessé das Virgens Silva, analisa a influência dos dois tipos de Marketing sobre o consumidor na mesma cidade.

No capítulo 4, as autoras Marilan Alves Moreira e Patrícia Moreira da Silva, tratam “Planos de Cargos, Carreira e Salários: um estudo sobre os incentivos de permanência de funcionários em uma empresa do Comércio Varejista de Bom Jesus da Lapa-BA”, na perspectiva de compreender como a falta de incentivo por parte das organizações podem desmotivar os colaboradores.

No capítulo 5, “A utilização da Análise de Correspondência Múltipla como Estratégia de Prospecção do Mercado de Alimentos Orgânicos no município de Bom Jesus da Lapa-BA” os autores Emerson Alves dos Santos e Deyse Queirós Santos, demonstram como o consumo de produtos orgânicos se tornou a principal tendência no mundo.

No capítulo 6, “ O Fenômeno das Cervejas Artesanais no Brasil: um estudo de caso sobre três cervejarias da região sudoeste da Bahia” os alunos Joabe Barroso de Souza e Jorge Luis Alves Guimarães, analisam o composto mercadológico de três cervejarias ciganas da

região sudoeste da Bahia como estratégias de obtenção de vantagem competitiva.

No capítulo 7, “Reflexões Sobre o Fenômeno Religioso da Romaria de Bom Jesus da Lapa, o Marketing Religioso da Igreja Católica e a Economia Informal da População Local”, a autora Deyse Queirós Santos informa a relação entre Marketing Religioso e Trabalho no desenvolvimento da economia regional e , no contexto do espaço turístico-religioso da cidade-santuário de Bom Jesus da Lapa, Bahia, Brasil.

No capítulo 8, “A Dinâmica da Agricultura Familiar e Empresarial do Projeto Formoso: entraves para a exportação de banana, as autoras Mayara Araujo, Aparecida Rocha dos Santos e Lídia Maria de Magalhães, identificam os principais entraves que dificultam a inserção e permanência do produtor familiar e empresarial de banana do Projeto Formoso no Mercado de exportação brasileiro.

No capítulo 9, “Tessituras Sobre a Educação Financeira, a Base Nacional Comum Curricular e a Educação de Jovens e Adultos” têm como objetivo melhorar o entendimento na compreensão dos conceitos de produtos financeiros.

No capítulo 10, “Políticas Públicas e Educação de Jovens e Adultos: concepções de gestores”, a autora Deyse Queirós Santos, objetiva compreender a concepção de gestores, sobre Políticas Públicas na Educação de Jovens e Adultos em escolas de Salvador e Bom Jesus da Lapa.

A elaboração desta obra foi inspirada pelo desejo de aproximar o iniciante de alguns dos problemas que julgamos fundamentais nas áreas das Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas. Queremos agradecer aqui a colaboração de todos os autores que participaram da presente edição do nosso livro.

OS ORGANIZADORES

Deyse Queirós Santos
Emerson Alves dos Santos

Bom Jesus da Lapa-BA, 2021

Sumário

CAPÍTULO 1 10

CARGOS, CARREIRAS E SALÁRIOS: UM ESTUDO SOBRE OS MECANISMOS DE INCENTIVO À PERMANÊNCIA DE FUNCIONÁRIOS, EM UMA EMPRESA DO COMÉRCIO VAREJISTA DE BOM JESUS DA LAPA 10

Marilan Alves Moreira
Patrícia Moreira da Silva

CAPÍTULO 2 34

ENTRAVES À EXPORTAÇÃO DE BANANA PARA OS PRODUTORES FAMILIAR E EMPRESARIAL DO PROJETO DE IRRIGAÇÃO FORMOSO 34

Aparecida Rocha Santos Mayara Araújo
Martins da Silva
Lidia Maria Silva de Magalhães Ribeiro

CAPÍTULO 3 66

MARKETING TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS MÚLTIPLAS ABORDAGENS PARA O CONSUMIDOR EM UMA EMPRESA NO MUNICÍPIO DE BOM JESUS DA LAPA-BA..... 66

Jessé das Virgens Silva

CAPÍTULO 4 91

MARKETING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL: A EMPRESA COMO MEIO DE TRANSFORMAÇÃO E ENFRENTAMENTO DE PROBLEMAS SOCIAIS. 91

Ana Paula Pereira da Costa
Fernanda Carine Ribeiro Castro
Juliana Araújo Martins da Silva

CAPÍTULO 5 120

A EDUCAÇÃO FREIREANA NA CONTEMPORANEIDADE: UM ESTUDO DO CURRÍCULO NA EJA À LUZ DA BNCC..... 120

Deyse Queirós Santos
Alcides Alves de Souza Filho

CAPÍTULO 6 130

UTILIZAÇÃO DA ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA MÚLTIPLA COMO ESTRATÉGIA DE PROSPECÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE BOM JESUS DA LAPA-BA..... 130

Deyse Queiros Santos
Emerson Alves dos Santos

CAPÍTULO 7 150

TESSITURAS SOBRE A EDUCAÇÃO FINANCEIRA, BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR E A EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS 150

Deyse Queirós Santos

CAPÍTULO 8 179

REFLEXÕES SOBRE O FENÔMENO RELIGIOSO DA ROMARIA DE BOM JESUS DA LAPA, O MARKETING RELIGIOSO DA IGREJA CATÓLICA E A ECONOMIA INFORMAL DA POPULAÇÃO LOCAL 179

Deyse Queirós Santos

CAPÍTULO 9 196

O FENÔMENO DAS CERVEJAS ARTESANAIS NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE TRÊS CERVEJARIAS DA REGIÃO SUDOESTE DA BAHIA 196

Joabe Barroso de Souza

Jorge Luis Alves Guimarães

CAPÍTULO 10 222

POLÍTICAS PÚBLICAS E EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS: CONCEPÇÕES DE GESTORES 222

Deyse Queirós Santos



CAPÍTULO 1

CARGOS, CARREIRAS E SALÁRIOS: UM ESTUDO SOBRE OS MECANISMOS DE INCENTIVO Á PERMANÊNCIA DE FUNCIONÁRIOS, EM UMA EMPRESA DO COMÉRCIO VAREJISTA DE BOM JESUS DA LAPA.¹

Marilan Alves Moreira, UNEB
Patrícia Moreira da Silva, UNEB

RESUMO

O artigo trata de Planos de Cargos, Carreiras e Salários na perspectiva de compreender como a falta de incentivos por parte das organizações podem desmotivar os funcionários, considerando que ao decorrer da evolução da sociedade, das convenções e da competitividade, as empresas e as organizações tiveram a necessidade de se adequarem para uma nova disposição e qualificação de seus cooperadores. No geral, objetivou analisar o clima organizacional das empresas e se ele é influenciado pelas políticas de benefícios oferecidas aos seus colaboradores. No específico os objetivos foram: Identificar os principais fatores que influenciam a política salarial da empresa; Relacionar fatores predominantes que estimulam a produtividade dos funcionários dentro da empresa; Analisar de que forma a satisfação no trabalho reduz a rotatividade dos funcionários. Adotada a abordagem qualitativa com a técnica da pesquisa de campo e contribuições dos questionários aos sujeitos pesquisados e a observação do ambiente amostral. Os resultados apontam que os colaboradores se encontram insatisfeitos e desmotivados tanto com a relação interpessoal dentro da organização como pela falta de incentivos salariais.

PALAVRAS-CHAVE: Recursos Humanos, Motivação, Plano de Cargos e Salários (PCS), Satisfação.

ABSTRACT

This article deals with Job, Career and Salary Plans under the perspective of understanding how the lack of incentives by the organizations can demotivate employees. Taking into account that during the evolution of society, conventions and competitiveness, companies and organizations had the need to adapt to a new disposition and qualification of their collaborators. In general, it aimed to analyze the organizational climate of companies and whether it is influenced by the benefit policies offered to its employees. Specifically, the objectives were: to identify the main factors that influence the company's salary policy; List predominant factors that stimulate employee productivity within the company; Analyze how job satisfaction reduces employee turnover. The qualitative and quantitative approach was adopted with the field research technique and the questionnaire's contribution of the researched subjects and the observation of the sample environment. The results show that employees are dissatisfied and discouraged, both with the interpersonal relationship within the organization and with the lack of salary incentives.

KEYWORDS: Human Resources, Motivation, Job and Salary Policy, Satisfaction.

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade do Estado da Bahia – UNEB - Departamento de Ciências Humanas e Tecnológicas - DCHT- Campus XVII em Bom Jesus da Lapa-BA, como requisito parcial para a obtenção do título de Administrador.



1 - INTRODUÇÃO

A área de Recursos Humanos² (RH) representa as políticas apresentadas pela empresa, auxilia no desenvolvimento das atividades desempenhadas pelos colaboradores e no bom funcionamento da organização. Este artigo traz uma abordagem significativa sobre cargos, carreiras e salários dentro de uma empresa do comércio varejista diante da realidade da cidade de Bom Jesus da Lapa- BA.

As relações pessoais e o nível de satisfação dos funcionários das empresas vêm causando várias discussões que contribuíram para uma reflexão acerca desse assunto. Diante disso este projeto traz uma análise e um levantamento sobre a realidade dentro do ambiente de trabalho, os conflitos e comportamentos internos e a alta rotatividade de funcionários, relacionando os aspectos que estão ligados a essa temática.

Considerando que a legislação em vigor permite estabelecer quadro de carreira por meio de norma interna da empresa ou por negociação coletiva, alguns parâmetros podem ser definidos para garantir sua validade, como realização de avaliações sistemáticas de competências para promoção por desempenho; complexidade das tarefas realizadas ou cursos para aperfeiçoamento, entre outros. De acordo com a redação do §3º do art. 461 da Consolidação das Leis do Trabalho, as promoções referentes ao quadro de carreira deveriam ser realizadas alternadamente por merecimento e por antiguidade. Com a edição da Lei nº 13.467/2017, as promoções podem ser feitas por merecimento ou por antiguidade.

Segundo Chiavenato, (2009) a área de recursos humanos está envolvida em todos os processos, tais como, recrutamento, seleção, treinamento, desempenho de pessoas, avaliação de desempenho, salários, incentivos, benefícios, remuneração, integração de pessoas, descrição e análise das funções, Plano de Cargos e Salários (PCS)³, desenvolvimento organizacional e também o controle das informações relativas à área. Partindo desse pressuposto se torna crucial abordar esse tema, pois contribui de forma abrangente no crescimento empresarial, sendo que esta é uma tarefa que exige habilidade por parte da gestão de RH, pois é fundamental fazer com que a parte produtiva das organizações esteja satisfeita

² A Gestão de Recursos Humanos surgiu no século XX, com a necessidade de administrar as dificuldades que surgiram nas empresas após a Revolução Industrial. Nessa época nomeada como Relações Industriais surgiu com o propósito de apaziguar os conflitos de interesses entre as organizações e seus colaboradores. Relações Industriais buscava associar o capital e o trabalho.

³ O Plano de Cargos e Salários (PCS) é um instrumento que permite obter o desejado equilíbrio dos salários da organização. A implantação do plano deve ser realizada com o apoio das gerências, tendo em vista que eles são os responsáveis pela motivação e produtividade dos trabalhadores e terão que conviver com as regras traçadas pelo PCS (PONTES, p. 31, 2000).



em seus postos e com seus benefícios salariais.

A motivação organizacional é uma maneira de estimular o ser humano a atingir objetivos e metas dentro de uma empresa. Motivar é essencial para o sucesso empresarial, pois vivemos em constantes transformações onde as organizações precisam extrair ao máximo as habilidades e competências dos seus colaboradores para manter o diferencial competitivo e atingir resultados almejados.

Essa pesquisa busca identificar: Como a falta de incentivos por parte das organizações podem desmotivar os funcionários? Apontando a real necessidade dos colaboradores da empresa, analisando quais os mecanismos mais viáveis que possibilitarão um equilíbrio no ambiente de trabalho favorável, onde haja um clima interno sadio e produtivo, e para que juntos possam alcançar os objetivos desejados.

Portanto, para responder ao problema da pesquisa utilizamos como objetivo geral: analisar o clima organizacional das empresas e se ele é influenciado pelas políticas de benefícios oferecidas aos seus colaboradores. E elencamos os seguintes objetivos específicos: Identificar os principais fatores que influenciam a política salarial da empresa; Relacionar fatores predominantes que estimulam a produtividade dos funcionários dentro da empresa; Analisar de que forma a satisfação no trabalho reduz a rotatividade dos funcionários.

Desta forma, este estudo se justifica pelo interesse de abordar este assunto dentro da realidade local, e poder contribuir de forma significativa para a valorização e motivação do capital humano dentro das organizações através da gestão de pessoas, considerando que as autoras já vivenciaram desta experiência em empresas do mesmo ramo no comércio varejista. Outro fator relevante que viabiliza a elaboração da pesquisa é o objetivo de estimular na gestão empresarial do comércio local, a prática da valorização do colaborador através dos mecanismos e ações que visam o desenvolvimento da equipe. A experiência que será adquirida pelas autoras e os futuros discentes do curso de administração promoverão a prática e conhecimento a serem utilizados no exercício da função de administradores.

2. INFLUÊNCIAS INTERNAS E EXTERNAS NA POLÍTICA SALARIAL DE UMA EMPRESA NA GESTÃO DE PESSOAS.

Política de salários é uma discussão que tem ganhado espaço e notoriedade nos estudos acadêmicos e também nas discussões cotidianas da vida das pessoas. Além disso, tem permeado as empresas na definição de suas políticas e influenciam diretamente na atuação, rendimento e satisfação dos funcionários. Neste capítulo, serão discutidos os fatores que



influenciam nessas situações e que contribuem para a definição dos caminhos trilhados pelas instituições no tocante à remuneração dos seus funcionários.

Para nortear estas definições é preciso compreender os processos, desde a constituição da empresa até seus objetivos, missão, metas e campo de atuação. Neste sentido, é preciso considerar o que a administração salarial se define como equilíbrio interno e externo nas organizações conforme (PONTES,1993).

A interação de vários fatores, sejam eles internos e externos, será responsável pela política da empresa para definição e composição dos salários. Dentre os fatores internos podemos destacar a natureza ou tipos dos cargos nas organizações, a política salarial e a gestão de pessoas, a capacidade financeira e a competitividade da empresa, o custo de vida local, dentre outros. Já os fatores externos envolvem a situação do mercado de trabalho, a legislação trabalhista, o relacionamento das empresas com o sindicato e associações, a conjuntura econômica, a concorrência no mercado de trabalho e seu reflexo sobre a atração de mão de obra.

A Política salarial é uma ferramenta empresarial, utilizada pelos gestores que auxilia na distribuição e definição de cargos e salários. Neste sentido, Chiavenato (2006, p. 322) evidencia que: “política salarial é o conjunto de princípios e diretrizes que refletem a orientação e a filosofia da organização no que tange aos assuntos de remuneração de seus colaboradores”. Esta afirmação do autor demonstra que política salarial é o conjunto de decisões tomadas a respeito de assuntos relacionados com a remuneração e benefícios concedidos ao funcionário dentro das organizações.

No entanto, quando não há uma compensação efetiva do pagamento de salário, uma resposta é dada aqueles funcionários que não correspondem às expectativas da empresa ou cometem erros frequentes que prejudicam e trazem danos para o desenvolvimento da organização. Estes acabam sendo punidos. Neste sentido, Chiavenato (2003, p. 21) enfoca:

Um Sistema de Punições, que inclui uma série de medidas disciplinares que visam orientar o comportamento das pessoas que se desviam dos rumos esperados, bem como prevenir sua repetição (advertências verbais ou escritas) ou, ainda, em casos extremos, castigar sua reincidência (suspensões do trabalho) ou afastar o autor do convívio dos demais (desligamento da organização).

Do mesmo ponto de vista para Pontes (2005, p. 304) “a política salarial determina as regras para a efetiva administração dos salários na empresa”. Dessa forma fica evidente que essa ferramenta contribui bastante para o desenvolvimento da empresa, pois quando a remuneração é feita de forma adequada, com boa avaliação de cargos, mantendo uma



hierarquia aberta e justa, conseqüentemente os colaboradores têm maior probabilidade de se apresentarem satisfeitos e motivados para trabalhar pelos objetivos da organização.

2.2 - GESTÃO DE PESSOAS

A Gestão de Pessoas é uma política que nem sempre existiu dentro das organizações, há alguns anos os operários eram considerados como máquinas, onde seus desejos e objetivos não eram valorizados pela empresa, gerando a falta de motivação ao realizar suas atividades.

Com a evolução do mercado, organizações em busca de melhores resultados passaram cada vez mais valorizar o capital humano pois os gestores começaram a compreender que as pessoas necessitavam de todo suporte para desenvolver seu trabalho, e se dentro da empresa tiverem oportunidade de progressão estarão sempre motivados a dar o seu melhor, originando assim resultados positivos. Neste sentido Gil (2007, p. 60) afirma que:

A Gestão de Pessoas passa a assumir um papel de liderança para alcançar a excelência organizacional necessária para enfrentar desafios competitivos, tais como a globalização, a utilização das novas tecnologias e a gestão do capital intelectual.

A maneira pela qual uma empresa se organiza para gerenciar e orientar o comportamento humano entende-se por modelo de Gestão de Pessoas. Esta política quando bem desenvolvida dentro da empresa facilita o desenvolvimento e o relacionamento no ambiente empresarial.

Para Gil (2001, p.17), a “gestão de pessoas é a função gerencial que visa à cooperação das pessoas que atuam nas organizações para o alcance dos objetivos tanto organizacionais quanto individuais”. Esta consideração evidencia a importância de reconhecer o valor do colaborador, o seu desempenho, suas habilidades e competências, recompensando os que mais se destacam ou que demonstrem maior envolvimento e iniciativa, o que também perpassa pela recompensa financeira.

2.3 - CONCEITO DE SALÁRIO

O salário é a retribuição mais importante paga pelo empregador ao empregado em função do cargo que ele exerce e dos serviços prestados por este. Uma vez que o funcionário está satisfeito com a remuneração recebida, conseqüentemente terá motivos para querer aumentar a sua produtividade e automaticamente ajudar no crescimento da organização, tendo em vista que o engajamento das pessoas no trabalho organizacional depende do grau de reciprocidade percebido por elas. Neste sentido Chiavenato (2010, p. 278) assegura que:

Na medida em que o trabalhador produz resultados esperados, vai aumentando seu engajamento e comprometimento com a empresa. Assim, é importante projetar



sistemas de recompensas capazes de aumentar o comprometimento das pessoas nos negócios da organização.

O salário é um fator muito importante dentro das organizações e influencia de forma significativa no comprometimento, na satisfação e na motivação dos funcionários. Podendo ser direto como o salário mensal, por exemplo, e indireto que são as férias, gratificações, gorjetas, adicionais e benefícios dentro da realidade financeira da empresa. De acordo com o Quadro (1).

Quadro 1 – Definição dos Termos Empregados na Estrutura Salarial

Termos	Conceitos
Estrutura Salarial	É a organização progressão Salarial em função da crescente valorização dos cargos, resultante do processo de avaliação.
Curva de Referência	É a linha resultante da equação obtida pelo processo de ajustamento entre salário e avaliação de cargos.
Grau	É o resultante de um agrupamento de cargos equivalentes e que terão tratamento salarial igual.
Salário Máximo do Grau	É a referência do maior salário do grau (máximo da faixa salarial do grau)
Salário Mínimo do Grau	É a referência do menor salário do grau (mínimo da faixa salarial do grau)
Salário Médio do Grau	É a média entre os salários máximo e mínimo, ou seja, é o valor da curva de referência no grau.
Amplitude da Faixa	É a diferença percentual entre os salários máximo e mínimo do grau.
Faixa Salarial do Grau	É a amplitude da correção monetária entre os salários máximo e mínimo do grau.
Classes Salariais	São os passos para a progressão salarial do colaborador, no grau.

Fonte: Adaptado de Pontes (2001)

Normalmente utiliza-se a média salarial do mercado como curva de referência para a elaboração da estrutura salarial da empresa. Mas deve ser levada em conta que essa é uma decisão política e deve considerar a situação da empresa no mercado e quais os custos decorrentes dessa tomada de decisão de acordo com (Pontes, 2000, p. 271).

2.4 - POLÍTICA SALARIAL

Política salarial é uma ferramenta empresarial, utilizada pelos gestores que auxilia na distribuição e definição de cargos e salários. Conforme afirma Chiavenato (2006, p. 322) “política salarial é o conjunto de princípios e diretrizes que refletem a orientação e a filosofia da organização no que tange aos assuntos de remuneração de seus colaboradores”. Nesta perspectiva é possível compreender que política salarial é o conjunto de decisões tomadas a respeito de assuntos relacionados com a remuneração e benefícios concedidos ao funcionário dentro das organizações.

No entanto, quando não há uma compensação efetiva do pagamento de salário, uma



resposta é dada aqueles funcionários que não correspondem às expectativas da empresa ou cometem erros frequentes que prejudicam e trazem danos para o desenvolvimento da empresa. Estes acabam sendo punidos. Neste sentido, Chiavenato (2003, p. 21) enfoca:

Um Sistema de Punições, que inclui uma série de medidas disciplinares que visam orientar o comportamento das pessoas que se desviam dos rumos esperados, bem como prevenir sua repetição (advertências verbais ou escritas) ou, ainda, em casos extremos, castigar sua reincidência (suspensões do trabalho) ou afastar o autor do convívio dos demais (desligamento da organização).

Desta forma é importante que o sistema de recompensas seja equilibrado tanto para a empresa quanto para os funcionários, atendendo simultaneamente os critérios necessários para adquirir a eficácia, levando em consideração os objetivos a serem alcançados. No entanto, vale ressaltar também que o colaborador precisa entender seu papel, suas responsabilidades, sua remuneração e ao mesmo tempo enxergar as possibilidades de crescimento dentro da empresa.

2.5 - PLANOS DE CARGOS E SALÁRIOS E INCENTIVOS SALARIAIS

Plano de cargos e salários é uma política desenvolvida como instrumento de apoio aos recursos humanos, que contribui na valorização, na avaliação de desempenho e na definição da remuneração do funcionário. Desta forma Pontes (2008) afirma que as descrições e especificações de cargos fornecem o alicerce firme para avaliação dos cargos, da qual resultará a fixação de salários internamente coerentes.

Segundo Vizioli (2010, p. 166) “A administração de cargos e salários é a parte da administração de recursos humanos que lida com as recompensas materiais pelo trabalho das pessoas”. Diante disso fica evidente que o salário também influencia na motivação, satisfação, e maneira como o funcionário atua e desenvolve suas determinadas atividades dentro da empresa.

Enquanto o salário representa a remuneração direta, os benefícios representam a remuneração indireta. Os benefícios são “facilidades, conveniências, vantagens e serviços que as empresas oferecem aos seus funcionários, no sentido de poupar-lhes esforços e preocupações. Podem ser financiados parcial ou totalmente pela organização”. Chiavenato (2009, p. 320).

Por muitas vezes por representar uma grande parcela da remuneração do empregado, o benefício oferecido é fator decisório e de grande importância na hora de aceitar uma oferta de emprego. Além de impactar diretamente na imagem da empresa para a sociedade, os benefícios são fundamentais para a atração e retenção de mão de obra, principalmente

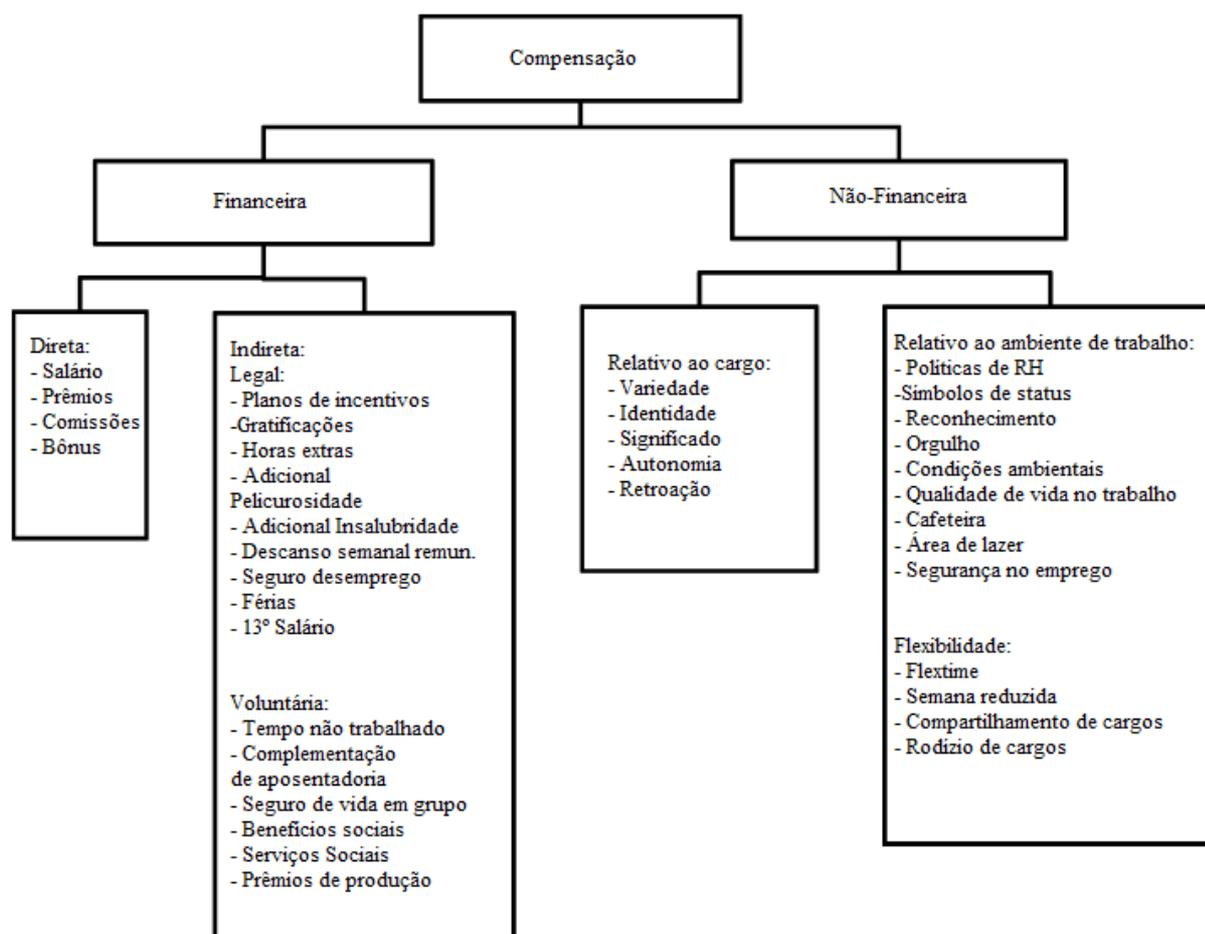


tratando-se de cargos com alto nível de capacitação profissional. Os benefícios objetivam oferecer uma base para a satisfação das necessidades pessoais dos funcionários. Tendo isso em vista, na hora de determinar o pacote de benefícios ofertados, deve levar-se em conta o perfil dos colaboradores e o ambiente no qual a empresa está inserida.

A geração de riqueza é um dos principais objetivos de uma organização. Sendo assim, é preciso que trabalhem com a política de gerar riqueza e distribuir riqueza, os incentivos salariais que podem ser bônus ou participação nos resultados são os objetivos que os colaboradores desejam alcançar, desta maneira a empresa como forma de recompensa pelos resultados alcançados deve distribuir essa riqueza gerada entre os parceiros que contribuíram para a sua geração. (CHIAVENATO, 2009, p. 279).

As retribuições oferecidas pelas organizações influenciam a satisfação dos seus parceiros e de acordo com a Figura (2), e cada colaborador está disposto a contribuir com seus esforços individuais e obter um retorno como resultado daquilo que foi investido.

Figura 2: Diversos Tipos de Compensação



Fonte: Chiavenato (2009, p. 287)

O que se denomina salário indireto compreende essencialmente os benefícios oferecidos pela empresa a seus funcionários. Para Wood Jr. e Picarelli Filho (2004, p. 82),



“Benefícios respondem por parte considerável da remuneração total e costumam ser fator de decisão na aceitação de ofertas de emprego”. E de acordo Lacombe (2007) os benefícios são fundamentais para manter os empregados satisfeitos com a organização, sendo importante que todos saibam as vantagens de cada benefício oferecido pela mesma.

Chiavenato (2009, p. 286) “diz que a remuneração refere-se a tudo que o funcionário recebe de forma direta ou indireta pelo seu trabalho na organização”. O autor complementa nos oferecendo o conceito de compensação que é “o sistema de incentivos e recompensas que a organização estabelece para remunerar e recompensar as pessoas que nela trabalham. Dessa maneira, a compensação envolve a remuneração sob todas as suas formas possíveis”.

Os benefícios sociais são planejados para auxiliar o empregado em três áreas de sua vida: no exercício do cargo (gratificações, seguro de vida); fora do cargo, mas dentro da empresa (lazer, refeitório, transporte); ou fora da empresa, mas na comunidade (recreação, atividades comunitárias). CHIAVENATO (2009, p. 321).

Diante do fato dos benefícios existirem para satisfazer necessidades de acordo com o perfil dos empregados, Wunsch (2012) diz que muitas empresas têm adotado o modelo de benefícios flexíveis, onde, dentre os benefícios ofertados, os funcionários podem escolher os que consideram mais necessários ou importantes.

2.6 – A SATISFAÇÃO NO TRABALHO

A satisfação diz respeito às expectativas geradas com relação aos resultados obtidos das conquistas do ser humano. Esse estado de prazer pode interferir em diversos pontos dentro das organizações e está diretamente ligado ao desempenho do funcionário como afirma Spector (2003, p. 241) “a satisfação deve resultar do desempenho”. Porém, segundo Pereira (2004, p. 285) “produtividade e satisfação não se relacionam de uma forma linear”.

Contudo, a teoria de Pereira pode ser questionada e reavaliada, pois a satisfação no trabalho que está inserida dentro da qualidade de vida no trabalho interfere na produtividade do colaborador, conforme alega Chiavenato (2009, p. 352): “Ela afeta atitudes pessoais e comportamentos importantes para a produtividade, como: motivação para o trabalho, adaptabilidade e flexibilidade a mudanças no ambiente de trabalho, criatividade e vontade de inovar”.

Dessa forma, é primordial compreender que o capital humano é extremamente valioso em qualquer empresa, dispor de oportunidades, investir em políticas para que os colaboradores se sintam extremamente satisfeitos, corresponde investir na própria



organização e no seu próprio desempenho.

O conhecimento da motivação humana é indispensável para que o gestor possa realmente contar com a colaboração irrestrita dos indivíduos. Logo um dos maiores desafios das organizações é motivar seus trabalhadores, tornando-os comprometidos, canalizando suas energias para atingir objetivos propostos, estimulando-os o suficiente para que sejam bem sucedidos através do trabalho que desenvolvem (SILVA; RODRIGUES, 2007, p.9).

Portanto, a falta de razões para se sentir satisfeito gera no funcionário a necessidade de buscar novas oportunidades, novos ambientes que satisfaçam os seus desejos, suas perspectivas físicas, psicológicas e sociais, e corroborando Robbins (2010, p. 75) afirma que: “trabalhos interessantes fornecem treinamento, variedade, independência e controle, satisfaz a maioria dos funcionários”.

Investigar satisfação no trabalho significa avaliar o quanto os retornos ofertados pela empresa em forma de salários e promoções, o quanto a convivência com os colegas e as chefias e o quanto a realização das tarefas propiciam ao empregado sentimentos gratificantes ou prazerosos. [...]. (SIQUEIRA, 2008, p. 267).

Entender como a satisfação interfere no ambiente de trabalho, avaliar quais as dimensões provocadas, e compreender como as atividades motivacionais possibilitam momentos agradáveis satisfaz o colaborador e promove um maior desempenho com as funções realizadas.

2.7 - SATISFAÇÃO, MOTIVAÇÃO E A TEORIA DAS NECESSIDADES

O ser humano é o suporte de qualquer organização, sendo este o propulsor pelo fracasso ou sucesso de uma empresa. No cenário econômico atual, deter de colaboradores satisfeitos e motivados é primordial, pois corresponde ao intelecto único, se tornando o diferencial competitivo das organizações atuais em meio às atualizações diárias dos aparatos tecnológicos que interferem diretamente na metodologia dos gestores. No mercado presente as instituições com potencial competitivo dispõem de colaboradores felizes, dedicados, comprometidos e orgulhosos de suas funções. Porém para adquirir uma equipe com esse nível de engajamento é necessário investir na motivação organizacional no ambiente de trabalho. Assim como afirma Skinner (1973, p. 46):

A remoção de um reforço positivo é adversa, e, quando se priva alguém de elogios ou admiração, ou da oportunidade de ser aplaudido e admirado, este reage de modo apropriado ou foge daqueles que o submetem a essa privação, ou os ataca com o objetivo de enfraquecer sua eficácia.

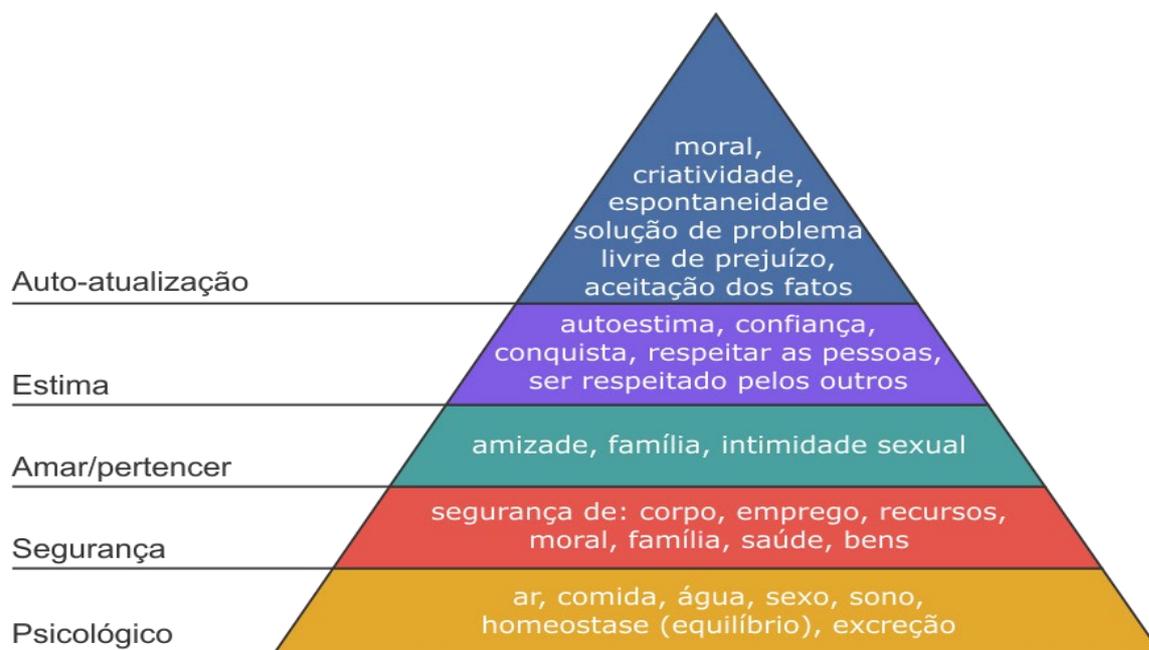
Dentro das organizações supõe-se que os seres humanos agirão dessa forma. Um indivíduo faz um bom trabalho esperando ser reconhecido ou recompensado pelo que fez. Cabe ao administrador observar, identificar e conversar com sua equipe visando descobrir quais fatores influenciam na motivação da mesma.



Contudo, a motivação pode estar relacionada a variáveis mais complexas e particularizadas do ser humano, como a satisfação das necessidades humanas. Para Chiavenato (2006): A teoria das necessidades consiste em que os motivos do comportamento humano estão no próprio indivíduo, ou seja, sua motivação para realizar algo se encontra dentro de si.

Uma das teorias mais renomadas e conhecidas sobre as necessidades humanas foi desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow que apresentou a teoria da hierarquia das necessidades, esse estudo traz que as necessidades são satisfeitas em um nível hierárquico, partindo do suporte da pirâmide que são as necessidades básicas, para o cume dela, que são as necessidades de nível mais alto, onde ficam os desejos, como demonstrado na figura abaixo:

Figura 3 – Hierarquia das Necessidades – Pirâmide Motivacional de Maslow



Fonte: Guimarães (2001)

- 1) Necessidades fisiológicas: As necessidades fisiológicas são aquelas relacionadas ao lado básico das pessoas, referem ao ser humano na sua forma biológica e formam a base da hierarquia.
- 2) Necessidades de segurança: Esse nível se refere: a segurança e estabilidade é a necessidade do ser humano que tudo se mantenha em ordem e estável.
- 3) Necessidades sociais: Essa necessidade está relacionado com a Integração Social, carinho, companheirismo e amizade.
- 4) Necessidades de Autoestima: Essa necessidade refere-se a fatores como: autoconfiança, aprovação social, status, respeito etc. Incluem também desejo de autonomia, independência e de ser respeitado por si e pelos outros, reconhecimento e consideração.

- 
- 5) Necessidades de autorrealização: Diz respeito ao desenvolvimento pessoal e autodesenvolvimento contínuo. Correspondem as necessidades de estima, crescimento, autossatisfação e a realização do potencial pessoal.

A satisfação no trabalho varia das necessidades realizadas de cada colaborador, porém, ela é intrínseca ao ser humano e estão relacionadas à conquista de um propósito, um objetivo e metas estabelecidos por um cooperador de forma particular, pois a partir do estado de satisfação, que o perfil de cada funcionário é desenvolvido e suas ações positivas contribuem para o progresso das organizações.

2.8 - ROTATIVIDADE DE PESSOAL

A rotatividade de pessoal ou *turnover*⁴ corresponde à periodicidade com que os funcionários entram e saem das empresas, a partir do momento em que há uma elevação dessa alternância de pessoal dentro das organizações, se faz necessária uma avaliação e estudo criterioso por parte da gestão de recursos humanos, dos fatores que estão ocasionando esta ação, pois esse pode ser um sinal de que há algo inadequado dentro da organização e que precisa ser revisado e melhorado.

A rotatividade não é causa, mas o efeito de algumas variáveis internas e externas. Dentre as variáveis externas estão a situação de oferta e procura do mercado de RH, a conjuntura econômica, as oportunidades de empregos no mercado de trabalho, etc. Dentre as políticas internas estão a política salarial e de benefícios que a organização oferece, o estilo gerencial, as oportunidades de crescimento interno, o desenho dos cargos, o relacionamento humano, as condições físicas e psicológicas de trabalho. A estrutura e a cultura organizacional são responsáveis por boa parte dessas variáveis internas. CHIAVENATO, 2010 p.90).

Contudo, é importante destacar que esses desligamentos das empresas podem ser realizados de forma espontânea, ou provocados por demissões pela própria organização, essas saídas podem ser provocadas por fatores internos ou externos: insatisfação com o trabalho que está ligado a falta de motivação profissional; insatisfação com o ambiente de trabalho; oportunidades aprazíveis fornecidas em outras empresas.

O ambiente de trabalho pode exercer efeitos importantes sobre as atitudes dos funcionários no trabalho e sobre suas reações em relação ao trabalho. O ambiente de trabalho inclui tanto aspectos físicos (iluminação, temperatura, ruído, arrumação do escritório, e assim por diante) quanto psicológicos (tais como relações entre colegas de trabalho, entusiasmo, recompensas percebidas e estilos de supervisão) (HITT, 2007, p.202).

Partindo desse pressuposto, é necessário analisar que as pessoas que exercem uma

⁴ Turnover é um termo em inglês que define o movimento de entrada e saída dos colaboradores em uma organização, independentemente de ter sido motivado pelo empregador ou por decisão do empregado. Como sinônimo, na língua portuguesa, temos o termo rotatividade (SILVEIRA, 2011, p. 10).



função no mercado de trabalho esperam receber em contrapartida uma remuneração pelo serviço prestado. A satisfação do trabalhador está associada às recompensas oferecidas pela empresa, que incluem além do salário benefícios adicionais, perspectivas de crescimento profissional e valorização por parte da gestão dos seus serviços. Necessidades atendidas são sinônimas de satisfação que fidelizam colaboradores, funcionário satisfeito tem menor chance de se desligar da empresa, diminuindo assim o elevado grau de rotatividade.

2.9 - CONSEQUÊNCIAS DO *TURNOVER* DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

Os desligamentos de funcionários provocam perdas cruciais dentro das empresas, não somente geradas pelo valor financeiro da saída de um colaborador, e nem pelo custo da contratação de outro. Corresponde a uma perda muito mais intrínseca, se perde um talento, um cérebro, um conhecimento, um diferencial competitivo único.

A saída de pessoas implica a perda de conhecimento e, às vezes, atraso na produção e perda de qualidade. Se o demitido ou demissionário for trabalhar para um competidor, a perda é ainda maior, por meio da transferência de conhecimento e por poupar ao concorrente o custo da formação de um profissional (LACOMBE, 2005, p. 259).

O custo financeiro é outro fator determinante, elevada é a despesa gerada com a demissão, assim como é alto o gasto com a contratação e treinamento de um novo colaborador. Para Chiavenato (2002), os principais custos da rotatividade de pessoal envolvem: custos primários; custos secundários; custos terciários. Os custos primários compreendem os custos com recrutamento e seleção, custo de registro e documentação, custo de integração e custo de desligamento. Os secundários são: reflexos na produção, reflexos na atitude do pessoal, custo extralaboral e custo extra-operacional. E por fim os custos terciários correspondem o custo extra-investimento e a perda nos negócios. Eckert et al. (2011 p. 7) afirma que:

Os custos na área de Recursos Humanos com uma admissão de colaborador começa acontecer desde o momento em que se procura um colaborador no mercado de trabalho. No recrutamento, a empresa tem que ir buscar colaboradores fora da empresa, e a busca destes são feitas através de anúncios em jornais, rádio entre outros. A partir do anúncio, já começam acontecer os custos com a admissão. Recrutados os colaboradores, há o tempo em que um profissional faz as entrevistas, testagem psicológica, material de expediente gasto neste processo [...].

Contudo, ainda assim, não obstante “a empresa também se coloca no direito de buscar profissionais mais capacitados para integrar o seu quadro funcional ou ainda procurar pela inovação e reforma profissional de seus colaboradores”. Medeiros; Alves; Ribeiro (2012 p. 118). Diante disso, é importante avaliar qual a melhor possibilidade econômica para a empresa. Identificar se os custos com alta rotatividade de funcionários é menor do que as



despesas com a oferta de benefícios que possibilitem a retenção dos funcionários.

3 METODOLOGIA

Metodologia é a fase da pesquisa que busca identificar e determinar os métodos e ferramentas que serão utilizados na análise dos dados obtidos. Através da utilização das técnicas é possível formular a produção científica.

Com relação aos procedimentos técnicos a abordagem da pesquisa será por meio de análise quali-quantitativa, que inicia-se com a coleta de dados e análise quantitativa, em seguida são obtidas informações qualitativas e posteriormente ocorre a interpretação de toda a análise. Os métodos mistos combinam pesquisas de cunho quantitativo com métodos qualitativos, com formas múltiplas de coletar dados contemplando todas as possibilidades, combinando análises estatísticas e análises textuais, como afirma Spratt; Walker; Robison,(2004, p. 6):

Combinar métodos qualitativos e quantitativos parece uma boa ideia. Utilizar múltiplas abordagens pode contribuir mutuamente para as potencialidades de cada uma delas, além de suprir as deficiências de cada uma. Isto proporcionaria também respostas mais abrangentes às questões de pesquisa, indo além das limitações de uma única abordagem.

A pesquisa também será descritiva sendo utilizado através da coleta de dados para descrever as informações necessárias sobre os fatores, o perfil e o grau de satisfação dos funcionários da empresa X do comércio varejista de Bom Jesus da Lapa-BA, objeto de estudo dessa pesquisa.

É uma pesquisa descritiva, conceituada por Barros (2007, p. 84), como a pesquisa que “não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos”.

Como composição da fundamentação teórica e a incorporação de elementos a presente pesquisa será bibliográfica, através de livros, revistas, rede mundial de computadores e artigos científicos sobre o tema escolhido. Do ponto de vista de Barros (2007, p.85), pesquisa bibliográfica “é a que se efetua tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimento a partir do emprego predominante de informações advindas de material gráfico, sonoro e informatizado”.

O método de pesquisa de campo também será utilizado, onde o papel do investigador é assumido pelo pesquisador, coletando diretamente as informações, ou seja, os dados



necessários para a pesquisa, no local em que deseja focar o estudo. É um tipo de pesquisa que se caracteriza pelo contato direto com o elemento de estudo segundo Barros (2007).

A observação e a aplicação de questionários também foram utilizados como instrumentos de coleta de informações. De acordo com Lüdke e André (1986), a observação é um método de investigação que, quando associada a outros instrumentos de coleta, estabelece um contato pessoal entre o pesquisador e o objeto de estudo. Lakatos (1996, p. 79) ainda afirma que:

A observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não tem consciência, mas orienta seu comportamento. Desempenha papel importante nos processos observacionais, no contexto da descoberta, e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade.

Foram estabelecidas três etapas no desenvolvimento desse projeto, a etapa inicial se deu através da pesquisa bibliográfica, que permitiu a fundamentação teórica desta pesquisa através da procura de informações. Posteriormente, foi realizada a coleta de dados, com o uso de questionário fechado semiestruturado, este que é uma técnica que auxilia na coleta das informações da realidade, a observação que permitiu a interação entre as pesquisadoras e o objeto estudado. E por fim a última fase da pesquisa permitiu a realização da análise dos dados e alcance dos objetivos do estudo.

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (GIL, 1999, p. 168).

A investigação da pesquisa foi realizada em um universo com 50 colaboradores da empresa X do comércio varejista de Bom Jesus da Lapa-BA sendo que a amostragem do estudo foi composta por 44 respondentes. A amostra é definida como não probabilística por acessibilidade onde a escolha é intencional ou por conveniência, pois de acordo Mattar (2005 p. 132) amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.

4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

O processo de análise dos dados deste estudo ocorreu por meio da análise descritiva dos dados que foi utilizada após a coleta de informações através da observação sistemática denominada também como estruturada, onde a ação é planejada e controlada, o observador sabe o que procura e o que necessita de importância em determinada situação. Para Marconi e



Lakatos (2003, p. 193) e Thums (2003, p. 155), neste tipo de observação há um planejamento de ações, sendo uma observação direcionada. Consiste em uma observação não participante pois as pesquisadoras não integram o grupo observado, qualificando assim também como uma observação em equipe. Em seguida, com a aplicação de questionários, foi possível refletir criticamente sobre as informações coletadas no processo de diagnóstico.

Ao todo, com base em estudos de populações finitas (TRIOLA, 1999), foram aplicados 44 formulários, que foram analisados mediante tratamento estatístico. Este espaço amostral atende as especificações de determinação de amostra para uma população de 55 funcionários, nível de confiança desejado ($\sigma = 95\%$), margem de erro admitida (erro =5%) e uma proporção de participantes estimada em 50%.

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + \sigma \cdot p \cdot q}$$

Fórmula:

n = Tamanho da amostra

σ = Nível de confiança em unidades de desvio padrão

e = erro máximo permitido

p = estimativa da proporção do universo a ser amostrado

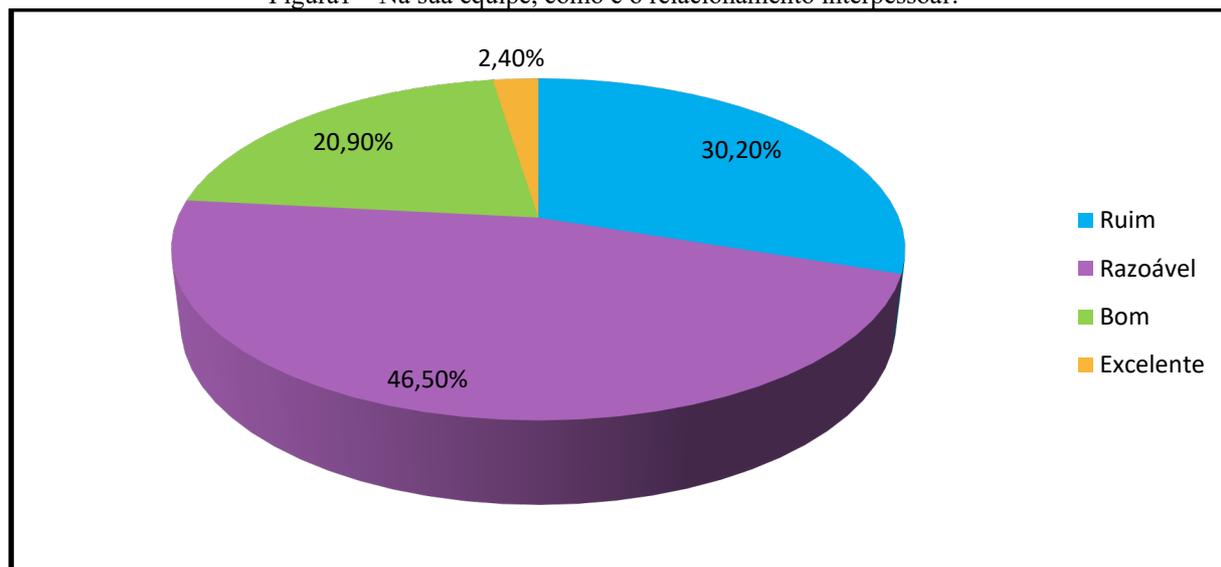
q = 1-p

N = Tamanho da população

O questionário foi composto por onze questões seguido da observação do ambiente amostral, ambos com o intuito de acrescentar na coleta de dados para ajudar no alcance dos objetivos.

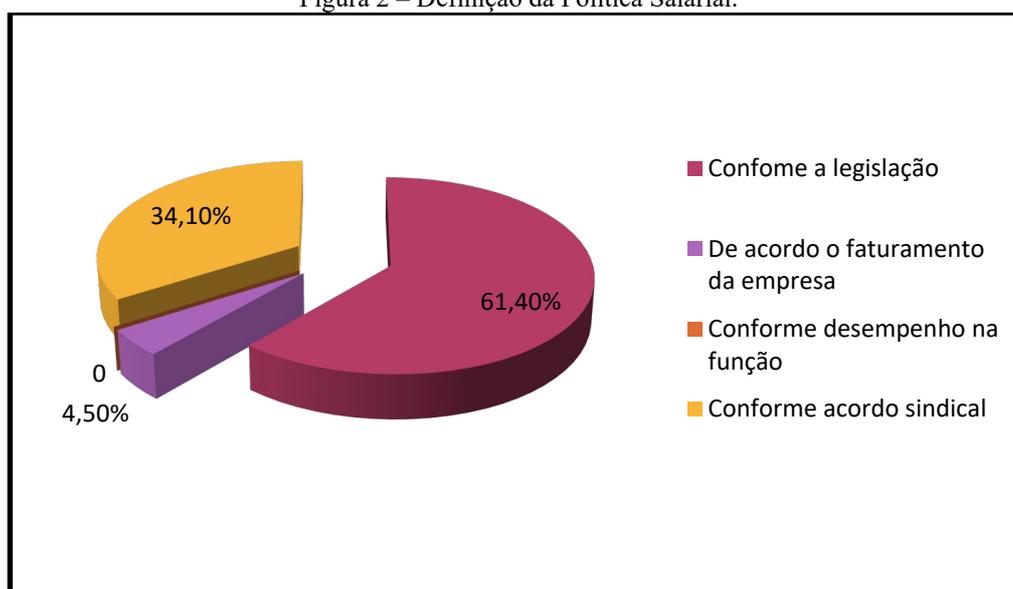


Figura 1 – Na sua equipe, como é o relacionamento interpessoal?



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Figura 2 – Definição da Política Salarial.



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Na figura um é apresentado o relacionamento interpessoal da equipe onde 46,5% dos respondentes consideram o relacionamento razoável, 30,2% ruim, 20,9% bom e 2,3% afirmam ser excelente. E de acordo Lacombe (2007), os benefícios são fundamentais para manter os empregados satisfeitos com a organização, sendo importante que todos saibam as vantagens de cada benefício oferecido pela mesma.

Em seguida é apresentada a figura dois que retrata a definição do salário dos colaboradores onde 61,4% afirmam que o salário é definido conforme a legislação, 34,1% diz ser conforme acordo sindical e 4,5% de acordo o faturamento da empresa, para a opção

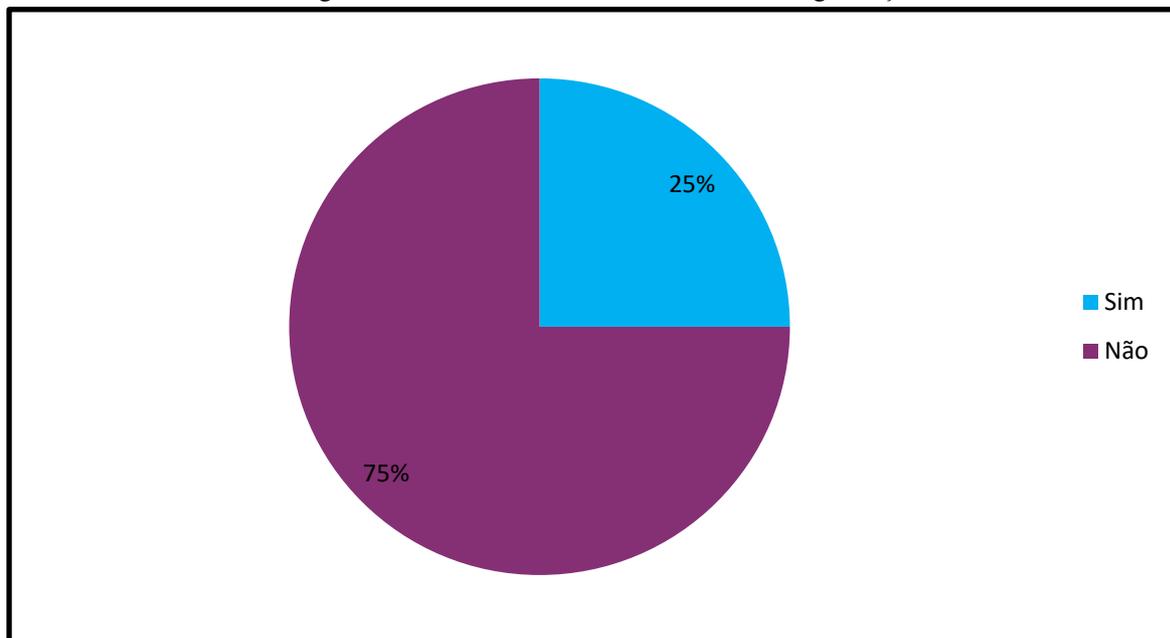


conforme o desempenho na função não se enquadra na empresa em questão.

Conforme as figuras apresentadas observa-se que o clima da organização está relacionado à definição da política salarial da empresa, uma vez que a maior parte dos colaboradores afirma que o salário é definido conforme a legislação vigente, notando-se que na empresa não há incentivos ou benefícios salariais que venham acrescentar vantagens ou remunerações indiretas que possam compatibilizar dos objetivos organizacionais e pessoais.

Diante disso é possível analisar que o relacionamento interpessoal da equipe se relaciona de forma direta, a falta de incentivos dentro da organização. Como apresentado na figura um onde há um elevado índice de insatisfação com o relacionamento da equipe, sendo que a desmotivação do colaborador provoca uma convivência desagradável tanto com os seus superiores quanto com os colegas de trabalho.

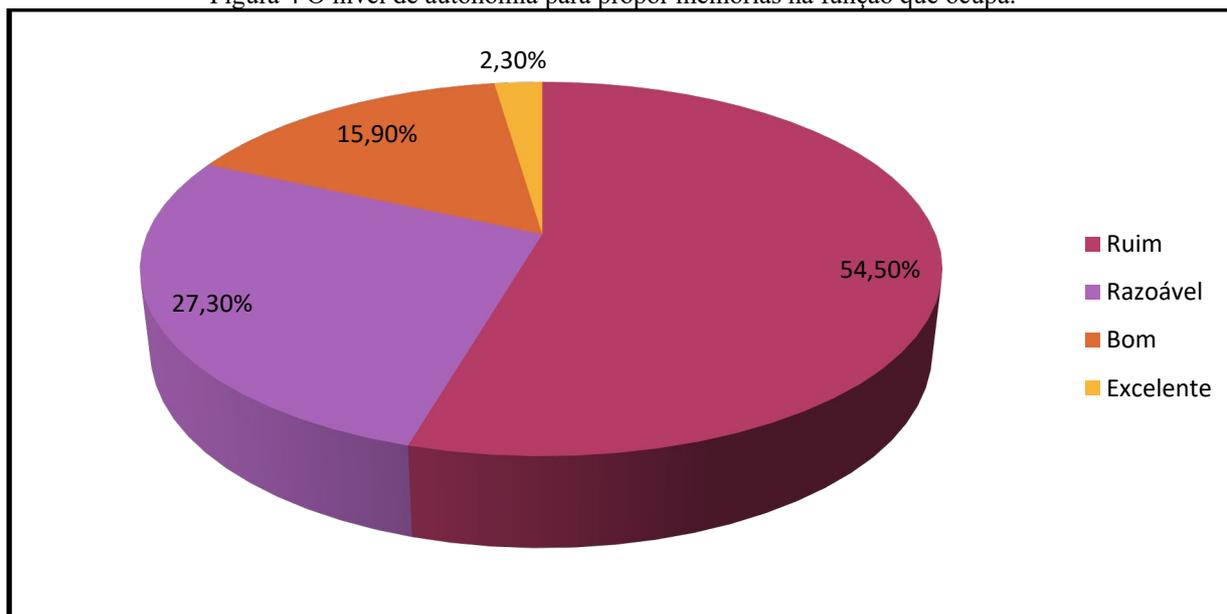
Figura 3 - Há fatores motivacionais dentro da organização.



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)



Figura 4 O nível de autonomia para propor melhorias na função que ocupa.

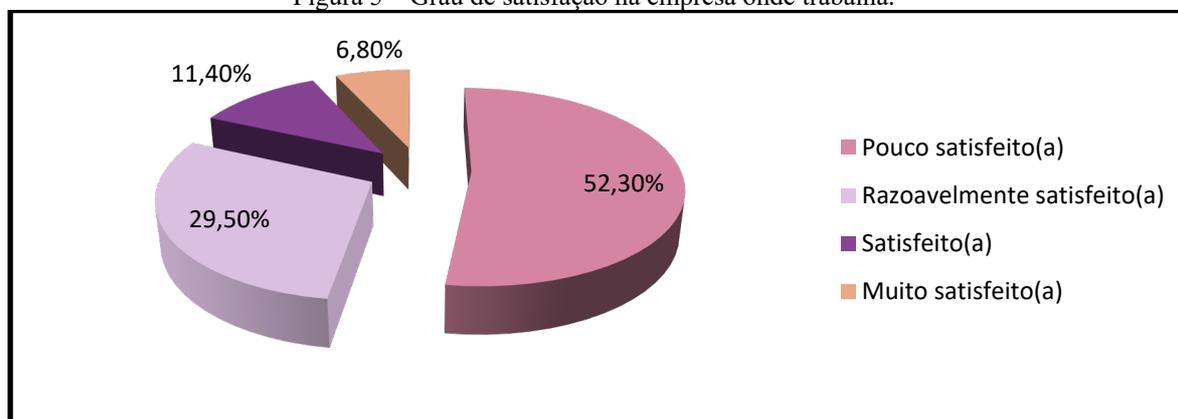


Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Na figura três é apresentado o percentual de motivação que os respondentes possuem para produzir dentro da empresa. 75% destes afirmam não possuir motivação e 25% responderam que se sentem motivados. De acordo a figura quatro que retrata o nível de autonomia dos colaboradores para propor melhorias na função que ocupa 54,5% relatam ser ruim, 27,3% razoável, 15,9% bom e 2,3% excelente.

Analisa-se que a maioria dos colaboradores não se sente motivada a produzir dentro da organização, pois como afirma Spector (2003, p. 241) “a satisfação deve resultar do desempenho”. Nota-se que um dos fatores predominantes que desestimulam essa produção diz respeito ao fato que a grande parte destes não dispõe de autonomia para propor melhorias na função que ocupa, levando em consideração que isso afeta a adaptabilidade, flexibilidade, criatividade e vontade de inovar do colaborador como afirma Chiavenato (2009).

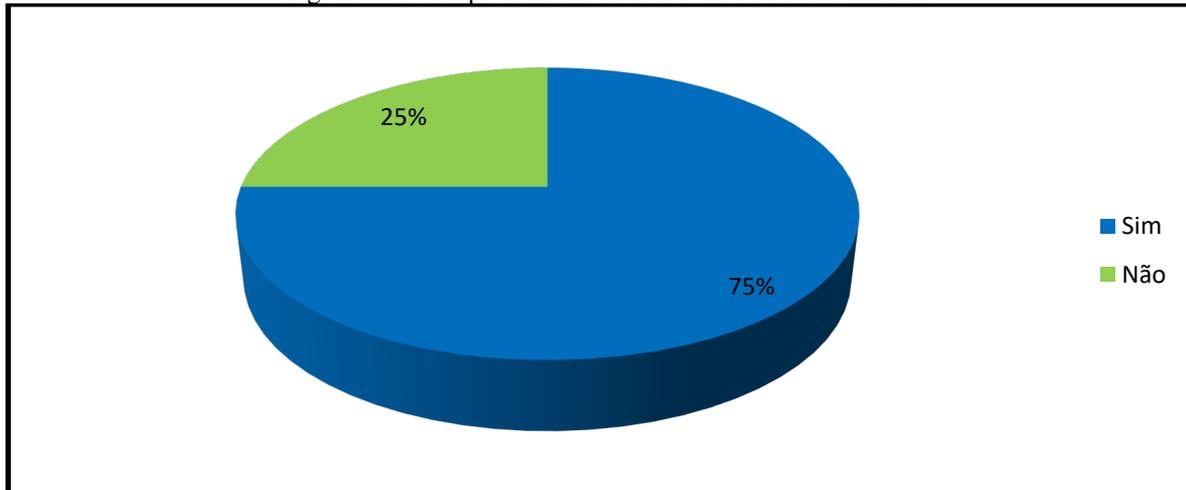
Figura 5 – Grau de satisfação na empresa onde trabalha.



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)



Figura 6 - Na empresa há muita rotatividade de funcionários.



Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

A figura cinco apresenta o grau de satisfação dos respondentes na empresa em questão. 52,3% afirmam está pouco satisfeito (a), 29,5% razoavelmente satisfeito (a), 11,4% satisfeito (a) e 6,8% muito satisfeito (a). Na figura seis é questionado sobre o grau de rotatividade de funcionários, onde 75% declaram que há muita rotatividade na empresa onde trabalha e 25% afirmam que não.

De acordo a figura cinco a empresa em questão apresenta um grande índice de insatisfação por parte dos seus colaboradores, o que interfere diretamente na rotatividade de pessoal desta organização. Para Siqueira, (2008, p. 267):

Investigar satisfação no trabalho significa avaliar o quanto os retornos ofertados pela empresa em forma de salários e promoções, o quanto a convivência com os colegas e as chefias e o quanto a realização das tarefas propiciam ao empregado sentimentos gratificantes ou prazerosos. [...]

Desta forma é possível perceber que não há uma valorização do capital humano, não havendo uma intensificação na política de desenvolvimento de um Plano de Cargos, Carreiras e Salários. A falta de reconhecimento está relacionada à política organizacional da empresa como ressalta Chiavenato (2010 p.90)

[...] Dentre as políticas internas estão a política salarial e de benefícios que a organização oferece, o estilo gerencial, as oportunidades de crescimento interno, o desenho dos cargos, o relacionamento humano, as condições físicas e psicológicas de trabalho. A estrutura e a cultura organizacional são responsáveis por boa parte dessas variáveis internas.

Ainda de acordo com o autor a rotatividade não é causa, mas o efeito de algumas variáveis internas e externas Uma vez que não há esta valorização, o colaborador opta por procurar esse reconhecimento em outro estabelecimento. Diante disso, é importante avaliar qual a melhor possibilidade econômica para a empresa. Identificar se os custos com alta rotatividade de funcionários é menor do que as despesas com a oferta de benefícios que



possibilitem a retenção dos funcionários.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apresentado, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar o clima organizacional das empresas e se ele é influenciado pelas políticas de benefícios oferecidas aos seus colaboradores. Por meio da observação feita pelas pesquisadoras na empresa X durante o horário de trabalho. Foi notado que as causas motivacionais não se encontram presentes em grande parte dos colaboradores, sendo que estes não demonstraram isso durante suas atividades diárias, seja no atendimento aos clientes ou em outras atividades desenvolvidas.

Ainda com relação o relacionamento interpessoal, foi observada uma dificuldade na comunicação entre eles e com os superiores, sendo visível a falta de harmonia no ambiente. Foram vistas reclamações de funcionários que estão na empresa há mais de três anos e que só recebem um aumento de salário quando a legislação assim o faz, queixaram da falta de “premiações” e “bonificações”. Muitos lamentaram as metas lançadas pela empresa, que são difíceis de serem alcançadas e quando conseguem atingir não são recompensados financeiramente na mesma proporção como vimos, a empresa deve trabalhar a política de gerar riqueza e distribuir riqueza, através de incentivos salariais e/ou bônus.

Porém, no que diz respeito às instalações, foi possível inferir que a maioria sente-se bem, em um ambiente razoavelmente confortável, agradável, e que as máquinas e equipamentos favorecem para o desempenho do trabalho. Foram percebidos comentários sobre a localização da empresa, do fator higiene e ainda classificações como um ambiente seguro onde mantém boas condições que permitam evitar acidentes de trabalho.

Através do questionário aplicado foi possível responder a problemática, visto que foi identificado como a falta de incentivos por parte das organizações podem desmotivar os funcionários. Podendo destacá-los: Falta de incentivo salarial, a falta de um Plano de Cargos, Carreiras e Salários e ainda a ausência de estímulos para um relacionamento assertivo entre as pessoas na empresa, pois a motivação no trabalho é fator importante para que a empresa alcance os resultados. Sendo que a estrutura física não se sustenta sem boas relações interpessoais. A realização deste trabalho se consolidou de maneira eficaz, tendo em vista que as questões norteadoras foram respondidas e os objetivos foram alcançados. Houve também a possibilidade de analisar informações nos levando a refletir a cerca de alguns conceitos.

Instilamos para trabalhos futuros que sejam aprofundados com o objetivo de promover melhorias na valorização do capital humano, sendo possível aplicação de outros

instrumentos de coleta de dados.

REFERÊNCIAS

BARROS; A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BRASIL. Consolidação das Leis do Trabalho – CLT. Decreto-Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del5452.htm. Acessado em 02 de setembro de 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 7ª ed, São Paulo Atlas, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Remuneração, benefícios e relações de trabalho**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos: o capital humano das organizações**. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 9ª ed, São Paulo Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas; e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro:3.ed. Campus, 2010.

ECKERT, Alex; MECCA, M. S. ; DENICOL, M. S. G. M. ; GIACOMET, M. O. As motivações e os reflexos do turnover em termos contábeis e econômicos numa entidade sem fins lucrativos no município gaúcho de Caxias do Sul. **In: XIII Convenção de Contabilidade do Rio Grande do Sul, 2011**.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis Profissionais**. São Paulo: Atlas. 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas**. Enfoque nos Papéis Profissionais. 1ª ed. São Paulo, Atlas, 2007.

GUIMARÃES , Tomás de Aquino et al. **Forecasting core competencies in an R&D environment**. *R&D Management Review*, Manchester, UK, v.31, n.3, 2001.

HITT, Michael A. **Comportamento Organizacional: uma abordagem estratégica** / Michael A. Hitt - III Título. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

LACOMBE, Francisco Jose Masset. **Recursos humanos: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2007.

LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU,



1989.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MATTAR, F. Najib. **Pesquisa de Marketing**. Vol 1 e 2, Sao Paulo: Atlas, 2005.

MEDEIROS, Rochele Kaline Reis de; ALVES, Rafaela da Cunha; RIBEIRO, Sidney Roberto S. **Turnover**: Uma análise dos fatores que contribuem para a decisão de sair da empresa dos colaboradores da alfa comércio ltda. Revista Connexio 2012.

PEREIRA, Orlindo Gouveia. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gubernkian, 2004.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de cargos e salários** , 18. ed. — São Paulo : LTr,1993.

PONTES, Benedito R. **Administração de Cargos e Salários**. São Paulo: LTr, 2000.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de Cargos e Salários: Carreira e Remuneração**. 12.ed. São Paulo: LTr, 2001

PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de cargos e salários**. 11.ed. São Paulo: LTr , 2005.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de cargos e salários, carreira e remuneração**. 13. ed. São Paulo: LTR Editora Ltda., 2008.

ROBBINS, Stephen Paul. **Comportamento Organizacional**. 9. ed. São Paulo: Prenice Hall, 2004.

ROBBINS, Stephen Paul; JUDGE, Timothy; SOBRAL, Felipe. **Comportamento organizacional: teoria e pratica no contexto brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

SKINNER, B. F. **O mito da liberdade**. Rio de Janeiro: Block Editora, 1973

SILVA, W.R.; RODRIGUES, C.M.C. **Motivação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, J. M; SILVEIRA, E. S. da. **Apresentação de trabalhos acadêmicos: normas e técnicas**. Petrópolis - RJ, Vozes, 2012.

SIQUEIRA, M. M. M. (org). **Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SPECTOR, Paul E. **Psicologia nas organizações**. São Paulo: Saraiva, 2003.

THUMS, Jorge. **Acesso à Realidade**. 3ª ed. Canoas: Editora Ulbra, 2003.

TRIOLA, M.F. **Introdução a Estatística**. Livros Técnicos e Científicos. Rio de Janeiro: Editora S.A,1999.

VIZIOLI, Miguel. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pearson Education do



Brasil, 2010.

WOOD JUNIOR, Thomaz; PICARELLI FILHO, Vicente; BONASSA, Antonio Carlos. **Remuneração estratégica: a nova vantagem competitiva**. 3. ed., rev. e ampl. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2004.

WUNSCH, Beatriz Helena. **Elaboração de uma política salarial para a SR Máquinas**.

2012. 138 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2012.



CAPÍTULO 2

ENTRAVES À EXPORTAÇÃO DE BANANA PARA OS PRODUTORES FAMILIAR E EMPRESARIAL DO PROJETO DE IRRIGAÇÃO FORMOSO

Aparecida Rocha Santos, UNEB, Campus XVII, Bom Jesus da Lapa, BA
Mayara Araújo Martins da Silva, UNEB, Campus XVII, Bom Jesus da Lapa, BA
Lidia Maria Silva de Magalhães Ribeiro

RESUMO

O referido estudo representa os resultados de uma pesquisa na qual buscou identificar os principais entraves à exportação de banana para os produtores familiar e empresarial do Projeto de Irrigação Formoso. Nessa perspectiva, destacam-se precípua os objetivos que visam analisar as concepções dos agricultores familiar e empresarial sobre a exportação de banana, conhecer quais as principais barreiras ao comércio exterior sob o ponto de vista desses agricultores e, por conseguinte, descrever quais as suas perspectivas para um futuro investimento no comércio de exportação de banana, constituindo-se assim, a seguinte problemática: quais são os principais entraves que dificultam a inserção e permanência do produtor familiar e empresarial de banana do Projeto Formoso, no mercado de exportação brasileiro? Realizou-se então, uma pesquisa de campo de natureza qualitativa. Diante disso, verificou-se que grande parte dos entraves identificados são consequência de problemas estruturais do Brasil.

PALAVRAS-CHAVES: Entraves. Exportação de banana. Projeto Formoso

ABSTRACT

This study represents the results of a research which is possible to identify the main banana's export obstacles to family producers and companies of the Formoso Irrigation Project. In this perspective, the objectives of the study are to analyze familiar and business farmer's conceptions of banana exports, to know the main barriers to foreign trade from the point of view of these farmers, and to describe their prospects for future investment in the banana export trade, resulting in the following problem: what are the main factors that hinder the insertion and permanence of familiar and business producers of banana from Formoso Project in the brazilian export market? A qualitative field research was then carried out. In view of this, it was found that most of the identified barriers are consequences of structural problems in Brazil.

KEYWORDS: Barriers. Banana exportation. Formoso Project.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos o Brasil conseguiu se destacar como o terceiro maior produtor de banana do mundo e parte dessa conquista pode ser atribuída ao Projeto de Irrigação Formoso, localizado no município de Bom Jesus da Lapa - Bahia, que atualmente ocupa o lugar de maior produtor de banana do Brasil. Essa posição proeminente é uma mostra da importância



que o Formoso representa para o país. No entanto, chama a atenção para o fato de que mesmo tendo tamanha capacidade de produção não se efetivou no comércio de exportação brasileiro.

São muitos os benefícios advindos da atividade exportadora, tanto para a empresa quanto para o país, que dentre outras vantagens se tomam mais competitivos. Entretanto, existem muitas barreiras comerciais impostas por outras nações ou geradas no próprio país que restringem o crescimento desse mercado.

Conforme dados da 2ª Superintendência Regional da Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e Parnaíba (CODEVASF)⁵, com sede no mesmo município, o histórico de exportações realizadas por parte dos produtores do Projeto Formoso data somente entre os anos de 2006 a 2008, quando houve a comercialização de banana para a Europa e Argentina. Todavia, como consequência de dificuldades encontradas as atividades foram encerradas e desde então, não houveram novas tentativas de internacionalização.

Nesse contexto, esse trabalho traz como temática os “entraves à exportação de banana para produtores familiar e empresarial do Projeto de Irrigação Formoso”, uma discussão nova sobre esse perímetro irrigado construída a partir da visão pertinente à exportação.

Como justificativa para a realização desse artigo destaca-se a importância que o Projeto Formoso representa para a cidade de Bom Jesus da Lapa e para toda a Bahia. O Formoso existe desde os anos 1989 quando foi implantado pela Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e Parnaíba – CODEVASF, em parceria com o Governo Federal. A partir de sua implantação, passou a contribuir significativamente para o crescimento da economia do município de Bom Jesus da Lapa, ao qual pertence. A banana produzida pelos agricultores familiares e empresariais é comercializada em 23 (vinte e três) estados brasileiros.

Levando em consideração o fato de que o Projeto Formoso se destaca como o maior produtor de banana do Brasil, e vendo a necessidade da realização de pesquisas que busquem compreender melhor o porquê ele ainda não conseguiu se efetivar no comércio de exportação, que surge a problemática desse trabalho: “quais são os principais entraves que dificultam a inserção e permanência do produtor familiar e empresarial de banana do Projeto Formoso, no mercado de exportação brasileiro?”

⁵ Órgão que trabalha com projetos de irrigação, barragens, obras de infraestrutura voltadas para a produção de alimentos, fornecimento de água e demais medidas que são essenciais para o trabalho dos agricultores que sofrem com a escassez de recursos e fatores climáticos que dificultam a produção agrícola. (CODEVASF)



As principais contribuições teóricas que embasaram este trabalho foram, Silva (2011), Faro e Faro (2010), Minervini (2005), Lopes e Gama (2002), entre outros igualmente relevantes, que apresentam reflexões necessárias sobre a temática central do estudo.

Para o estudo, foi realizada uma pesquisa de campo de abordagem qualitativa com três agricultores, 1 (um) da modalidade familiar e 2 (dois) da empresarial. Como instrumento de coleta de dados uso do gravador. Quanto à técnica foi utilizada a observação, que se fez importante para a caracterização dos sujeitos da pesquisa; e a entrevista semi-estruturada, que foi indispensável na coleta de informações sobre os agricultores, suas dinâmicas de negócio, suas concepções e expectativas a respeito do tema exportação e das dificuldades ao qual ele está envolto. A apreciação dos dados ocorreu a partir das técnicas de análise qualitativa e análise swot.

Diante do exposto, estabeleceu-se como objetivo geral de identificar os principais entraves que dificultam a inserção e permanência do produtor familiar e empresarial de banana do Projeto Formoso no mercado de exportação brasileiro, e dos objetivos específicos de analisar as concepções dos agricultores familiar e empresarial do Projeto Formoso sobre a exportação de banana; conhecer quais as principais barreiras ao comércio exterior sob o ponto de vista desses agricultores; e descrever quais são as suas perspectivas para um futuro investimento no comércio de exportação de banana.

Assim sendo, o artigo está estruturado da seguinte forma: na introdução apresentamos uma pequena síntese do conteúdo abordado. Adiante, no desenvolvimento são abordadas as contribuições teóricas referentes à temática, as quais foram imprescindíveis para a realização da pesquisa como um todo.

Posteriormente, são evidenciados os procedimentos metodológicos que subsidiaram a pesquisa e a análise dos dados onde constam os resultados obtidos através da pesquisa, os quais foram minuciosamente analisados à luz dos conceitos teóricos que nortearam este estudo.

Por fim, são tecidas algumas considerações na qual sintetiza como e quais foram os resultados alcançados.



2 DESENVOLVIMENTO

2.1 EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

O comércio de exportação brasileiro foi estabelecido, ao longo dos anos, como um produto resultante das diversas iniciativas criadas para desviar-se de crises e impulsionar a economia a fim de promover o país frente às demais nações.

Os primeiros resquícios de trocas econômicas envolvendo o país são datadas do Brasil Colônia, na qual era dominado pelo extrativismo colonial resultante das ações mercantilistas impostas pela coroa portuguesa. Esse colonialismo europeu se manteve impregnado por muito tempo e por isso influenciou a forma com que o país mantinha suas relações de troca. Faro e Faro (2010) enfatizam que por muito tempo, durante o Império, o país adotou leis protecionistas que não garantiam as melhores condições para que atravessasse períodos de crises extremas.

A fim de romper com esses modelos econômicos até então utilizados, após a Proclamação da República o país passou a concentrar-se na especialização da produção como uma tentativa de obter um sobressalto frente as trocas internacionais. De acordo com Faro e Faro (2010, p. 4), na primeira fase republicana, ou seja, até a crise de 30, nossa economia se revelou dependente das exportações de algumas commodities, dentre elas o café. No entanto, após a “Grande Depressão” o país mudou substancialmente a forma como lidava com a sua economia.

Em linhas gerais, durante a década de 1930 o mundo viveu períodos difíceis, conhecido como a “Grande Depressão”, causados por uma crise que se iniciou no ano de 1929 nos Estados Unidos, mas que se espalhou pelo mundo, justamente, pelo fato de que naquela época os EUA já eram considerados uma grande potência mundial.

A Grande Depressão iniciada em 1929 efetivamente durou onze anos. Além de ter durado longamente, a depressão ficou gravada na alma americana por seu forte e contínuo desemprego. Se a intensidade da queda nos preços e da contração monetária não era inteiramente inédita, a intensidade e a duração do desemprego era nova e chocante. (Rothbard, 2012, p. 10)

Claro que essa crise afetou também o Brasil, que na época era um grande produtor de café e dependia muito da venda externa desse produto. Segundo Faro e Faro (2010) em decorrência da crise, o país perdeu uma grande parcela de mercado, que culminou na superprodução dessa commodity e nas baixas do preço. Os autores também explicam que os resquícios da crise de 1929 mostrou que o Brasil não poderia mais ficar dependente das exportações de apenas um produto primário, passando assim, a adotar outro modelo de



economia que representasse uma total ruptura com o modelo primário exportador até então utilizado.

A Revolução de 30 acontece, dissipando os vínculos anteriores existentes com a elite oligárquica da República Velha. A Nova República surge como uma grande proposta de alteração política, mostrando que poderiam ser economizados esforços para gerar poupança e investir numa meta prioritária dentro de um projeto nacional desenvolvimentista: a industrialização plena da economia brasileira. (FARO e FARO, 2010, p. 5)

Nesse sentido, passou-se a adotar o modelo conhecido como Processo de Substituição da Importação – PSI, que visava minimizar as compras externas a partir de um amplo processo de industrialização.

Uma das medidas tomadas para esse fim foi a criação, no ano de 1934, do Conselho Federal de Comercio Exterior, órgão responsável, dentre outros atributos, por promover as exportações. E em 1941, como objetivo principal de dar suporte e o incentivo necessário às exportações brasileiras, a criação da Carteira de Exportação e Importação (CEXIM), que posteriormente foi extinta no ano de 1953, em virtude de escândalos e substituída pela Carteira de Comércio Exterior (CACEX)⁶

Conforme explicam Veiga e Iglesias (2002), a CACEX atuava como uma instituição pública que regulava e operacionalizava as atividades de comercio exterior, provendo e gerenciando os recursos financeiros, incentivos fiscais e creditícios e promovendo a exportação de produtos brasileiros.

A partir de 1968 até 1974 se estabeleceram políticas voltadas para o setor externo através do modelo de promoção às exportações. Foi um período conhecido como o milagre econômico brasileiro, que apresentou aumento de investimento e crescimento de diversos setores, dentre eles o de exportação. No entanto, a partir da década de 1980 ocorreram importantes transformações no cenário externo que trouxe de volta períodos de instabilidade parecidos com os que ocorreram na década de 1930. Sobre isso, Veiga e Iglesias (2002) contam que,

a crise macroeconômica, agravada a partir da segunda metade dos anos 80, paralisou as negociações comerciais externas [...] e mais além, reduziu drasticamente a capacidade (financeira e regulatória) do Estado para implementar políticas industrial e comercial. (VEIGA e IGLESIAS, 2002, p. 56)

Destarte, a exceção ficou por conta do ano de 1983, que segundo Faro e Faro (2010), foi um ano em que a balança comercial bateu recorde em superávit em virtude da política de

⁶ Lei nº 2.145, de 29 de dezembro de 1953.



comercio exterior adotada a partir da implantação do II Plano Nacional de Desenvolvimento (II PND).

Assim como o II PND, surgiram outros planos, com o objetivo principal controlar a inflação para que o país voltasse ao estágio de crescimento e desenvolvimento. Dentre eles, se destacam o introduzido no governo de Fernando Collor (1990-1992), responsável por prover a abertura da economia brasileira e unir esforços com os governos dos países vizinhos para a criação do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), que conforme o Art. 227, “tem como objetivo a interação econômica e comercial entre Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai” (MIDC⁷, 2010, p. 50).

Outras importantes ações do governo de Fernando Collor foram a extinção da CACEX, e a criação do Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX), um sistema totalmente informatizado que abrange as ações de licenciamento, monitoramento e controle de todas as exportações e importações brasileiras.

Atualmente, no Brasil existem várias entidades que atuam no intuito de promover e administrar o comércio exterior brasileiro. No quadro 1 estão dispostas as principais entidades que operam nesse intuito.

QUADRO 1 - Estrutura Administrativa do Comercio Exterior		
CMN	Conselho Monetário Nacional	Formula as políticas monetária, cambial e creditícia, Regula as instituições de jurisdição brasileira.
BACEN	Banco Central do Brasil	Executa as políticas formuladas pelo CMN.
CAMEX	Câmara de Comercio Exterior	Apona as diretrizes necessárias afim de implementar e manter o país competitivo na economia mundial.
MIDC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comercio Exterior	Implementa as políticas de desenvolvimento industrial, do comércio e de serviços.
MF	Ministério da Fazenda	Implementa a política econômica idealizada pelo Governo Federal dentre outros atributos, controla e fiscaliza o comércio exterior.
MRE	Ministério das Relações Exteriores	Intervém na promoção comercial das exportações brasileiras e nas negociações internacionais.
APEX-Brasil	Agência de Promoção de Exportações e Investimento	Coordena as ações de promoção às exportações a fim de colocar o exportador brasileiro em contato com os seus parceiros comerciais.
	Banco do Brasil S. A - BB	Atua na qualidade de agente financeiro da União.

Fonte: Autoras (2019)

2.2 A DECISÃO DE EXPORTAR

Quando o assunto é exportação muitas vezes nos deparamos com pensamentos que apresentam uma infinidade de dificuldades, muito embora causados pela falta de conhecimento sobre tema. Apesar do Brasil ser um grande exportador ainda há muita

⁷ Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comercio Exterior



incerteza e medos atrelados à decisão de adentrar ou não no mercado de exportação.

No Brasil existem muitos problemas estruturais que não contribuem para que a exportação se torne uma realidade para a maioria das empresas. Segundo Oliveira (2006), a falta de infraestrutura, o que inclui estradas ruins, poucas ferrovias e a precariedade do sistema portuário é uma realidade. Ou seja, essa falta de interesse pelo mercado de exportação por parte das empresas tem bases sólidas, pois os problemas existentes não colaboram para que essa visão seja ultrapassada.

Muitos acreditam que o mercado de exportação é viável apenas para as grandes organizações, porém, as empresas de médio e pequeno porte podem se sobressair no mercado mundial, uma vez que apresentam maior capacidade para se adaptarem mais rapidamente às mudanças e necessidades que o mundo dos negócios exige. Para Minervine (2006, p. 5), “a exportação não está vinculada às dimensões da empresa, a menos que existam exigências de uma notável capacidade financeira e econômica de escala, como, por exemplo, na produção de automóveis”. Ou seja, qualquer empresa que esteja preparada para entrar no mercado internacional pode vir a se tornar uma grande exportadora.

A decisão de exportar pode representar um grande avanço, além de um diferencial competitivo. Conforme aponta Chiarini e Silva (2016), o processo de exportação representa um grande aprendizado para as empresas devido às informações que estas adquirem dos compradores internacionais, que podem ser consideradas como uma espécie de consultoria com um custo relativamente baixo e que contribuem para a melhoria da qualidade do produto.

De acordo com Minervine (2006, p. 05), “a maior vantagem da exportação é a de possibilitar o confronto com outras realidades, outros concorrentes, outras exigências. Tudo isso leva necessariamente a uma maior competitividade”. Ou seja, a exportação pode servir como uma escola para a competitividade.

Ao exportar a empresa também acabam adquirindo maior *status* frente aos concorrentes, pois os países que decidem importar seus produtos exigem um elevado padrão de qualidade em termos de operacionalidade e isso acaba contribuindo para que a empresa desenvolva uma nova cultura, passando a aprimorar seus métodos, adquirindo técnicas mais sofisticadas de produção e comercialização. Lopez e Gama (2002) dialogam sobre isso enfatizando que,

a preocupação constante com a adequação do produto ao mercado consumidor vai produzindo na empresa uma mudança de mentalidade que termina por propiciar um salto qualitativo, com reflexos positivos também sobre sua atuação no mercado



interno. Exportar é uma alternativa estratégica de desenvolvimento, na medida em que estimula a eficiência. (LOPEZ e GAMA, 2002, p. 24)

Essa situação contribui para que os consumidores passem a ver a empresa com outros olhos em decorrência do prestígio e *status* adquiridos.

É importante mencionar que a legislação também contribui bastante nesse quesito, uma vez que dispõe de incentivos fiscais que fazem com que a carga tributária diminua consideravelmente.

Para que as empresas instaladas no Brasil possam participar do mercado internacional em igualdade de condições com exportadores de outros países, existe um conjunto de incentivos fiscais, cujo objetivo precípua é reduzir os custos tributários dos produtos, tornando-os competitivos no mercado externo sob o aspecto preço. (CASTRO, 2011, p. 141)

Ou seja, a decisão de exportar pode representar um salto importante tanto para a empresa exportadora, quanto para o país. Quanto mais o país exporta, mais visibilidade e competitividade frente a outras nações são adquiridos. No entanto é primordial que as empresas não visem somente as vantagens oferecidas.

2.3 ENTRAVES PARA A EXPORTAÇÃO

Levando em consideração o que foi mencionado sobre a importância da internacionalização e fazendo um paralelo com os aspectos referentes à exportação de frutas é indispensável analisarmos os entraves implícitos a essa atividade.

Conforme explica Passoni (2006), numa pesquisa realizada no intuito de identificar os principais entraves que dificultam a exportação de frutas brasileiras, foi detectado que entre os principais motivos estavam a qualidade da fruta, considerada baixa para os padrões internacionais e as barreiras tarifárias e fitossanitárias impostas pelos países importadores que exigem uma série de análises no intuito de evitar possíveis pragas e doenças.

Inicialmente é importante salientar que, o conceito de qualidade é bastante subjetivo. Segundo Junior e Cierco et.al (2010), a qualidade é definida de acordo as exigências e as necessidades do consumidor. Já para Kotler e Keller (2010), qualidade é definida conforme as especificações e requisitos que a empresa estabelece e se compromete a cumprir para atender às expectativas do consumidor. Ou seja, os país consumidores são extremamente exigentes e as empresas devem ser eficazes nos processos dos quais se comprometem a realizar em busca da satisfação do cliente.

Outrossim, voltando ao que foi mencionado por Passoni (2006) temos o gargalo



resultante das barreiras comerciais à exportação. Segundo Faro e Faro (2010, p. 303) barreira comercial é “toda lei, medida, procedimento, ou qualquer outra prática que imponha restrição ou que venha representar entraves ao pleno desenvolvimento dessa atividade econômica”. Ou seja, são leis e medidas criadas no intuito de regular a atividade internacional, mas que ao mesmo tempo que promove e controla o mercado pode também inibir o seu avanço.

As barreiras comerciais podem ser divididas em dois distintos grupos: de barreiras internas; e de barreiras externas, compostas pelas tarifárias, não tarifárias e técnicas. No que concerne às barreiras internas,

essas originam-se nos instrumentos normativos em vigor ou derivam dos atos de gestão da autoridade governamental (motivados ou não por razões políticas), e ainda devido à burocracia excessiva, formação intelectual (educação e cultura) inadequada ou insuficiente, e da existência de uma infraestrutura deficiente. (FARO e FARO, 2010, p. 318)

Assim sendo, tem-se que essas barreiras, por sua vez, são originadas no próprio país e muitas vezes pode significar o primeiro, se não o maior entrave que dificultará a entrada da empresa doméstica no comércio internacional.

As Barreiras tarifárias referem-se à cobrança em virtude da transação financeira realizada entre os países. Segundo Faro e Faro (2010), essa cobrança representa um elemento que é comum à legislação aduaneira de qualquer país.

Para Silva (2008, p. 39) elas são “a forma originária de proteção pela taxaço de produtos importados. A entrada ou saída de mercadoria não é restringida nem proibida, mas apenas dificultada”. Basicamente isso quer dizer que as barreiras tarifárias deixam as mercadorias mais caras e com isso as tornam menos competitivas no mercado de destino se comparadas com os produtos nacionais.

As barreiras não tarifárias, ao contrário, são aquelas capazes de impedir, limitar ou dificultar a entrada de mercadoria (FARO e FARO, 2010). Impor cotas, por exemplo é uma forma de restringir a quantidade de determinado produto que entra no país.

Já as barreiras técnicas, estão voltadas para as normas e regulamentos técnicos, sanitários e fitossanitários. Silva (2008) corrobora que,

as barreiras técnicas são discrepâncias nos requisitos aplicáveis a produtos de um país para outro e nos procedimentos para aprovação e controle para avaliar a conformidade a esses requisitos, ou ainda como medidas relacionadas a Regulamentos Técnicos, Normas e Procedimento para avaliação da conformidade que podem vir a criar obstáculos ao comércio. (SILVA, 2008, p. 40)

Desta forma, o problema resultante dessas barreiras é considerado uma grande



preocupação, especialmente para o comércio de produtos originários da agropecuária, pois as exigências quanto à entrada desses produtos nos países são bastante rigorosas.

No ano de 2005, o governo brasileiro conseguiu a liberação de embarques de manga para o Japão depois de mais de 30 anos de negociação. Segundo Passoni (2006), esse país tinha imposto um bloqueio, sob a alegação de que a manga era contaminada pela mosca-do-mediterrâneo e pela mosca-da-carambola. Esses exemplos mostram o quão complicado pode ser o processo para ser aceito no mercado internacional como um potencial exportador.

Além dos mencionados, outro entrave à exportação são os custos com a logística, que são importantes se considerarmos que este é um processo fundamental para a cultura de frutas desde a sua produção até a comercialização.

Conforme Morabito e Iannoni (2008, p. 185), o termo logística foi utilizado pela primeira vez em referência aos contextos militares para designar os suprimentos que eram necessários à sobrevivência e permanência da tropa nos campos de batalha, como alimentos, medicamentos e alojamentos. Com isso é possível perceber que a logística foi utilizada desde sua origem para indicar o planejamento adequado de determinada tarefa a fim de suprir as necessidades existentes e alcançar um bom ordenamento das atividades.

Porém, nessa época o termo logística não englobava a essência da logística empresarial. Ballou (2006) explica que, o termo começou a possuir um sentido mais voltado às questões empresariais a partir da definição dada pela Council of Logistics Management (CLM) que diz:

Logística é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes. (CLM *apud* BALLOU, 2006, p. 27)

Nesse contexto, a partir dessa definição vimos que a logística não se restringe apenas à prática de transportar a mercadoria. Mas, está presente em todo processo de produção desde a etapa de suprimento, apoio à produção e distribuição do produto aos consumidores finais.

Destarte, Ballou (2006, p. 25) também explica que, os “Sistemas logísticos eficazes dão ao comércio mundial condições de tirar proveito do fato de não serem as terras e as pessoas que nela vivem uniformemente produtivas. A logística é a essência do comércio”. Daí a importância atribuída a esse processo que está diretamente ligado às atividades do comércio exterior.

Processos logísticos eficazes são fundamentais para as atividades de exportação, de



modo que quando nos deparamos com sistemas precários, seja na questão de infraestrutura das estradas, disponibilidade de modais, transporte adequado ou no quesito custo-benefício, tais atividades acabam não sendo rentáveis e/ou desejáveis.

A deficiência dos processos logísticos é ainda mais prejudicial para o comércio de exportação de frutas frescas se considerarmos que são produtos que deterioram mais rapidamente e por isso requerem o investimento e emprego de técnicas logísticas adequadas às suas especificidades. Partindo deste ponto é notório que a logística se torna um fator decisivo para a entrada de novas empresas no mercado exterior, na mesma proporção em que pode representar um dos principais entraves que inibem a exportação de banana no país.

2.4 A BANANICULTURA E O PROJETO DE IRRIGAÇÃO FORMOSO

O Brasil é um país que se destaca em termos de produção agrícola, especialmente no que se refere ao mercado de fruticultura. A bananicultura, por sua vez, representa um lugar de destaque tanto no quesito produção quanto consumo.

Em uma análise de mercado realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), foi estimado que a segunda fruta mais produzida no Brasil é a banana, que perde lugar apenas para a produção de laranja. Isso comprova a importância que esta fruta representa para o país em termos econômicos. Consequentemente, do ponto de vista social também se faz bastante relevante, se considerarmos que a grande quantidade produzida está relacionada à criação de milhares de empregos em todo o Brasil.

No Brasil, praticamente toda a produção de banana é consumida no estado natural, tendo seu cultivo papel fundamental na fixação da mão-de-obra rural. A banana constitui elemento importante na alimentação de populações de menor renda, não só pelo alto valor nutritivo, mas também pelo baixo custo. (BORGES, et al, 2006, p. 12)

Essa importância não é evidenciada apenas no contexto nacional. No cenário Internacional a banana produzida no Brasil também apresenta lugar de destaque. Segundo dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) o Brasil ocupa, atualmente o terceiro lugar no ranking de produção mundial de banana com 6.675.100 t, perdendo apenas para a China com 11.422.956 t e a Índia com 30.477.000 t.

No entanto, apesar dos dados serem animadores, quando nos reportamos para o comércio de exportação, percebemos que sua participação é ainda muito pequena, pois, quase a totalidade da produção nacional se volta para o mercado interno. As exportações



ficaram restritas por um tempo devido às barreiras de entrada especialmente no mercado europeu. (SEBRAE, 2008, p. 02)

Nesses casos específicos de frutas as barreiras comerciais impostas são ainda mais severas, pois não só se restringem a cobranças de tarifas, mas também exigem alto grau de certificação provenientes das barreiras técnicas. No entanto, essa realidade pode estar mudando, uma vez que, segundo o SEBRAE

Existe uma tendência de aumento na exportação de banana no Brasil. Isto se deve à adoção crescente de tecnologias já comuns em países com maior cultura de exportação, como Equador, Costa Rica e Colômbia. (SEBRAE, 2008, p. 08)

Isso quer dizer, quando se investe em tecnologia aplicada à produção agrícola é possível melhorar completamente a qualidade da fruta a ser produzida, o que consequentemente ajuda a quebrar as barreiras para a comercialização dessas frutas e a atrair mais mercados compradores.

O Projeto de Irrigação Formoso, localizado em Bom Jesus da Lapa – BA, é um exemplo desse tipo de inovação, pois, foi projetado, para viabilizar o cultivo de fruta em uma região pertencente ao semiárido nordestino brasileiro, conhecido por sua escassez de chuva. Graças às tecnologias desenvolvidas que deram origem aos canais de água, se tornou destaque na produção banana e fez da Bahia um produtor bastante competitivo no mercado.

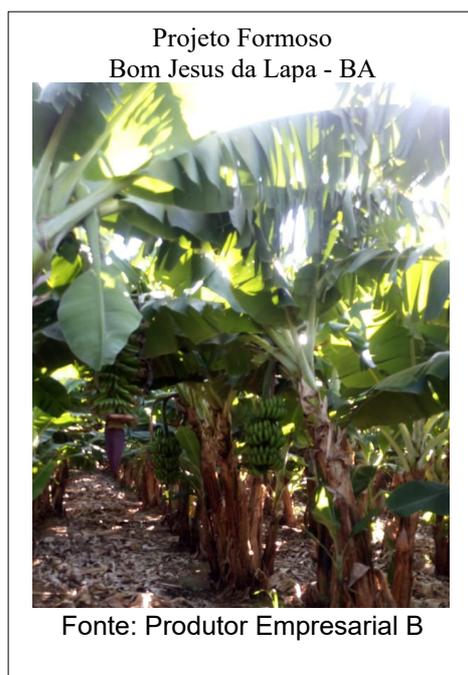
O Perímetro Irrigado do Projeto Formoso é responsável atualmente pela maior produção de banana do país. O alcance dessa posição no *ranking* se deu em decorrência do crescente aumento na receita bruta da produção em pouco espaço de tempo. Conforme dados da CODEVASF, o Projeto Formoso obteve um aumento de 58% em cima do valor bruto da produção no ano de 2016, o que representou um salto de R\$ 179 milhões para R\$ 285 milhões, aproximadamente. Mesmo com a estiagem prolongada, produziram 189 mil t de itens agrícolas e conforme foi apontado,

esse aumento na receita bruta foi diretamente influenciado pelo aumento de área colhida que passou de 7,6 mil hectares em 2015 para 7,9 mil hectares em 2016, ou seja, teve um incremento de 360 hectares em área colhida, essa basicamente de banana (CODEVASF)

O Formoso é um projeto de irrigação que nasceu a partir da iniciativa do Governo Federal juntamente com a CODEVASF, no ano de 1989. Está localizado no Médio São Francisco a oeste da Bahia, a uma distância de 30 km da cidade de Bom Jesus da Lapa. A captação da água é realizada através de canais de concreto construídos ao longo do Formoso e que utilizam como fonte hídrica o Rio Corrente.



A área ocupada é de 11.497 ha, sendo 4.623 ha de lotes destinados à agricultura familiar e 6.803 há de lotes destinados à agricultura empresarial. Os 70 ha restantes são para outros fins. No geral, os lotes familiares pertencem a pequenos grupos de agricultores de que produzem alimentos diversificados tanto para consumo próprio quanto para comercialização. Já os lotes empresariais são voltados para uma maior comercialização, com grandes maquinários, insumos, mão de obra qualificada e especializada em maior número.



Vale ressaltar que, segundo CODEVASF, até o ano de 2012 existiam em torno de 1.031 pequenos produtores e 254 grandes produtores ativos. Isso mostra que a maior parte da produção é determinada pela agricultura familiar.

A banana é a cultura que mais se destaca na produção de frutas, ocupando um percentual de 99%. Os outros 1% são atribuídos às culturas de limão, laranja, tangerina, goiaba, manga, coco, entre outras. Tais dados atribuíram uma visibilidade importante para o município e para o Projeto Formoso que há muito tem contribuído para a geração de renda e produção de emprego para Bom Jesus da Lapa e cidades circunvizinhas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa científica faz-se fundamental, pois é a partir dela que o pesquisador encontrará os métodos e técnicas necessários para construir conhecimento por meio da reflexão. Para Deslandes (1994), a ela ultrapassa o senso comum, permite que a realidade



social seja construída enquanto um objeto do conhecimento.

Nesse contexto, a pesquisa é determinada quanto à sua finalidade como sendo básica, já que, assim como afirma Gil (2010, p. 26), ela “reúne estudos que tem como propósito preencher uma lacuna no conhecimento”. Sendo assim, possui o objetivo de produzir conhecimento acerca dos entraves à exportação de banana para produtores do Projeto de Irrigação Formoso.

Quanto à abordagem, tendo em vista os objetivos do estudo, a pesquisa é exploratória. Conforme explica Vergara (2009, p. 42), “a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. Ou seja, foi realizada levando em conta os aspectos formulados nas perguntas que nortearam a pesquisa e das variáveis propostas nos objetivos.

Com relação aos procedimentos de coleta de dados, o estudo foi caracterizado como sendo Pesquisa de Campo, que neste contexto,

consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los (Marcone e Lakatos 2010, p. 169)

Ou seja, permite ao pesquisador compreender o fenômeno ao qual deseja estudar, além também, de proporcionar um contato direto com os sujeitos e objeto de pesquisa, permitindo a obtenção de detalhes sobre a temática em estudo.

Como técnica de coleta de dados utilizou-se a observação e a entrevista semiestruturada. Conforme os pensamentos de Marconi e Lakatos (2011, p. 76), a observação enquanto instrumento de coleta de dados “não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar”. Nesse sentido, ela foi realizada por meio do diário de campo, no qual foi fundamental para o registro de informações que caracterizam o ambiente pesquisado.

Já a entrevista semi-estruturada, esta foi adequada na obtenção de informações sobre o objeto de estudo em questão, sua história, dinâmica de negócio e percepção sobre a temática. A importância desta técnica existe pelo fato de ser “uma das principais técnicas de trabalho em quase todos os tipos de pesquisa utilizadas nas ciências sociais [...] ao lado da observação a entrevista representa um dos instrumentos básicos para coleta de dados”. (LUDKE E ANDRÉ 1986, p. 33)

Quanto à natureza, a pesquisa é qualitativa. Sua importância se dá em decorrência da caracterização do estudo, que exige do pesquisador um contato direto com os sujeitos da



pesquisa, permitindo a obtenção de detalhes, já que o pesquisador qualitativo tem a vantagem de se envolver com a realidade dos participantes e conhecer melhor suas manifestações. Sobre isso Esteban (2010) afirma que,

a pesquisa qualitativa é uma atividade sistemática orientada à compreensão em profundidade de fenômenos educativos e sociais, à transformação de práticas e cenário socioeducativos à tomada de decisões e também ao descobrimento e desenvolvimento de um corpo organizado de conhecimentos. (ESTEBAN, 2010, p. 127)

Em outras palavras, estudo qualitativo tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos, ou seja, reduzir a distância entre a teoria e os dados.

A pesquisa foi realizada com três produtores de banana do Projeto Formoso, um da agricultura familiar e dois da agricultura empresarial. Para denominá-los, utilizou-se as nomenclaturas Produtor Familiar, Produtor Empresarial A e Produtor Empresarial B. Atualmente, os três produtores trabalham com o cultivo e comercialização de frutas, principalmente a banana, no mercado interno. No entanto, houve, por parte dos Produtores Empresariais A e B, um período no qual trabalharam com exportação de banana nanica e manga, respectivamente.

Para o tratamento dos dados utilizou-se a técnica de análise qualitativa, na qual, segundo Fernandes (*apud* Alvez, et al, 1992, p. 65), “se caracteriza por buscar uma apreensão de significados na fala dos sujeitos, interligada ao contexto em que eles se inserem”. Sendo assim, foi adequada na obtenção e absorção dos significados referentes às experiências vividas pelos sujeitos.

Também foi utilizada como técnica de análise dos dados a matriz SWOT, que segundo Kotler e Koller (2006) trata-se de uma ferramenta de marketing muito utilizada na administração, uma vez que permite uma avaliação completa da empresa, envolvendo o monitoramento do ambiente interno e externo. Destarte, essa análise contribuiu para descrever as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades referentes aos negócios dos sujeitos da pesquisa e auxiliou na identificação dos principais entraves para a exportação de banana.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta os resultados e discussões referente ao cerne da pesquisa. Nessa perspectiva, apresentaremos os resultados da pesquisa fazendo um diálogo entre os dados obtidos e os autores que nortearam o estudo a partir de três eixos, sendo eles: as concepções dos agricultores familiar e empresarial do projeto formoso sobre mercado de



exportação; as principais barreiras ao comércio exterior sob o ponto de vista desses produtores; e as suas perspectivas para um futuro ingresso no comércio de exportação de banana.

4.1 AS CONCEPÇÕES DOS AGRICULTORES FAMILIAR E EMPRESARIAL DO PROJETO FORMOSO SOBRE A EXPORTAÇÃO DE BANANA.

Vimos ao longo desta pesquisa que o comércio de exportação envolve um universo cheio de elementos que demanda certo grau de conhecimento, especialmente para quem pretende trabalhar nesse ramo de atividade.

A partir da proposta deste trabalho de tentar identificar quais são os principais entres que dificultam a inserção e permanência do Projeto Formoso no mercado de exportação, é importante que comecemos tentando compreender quais são as concepções desses agricultores, ou seja, o que os sujeitos da pesquisa pensam, qual seu ponto de vista sobre a exportação de banana a partir da realidade ao qual vivenciam no projeto Formoso?

Há no Projeto Formoso duas realidades bastante distintas: a do grande produtor e a do pequeno produtor. Enquanto a primeira apresenta uma característica mais agressiva, possuindo um modelo de negócio mais dominante, justamente pelo fato de trabalhar com um mercado maior, a segunda é mais simplória, voltada para uma produção menor.

No entanto, apesar dessas duas realidades desenvolverem atividades de modo bastante diferenciado, no momento de expor suas opiniões acerca do comércio de exportação, em muitos momentos é possível perceber que nem sempre há discordância nos pontos de vistas entre os sujeitos da pesquisa. Quando questionamos o Produtor Familiar sobre como ele analisa o Projeto Formoso frente ao mercado de exportação, obtivemos a seguinte resposta:

Eu acho que sim, seria viável com certeza! Um produto quando sai daqui “pra” fora do país já chega com um preço “pro” produtor bem melhor né? Com certeza! Mas é difícil. O projeto formoso “já tentaram”, mas a exigência é muito grande a respeito de produção, qualidade. Nós “não tem” qualidade ainda suficiente “pra” botar “pra” fora, é embalagem essas coisas, tem de ser um troço bacana a embalagem tem de ser diferente. Ainda não, mas já “tá” previsto. (PRODUTOR FAMILIAR, 2019)

Mas e você, já pensou em exportar? (PESQUISADORAS)

Ah não! Pequeno produtor não tem oportunidade nenhuma, tem de ser através de associações, cooperativas “pra” ver isso aí né? Ou então um grande produtor “pra” ver isso aí, agora pequeno é um problema a mais. (PRODUTOR FAMILIAR, 2019)

Nessas falas é visto que, apesar de achar que o mercado de exportação é vantajoso, o Produtor Familiar acredita que ainda é uma realidade bem distante, que não possui o potencial



necessário para desenvolver essa atividade, tanto em termos da qualidade da banana, quanto no quesito financeiro e que somente o produtor com um poder aquisitivo maior pode realizar esse processo.

Em sua totalidade ele não está errado, pois, se faz necessário buscar parcerias que facilite adentrar no comércio exterior, além dos recursos financeiros que são imprescindíveis. Minervine (2005) coloca que a exportação não é uma atividade somente voltada para grandes empresas, ou seja, qualquer empresa pode exportar. No entanto, independentemente do tamanho, é primordial que ela apresente uma capacidade exportadora, pois esta é a base do processo de internacionalização.

Capacidade exportadora é a capacidade que a empresa tem de compreender os mercados internacionais e adequar-se a eles, por consequência, em vários níveis, como recursos humanos, projeto, produtividade, comunicação e gestão. (Minervine, 2005, p. 5).

Ou seja, é a capacidade da empresa de pensar globalmente, e se adaptar às exigências do mercado.

Essa postura do Produtor Familiar é considerada bastante pertinente. Lopez e Gama (2002, p. 25) colocam que a decisão de exportar deve incluir uma análise da capacidade empreendedora, ou seja, uma avaliação que indique se há por parte da empresa recursos necessários para exportar e por parte dos gestores a conscientização da necessidade de planejamento. Ou seja, é importante que se conheça bem a sua empresa, estando ciente de seus pontos fortes e fracos. Obter essas informações pode representar o primeiro passo para a conquista dos outros requisitos básicos indispensáveis que no futuro pode levá-lo ao mercado internacional.

No âmbito da agricultura empresarial temos o Produtor Empresarial A e Produtor Empresarial B. Percebemos que o conhecimento e visão dos dois sobre o tema exportação são bastante relevantes. Os dois trabalham no mercado interno, porém obtiveram conhecimento com a prática da exportação. Isso justifica a maneira articulada com a qual relatam as suas experiências.

Com relação ao Produtor Empresarial A, vimos que quando iniciou suas atividades no Projeto Formoso, o foco inicial era a exportação:

Quando chegamos aqui em Bom Jesus da Lapa, em 2005, plantamos 1.000.000 (um milhão) de plantas de banana Cavendish que é a nanica, que é a banana específica “pra” exportação. Falou em banana, o mundo só conhece cavendish, que é a nanica, a nossa aqui. Então é a banana para exportação. Inclusive ‘essas mudas nós importamos da Costa Rica, na época. Nós plantamos todas essas mudas em 2005 e quando foi em 2007 a gente começou a exportar. (PRODUTOR

Dessa fala é possível extrair algumas informações importantes. A primeira, que o empreendimento foi previamente planejado a partir de um objetivo central que era produzir a banana e exportá-la. Segundo, sabia por exemplo, qual a melhor espécie de banana para exportar, a que melhor seria aceita por outros países por ser a mais conhecida e ainda o cuidado em obter as primeiras mudas que iniciariam sua produção advindas da Costa Rica, o que demonstra um cuidado especial com a qualidade do produto.

Para quem procura a internacionalização, bom planejamento e preocupação com a qualidade do produto são quesitos fundamentais que estão inclusos num bom planejamento estratégico. Destarte,

no mundo globalizado, com crescente necessidade de internacionalização por parte das empresas, o planejamento assume uma posição relevante. Esse planejamento deve-se originar de um detalhado diagnóstico dos recursos, da capacidade da empresa e de seus objetivos. Para atuar no mercado internacional a empresa necessita desenvolver uma estratégia que lhe assegure que sua capacidade é compatível com o ambiente competitivo do mercado internacional. (LOPEZ E GAMA, 2002, p 27)

Ou seja, a forma com que esse planejamento é feito pode representar sucesso ou fracasso na hora de enfrentar o mercado internacional. É importante mencionar que esse planejamento está incluso na avaliação da capacidade exportadora da empresa, assim como o conhecimento sobre o produto. Para Minervini (2005), um dos questionamentos que se precisa fazer quando se está avaliando a capacidade exportadora é se o seu produto possui características universais ou se satisfaz apenas ao mercado interno, ou seja, meu produto é bem aceito nesse país? Vimos na fala acima que para o Produtor Empresarial A essa foi uma das preocupações.

Com o Produtor Empresarial B, não foi diferente. Logo quando iniciou na agricultura do Projeto Formoso, esteve envolvido com a atividade exportadora. A fruta comercializada não era a banana, mas a experiência vivenciada e o conhecimento adquirido é igualmente relevante.

eu trabalho com banana tem dezenove anos no Projeto Formoso. Somente banana. Trabalho com as duas, banana prata e banana nanica. Já trabalhei com outras culturas além de banana, no caso foi manga, plantamos manga “pra” exportação, exportamos no período de 2004 a 2006 mas foi um período que o Brasil produziu muita manga e o mercado europeu saturou, tornou inviável economicamente porque o que a gente gastava pra produzir, todo o próprio custo de exportação, era maior do que o valor que a gente conseguia receber da manga. Acabou a gente desistindo da manga [...]. Hoje, atualmente a gente trabalha com banana prata, banana nanica. (PRODUTOR EMPRESARIAL B, 2019)

Um fator importante a ser levado em consideração nesta fala é que nem sempre uma



empresa que está começando no mercado internacional terá sucesso logo no início, mesmo aquelas que já conquistaram o mercado interno. Isso porque, muitas vezes, é bem mais fácil lidar com as nuances do mercado doméstico. Conforme aponta Minervini (2005),

exceto em alguns casos nos quais é realmente possível obter melhores resultados no exterior do que no mercado interno [...] normalmente é mais fácil sobreviver no mercado interno em que as variáveis de mercado como língua, cultura, preços, normas etc, têm menor influência. (MINERVINI, 2005, P. 5)

Daí a importância de haver uma avaliação a fim de saber se a atividade está sendo satisfatoriamente lucrativa. A partir da fala do Produtor Empresarial B, vimos que a mudança de estratégia na qual fez com que se concentrassem apenas no mercado interno foi desencadeada a partir da avaliação, que considerou que o mercado europeu estava saturado.

Foi perguntado aos Produtores Empresariais sobre as questões burocráticas, que são fundamentais para a transação.

[...] Tem de contratar um despachante e pagar “pra” ele fazer. Você contrata uma empresa com despachante e aí você vai encontrar tipo uma transportadora “pra” mandar essa mercadoria, ela vai mandar o contêiner “pra” cá e vai te instruir toda a papelada que você tem de providenciar. [...] Agora, “pra” exportar e conseguir um bom preço você precisa ter certificação na produção [...] Então você tem de saber a cadeia de produtos que “cê” vai aplicar, não vai aplicar um veneno que deixa algum resíduo que chegue na Europa[...] Assim você tem de ser profissional pra fazer né, não é coisa de amador não, tem de ser profissional. (PRODUTOR EMPRESARIAL A, 2019).

As medidas legais basicamente “pra” cada fruta. No caso nosso foi a manga e a banana, a gente tem que fazer uma pesquisa, entrar em contato com a ADABE, que ela, por sua vez, faz a consulta com o Ministério da Agricultura qual é a documentação necessária que o país de origem exige. No caso da manga, era a mosca da fruta, então tinha que ter um laudo, a área tinha um monitoramento dessa praga, tinha que ter um plano de contingência. E toda fruta ela era é... inspecionada. [...] Toda carga tem que ter nota fiscal, permissão de transito PTV Permissão de Transito Vegetal. Quando chega lá no porto o fiscal do Ministério da Agricultura vai pegar a permissão de transito nossa emitida aqui e vai emitir uma outra “pra” exportação baseado na que saiu daqui da origem. (PRODUTOR EMPRESARIAL B, 2019)

Essas falas corroboram o que foi anteriormente exposto aqui sobre o conhecimento que se precisa ter da empresa e do produto. O Produtor Empresarial A, ao afirmar que para exportar tem que ser “profissional”, concorda com Minervini (2005, p. 16), quando diz que “exportar é um compromisso com a qualidade, a criatividade e o profissionalismo”. Além disso, ele sabe quais são os profissionais habilitados para auxiliá-lo, como por exemplo, o despachante aduaneiro, profissional responsável por fazer a mediação com o país comprador. Ambos dão importância à qualidade do produto e sua influência na obtenção dos melhores preços e mercados. Essas são informações essenciais e a falta delas pode ser bastante prejudicial.

A maior carência, e em consequência a maior causa dos fracassos nos processos de



negociação, é a de informação”. [...]. Vivemos na época da informação, portanto, a qualidade e a importância das informações disponíveis podem ser um fator determinante para o sucesso da nossa atividade. (MINERVINI, 2005, P. 40-41)

Destarte, Lopez e Gama, (2002) contribuem com a seguinte ideia,

o conhecimento dos regulamentos do mercado alvo, que visam, por exemplo, proteger a saúde e segurança dos consumidores, aspectos da legislação local, assim como interesses econômicos e ambientais, deve ser preocupação constante do profissional envolvido na implementação de estratégias para venda de seus produtos no seu mercado internacional(LOPEZ E GAMA, 2002, p. 23)

Nesse contexto, conhecer os melhores parceiros, as normas técnicas exigidas, bem como todo o processo referente à certificação e controle da qualidade do produto são fundamentais. Essa preocupação é exposta com clareza na fala do Produtor Empresarial B mostrada anteriormente, onde ele faz um detalhamento dos trâmites legais exigidos para a exportação de fruta.

Diante das questões levantadas nota-se que, as concepções tanto do Produtor Familiar, quanto dos Produtores Empresariais refletem certo grau de conhecimento que foi construído principalmente na prática, através das experiências por eles vivenciadas ao longo dos anos. E os produtores dos lotes empresariais, além do saber adquirido na prática, possuem o saber científico, advindos de suas formações acadêmicas e dos conhecimentos adquiridos a partir da experiência que obtiveram nos períodos em que exportaram.

4.2 PRINCIPAIS BARREIRAS AO COMÉRCIO EXTERIOR SOB O PONTO DE VISTO DOS AGRICULTORES FAMILIAR E EMPRESARIAL DO PROJETO FORMOSO.

Neste capítulo, chegamos a um ponto fundamental da pesquisa, pois nele apresentamos os resultados referentes ao cerne do estudo. Ou seja, a partir da concepção dos sujeitos da pesquisa, quais são os principais entraves que dificultam a entrada e permanência do Projeto Formoso no comércio de exportação de banana?

Com a pesquisa foi possível perceber que, mesmo o Brasil possuindo uma teia bem articulada de leis, normas, órgãos e entidades que regem e operacionalizam o comércio exterior, ainda é muito difícil por partes dos agricultores do Projeto Formoso adentrar e se estabelecer neste ramo de negócio em virtude barreiras encontradas.

O Produtor Familiar sempre trabalhou no mercado doméstico, nunca tendo nenhuma experiência com a atividade exportadora, o que evidencia que as respostas apresentadas por ele são baseadas no conhecimento que ele tem sobre o assunto, visto que nunca vivenciou tais



dificuldades na prática. Para o Produtor Familiar vários são os empecilhos que dificultam sua entrada no comércio exterior. A primeira dificuldade ressaltada por ele foi a questão da qualidade da fruta produzida.

[...] a exigência é muito grande a respeito de produção, qualidade. Nós não “tem” qualidade ainda suficiente “pra” botar “pra fora”. (PRODUTOR FAMILIAR, 2019)

A fala acima já foi analisada anteriormente, porém em outro contexto. Aqui, o que se observa é a forma explícita à qual o Produtor Familiar afirma que a banana produzida por ele não adere aos padrões de qualidade exigidos para a exportação. Lopez e Gama (2002) enfatizam que, muitas vezes, o quesito qualidade pode estar incluso como item contratual. Grande parte dos países importadores possuem uma infinidade de normas e procedimentos técnicos criados como uma forma de proteção a fim de garantir que os produtos que entrem no país estejam dentro do padrão de controle e certificação exigidos. Quando se trata de produtos agropecuários, são as medidas sanitárias e fitossanitárias que ganham força.

Em geral, procura-se adotar medidas com vistas a mitigar os riscos provenientes da venda desses produtos, que eventualmente possam propagar doenças, pestes, pragas, ou causar alguma forma de contaminação e efeitos nocivos não apenas ao homem, como também ao conjunto de espécies vegetais e animais existentes. (FARO e FARO, 2010, p. 308)

Ou seja, se o Produtor Familiar considera que o seu produto ainda não possui qualidade suficiente para concorrer no mercado externo, podemos entender que para ele as normas fitossanitárias estão postas enquanto um entrave ao comércio exterior.

Adiante, outros importantes fatores que dizem respeito às características do produto e ao modo de comercialização são evidenciados:

A banana é um produto perecível. Tem de ter um armazenamento com câmara fria. Eu não faço, mas tem produtor grande lá que vende “pra” Rondônia que “tá” pegando a banana aqui, amadurecendo aqui e coloca na câmara fria e a câmara fria vai nos caminhões refrigerados, pra chegar em bom estado. (Produtor Familiar)

A primeira frase desta fala apresenta uma questão crucial: a perecibilidade da banana, que segundo o SEBRAE (2008, 9), “constituem a principal causa das perdas do produto, além de representar barreiras à exportação”. Por ser, a banana, uma fruta que amadurece muito rapidamente, exige um tipo de armazenamento adequado, o período entre a colheita, venda e entrega do produto também tem que ser estrategicamente pensado e respeitado. Se há uma demora na entrega ou se as condições de transporte não são adequadas há grandes chances de perda do produto.

Conforme explica Faro e Faro (2010),



na realidade, não existe meio de transporte ideal! A sua escolha deve ser precedida da análise de inúmeras variáveis em que cabe avaliação não apenas do custo inerente à movimentação da carga, mas também das características da mercadoria e do mercado que se pretende atingir, além da distância a ser considerada, bem como o tempo exigido para que seja efetuada a entrega do item negociado. (FARO e FARO, 2010, p.54)

Assim, um caminhão frigorífico poderia ser um diferencial para este produtor de banana, em virtude do tipo de mercadoria que ele trabalha. Neste contexto, a falta de transporte para ele é mais um entrave. Paralela a esta dificuldade está a situação financeira dessa empresa, relatada pelo Produtor Familiar como sendo preocupante:

Ultimamente estamos trabalhando no vermelho, mas já deu muito lucro [...]. De sete meses “pra” cá estamos trabalhando no vermelho. Vou te falar, não “tá” dando o custo. (Produtor Familiar)

Ou seja, diante dessa situação, onde a empresa não está apresentando um saldo positivo, fica difícil pensar em expandir no mercado. Vale ressaltar que,

Não há pior momento para se começar a exportar do que quando a empresa sente as consequências negativas da crise do mercado interno. [...]. A exportação é uma atividade de médio e longo prazo, a qual exige planejamento dos recursos e, sobretudo, paciência, o que regularmente não acontece quando a empresa atravessa um período de crise [...]. (MINERVINI, 2006, p. 6)

Pelo contrário, a internacionalização deve ser vista como uma oportunidade de aumentar a parcela do mercado e isso deve ser feito quando o mesmo estiver conquistado, satisfatoriamente. As falas do Produtor Familiar evidenciam o porquê da sua posição em considerar que o comércio exterior não seria uma boa alternativa no momento, afinal, a atual situação financeira do negócio inviabiliza qualquer tipo de investimento, seja em qualificação do produto, logística ou transporte.

A partir deste ponto, a análise ganha um olhar diferenciado, ao passo que irá voltar-se aos outros sujeitos da pesquisa: o Produtor Empresarial A e o Produtor Empresarial B. Ambos apresentam um relato das barreiras ao comércio exterior, às quais foram vivenciadas por eles nos períodos em que exportaram.

O Produtor Empresarial A exportou banana, para a Espanha e depois para a Argentina. O Produtor Empresarial B exportou manga somente para a Europa. Ambos desistiram de exportar em decorrência de dificuldades encontradas:

[...] A gente fez alguns contêineres para a Espanha, pelo porto de Roterdã. Só que nós tivemos um problema com relação à logística. A distância de Salvador até aqui né, é grande. Mas na época a dificuldade era maior, as estradas já eram muito ruins. Então o contêiner tinha que vir no caminhão, o contêiner vinha vazio até aqui. A gente estufava, como fala né, o contêiner, mandava “pro” porto, então a gente pagava um frete caro, ida e volta, e isso aí tudo acabou onerando custo. Então a conta final não fechava. O valor que a gente recebia pela fruta não



compensava a exportação, e aí a gente parou de exportar pra Espanha. (PRODUTOR EMPRESARIAL A, 2019)

A experiência nossa de exportação foi para a Europa [...]. A gente ligava “pra” empresa que fazia a logística de transporte do contêiner daqui até o porto e do porto até o destino. [...] Na época as estradas eram muito ruins então o caminhão demorava mais tempo do que o necessário até o porto de Salvador, “pra tá” embarcando em Salvador [...] Teve até uma das cargas que ficou mais tempo na estrada, o caminhão quebrou por a estrada “tá” ruim, teve problema, quando chegou lá já “tava” meio madura e perdeu essa carga. (AGRICULTOR EMPRESARIAL B, 2019)

Nestas falas, em ambos os casos, para realizar a logística de transporte era preciso optar pela modalidade de bimodal, onde uma parte do deslocamento era feito pelo transporte rodoviário e a outra pelo transporte marítimo. No entanto, a infraestrutura precária das estradas tornou-se um obstáculo. Ao tecer um diálogo com Oliveira (2006), vemos que

um problema bastante evidente no Brasil é a falta de infra-estrutura, que inclui a falta de equipamentos, estradas ruins, poucas ferrovias, baixo emprego de tecnologia, excesso de mão-de-obra, baixa capacidade de carga e acima de tudo, a precariedade do sistema portuário. (OLIVEIRA 2006, p. 05)

De fato, a falta de infraestrutura sempre foi um problema no país, o que acaba resultando em estradas ruins. Essa dificuldade afeta, especialmente, a maior parte das empresas que dependem do transporte de mercadorias feito por vias rodoviárias, dada principalmente à escassez de ferrovias no país.

Voltando à fala do Produtor Empresarial A, outra dificuldade ressaltada e talvez a que mais contribuiu para a mudança de mercado, foi com relação ao custo do frete que era alto a ponto de não estarem obtendo lucros. Ou seja, os custos logísticos foram decisivos para não mais exportar à Espanha. Segundo Lopez e Gama (2002),

o diferencial entre os custos logísticos brasileiros e os dos demais países, que poderíamos chamar de concorrentes internacionais, é tão evidente que provoca inversão nos parâmetros de competitividade para os preços dos produtos nos mercados consumidores: temos em muitos casos melhores preços de fabricação/elaboração, decorrente de vantagens naturais (insumos de mão-de-obra), porém perdemos muitos mercados porque nosso preço final acaba ficando mais elevado, em função de possuímos custos logísticos maiores. (LOPEZ e GAMA, 2002, p. 306)

Diante da situação logística brasileira fica realmente difícil para qualquer empresa se manter competitiva no mercado nacional e internacional, mesmo o país possuindo essa vantagem referente aos melhores preços de fabricação e elaboração, destacada na fala dos autores. Entretanto, esses não foram os únicos problemas ligados à logística evidenciados pelo Produtor Empresarial A:

Quando tem carnaval eles fecham o porto “pra” receber turistas. Aí se você quer carregar um navio naqueles dias não pode, por que eles param o porto.. [...] Aí você tem uma carga de bananas “pra” carregar, ai como você faz? (PRODUTOR EMPRESARIAL A, 2019)



Essa situação envolvendo o Porto de Salvador revela uma dificuldade referente à ineficiência dos portos. Sobre isso Silva (2011, 68) enfatiza que, “o desempenho dos portos brasileiros está abaixo da média global” e isso acaba “comprometendo a produtividade e consequentemente os custos de operação”. Destarte, para quem está tentando conquistar um mercado difícil e competitivo fica complicado correr o risco de perder a carga ou o comprador decorrente do atraso na entrega por consequência do porto estar parado.

No tocante ao Produtor Empresarial B, questões relacionadas à equipe de trabalho também foram relatadas como sendo um entrave.

A principal dificuldade encontrada, né, foi treinamento de equipe de mão-de-obra, por que a fruta “pra” exportação tem que ter muito cuidado, ela não pode ter nenhum dano, ela não pode cair ao chão, é... então teve que fazer todo treinamento de mão-de-obra. [...] (PRODUTOR EMPRESARIAL B, 2019)

Como se denota nas proposições acima suscitada, a priori, a principal dificuldade destacada foi com relação à equipe de trabalho, que demandou a necessidade de investimento em treinamento. Essa questão levanta uma discussão bastante pertinente evidenciada por Faro e Faro (2010), ao apontarem que,

a exportação permite à empreendedora ampliar a sua capacidade de geração de negócios [...]. No entanto, gera a necessidade de a interessada se preocupar não apenas com a elevação do seu nível de produtividade, mas também com a formação e treinamento dos seus recursos humanos. (FARO e FARO, 2010, p. 213)

Diante do exposto, vemos que ter uma equipe qualificada e engajada com todo o processo de internacionalização é fundamental. Para o Produtor Empresarial B essa capacitação dos seus funcionários foi necessária para garantir a segurança e qualidade do produto, evitando assim, a existência de um novo entrave.

Tanto o Produtor Empresarial A quanto o Produtor Empresarial B enfatizaram não terem tido problemas com barreiras fitossanitárias. Ambos atribuíram o fato à importância do cuidado com a certificação da produção:

Não, não tivemos nenhum problema em relação a isso [barreiras fitossanitárias]. A banana é muito bem aceita, os tramites são perfeitos, tanto Espanha, Albana, vários países que a gente olhou. [...]”Pra” exportar e conseguir um bom preço você precisa ter certificação na produção. Ai você tem de ter o livro de canto, tem de ter um certificado, um EurepGap[...] São um selo de certificação onde fica registrado a origem do produto, que você não usou nenhum produto fitossanitário que não seja permitido na Europa. (PRODUTOR EMPRESARIAL A, 2019)

Para cada cultura tem uma praga específica que a gente chama praga quarentenária. O que é a praga quarentenária? É uma praga que tem aqui no Brasil que lá não tem e pode acontecer as vezes o inverso [...]. No caso nosso da época da manga era a mosca da fruta, o trabalho principal era focado nela. [...]. Tem que ser feito todo trabalho de prevenção, monitoramento, laudos de laboratório provando que não tem. (PRODUTOR EMPRESARIAL B, 2019)

Esse cuidado com a certificação é fundamental para o ramo da exportação. Precisa ser



vista como um requisito básico para a comercialização, especialmente no mercado internacional. Vale salientar que,

a certificação do produto, que na década passada simbolizava apenas uma tendência ou um estado de alerta para se atender às expectativas do mercado internacional, hoje é o passaporte para a inserção dos hortifrutícolas brasileiros no mercado externo. (CAVICCHIOLI, et al, 2005, p 8)

Portanto, a certificação precisa ser priorizada, uma vez que, atesta a qualidade do produto. A atividade exportadora requer um cuidado muito criterioso que vão desde a produção até o momento de embarque e entrega do produto.

A partir desta análise acerca dos entraves à exportação relatado pelos sujeitos da pesquisa é possível perceber o quão é difícil para esses produtores do Projeto Formoso dar o primeiro passo em direção à internacionalização. Mesmo o Produtor Familiar que nunca trabalhou no mercado internacional deixou implícito que se por ventura ele pretendesse exportar, certamente encontraria muitas barreiras impostas. Assim como aconteceu com os Produtores Empresariais, que mesmo possuindo, aparentemente, uma estrutura de negócio mais próxima daquela pertencente a uma cultura exportadora, também sentiram os efeitos causados por essas barreiras. Mas será que diante de tudo que foi exporto esses produtores possuem, atualmente, alguma perspectiva de exportar?

4.3 PERSPECTIVAS DOS AGRICULTORES FAMILIAR E EMPRESARIAL PARA UM FUTURO INVESTIMENTO NO COMÉRCIO DE EXPORTAÇÃO DE BANANA.

Neste eixo, foram analisadas as perspectivas que os agricultores do lote empresarial e familiar possuem em relação à exportação. A priori, foi percebido que eles não possuem, a curto prazo, expectativa sobre esse tipo de investimento.

Com relação ao Produtor Familiar, ao ser questionado se existe alguma perspectiva de adentrar no comércio de exportação e quais seriam as condições essenciais para tal, mais uma vez ele foi enfático ao afirmar que não:

É... como eu falei, “pro” pequeno produtor é muito difícil, ainda mais sem apoio... Eu mesmo não tenho interesse, não. Teria que ter uma câmara fria, né. Hoje o projeto já tem empresário que já tem câmara fria. Pela questão da qualidade só seria nessas condições, por que a banana ia ficar conservada mais tempo. Não correr risco dá perda. (PRODUTOR FAMILIAR, 2019)

Com esta fala, fica claro que o Produtor Familiar não possui perspectivas de um futuro investimento voltado para a exportação. Primeiro, por considerar que não possui apoio. Segundo, pelo fato de não possuir um caminhão com câmara fria, pois na sua opinião, esse



seria um fator essencial para assegurar a qualidade da fruta. Essas questões apontam para a importância de se saber se a empresa possui condições de atender a todas as exigências do mercado internacional.

Minervini (2006) e Lopez e Gama (2002) dialogam que é fundamental para a empresa saber se está pronta para enfrentar os mercados internacionais e isso pode ser feito através de uma análise dos pontos fortes e fracos da empresa verificando, dentre outras coisas, quais são os seus recursos e limitações. Essa análise, pode ser percebida, mesmo que de forma sutil, na fala do Produtor Familiar ao avaliar o que ele precisaria para seguir no ramo da exportação.

Também no âmbito da agricultura empresarial, é visto que não existe perspectivas quanto uma futura exportação de banana:

Hoje, talvez seria diferente [a exportação]. Hoje temos uma câmara de exportação. A parcela do país " tá" bem mais organizado, só que agora a gente não tem mais aquele volume de frutas, a gente já tem muito cliente em mercado interno, a gente já não tem mais volume pra exportar, mas talvez o país teria uma realidade diferente. (PRODUTOR EMPRESARIAL A, 2019)

A banana nanica é inviável em função do volume que a gente não tem. Não tem escala comercial "pra" gente preparar um lote "pra" exportação [...]. Voltando para a maior parte que a gente tem hoje, que seria banana prata... a banana prata por que ela não suporta o tempo logístico. "Tamo" falando aí em torno de vinte e cinco a trinta dias para chegar daqui no porto da Europa ou nos EUA ou em qualquer lugar do mundo. E a banana prata com cinco dias ela já "tá" totalmente madura, então ela não tem uma vida útil de pós colheita pra suportar a exportação. (PRODUTOR EMPRESARIAL B, 2019)

Ambos concordam que não existe perspectiva de exportar banana. Primeiro, porque não possuem volume de produção suficiente, no caso da banana nanica. Ou seja, não existe a possibilidade de aumentar a produção para aderir a novos mercados. Para o Produtor Empresarial B, além dessa questão, a banana prata também é inviável, em decorrência da sua alta perecibilidade.

Aqui, um fator decisivo é abordado: o volume de produção. Lopez e Gama (2002), foram pertinentes ao colocar que, antes da empresa tomar a decisão de exportar, devem avaliar vários critérios, dentre eles estão, a capacidade de produção ou condições de aumentar essa capacidade e considerando compromisso com a qualidade. Ou seja, as empresas que pretendem exportar têm que analisar se terão produto suficiente para atender à demanda de mercado que pretende comercializar.

É importante mencionar que, segundo o Produtor Empresarial A existe um interesse por parte dele e de alguns colaboradores em realizar um teste para exportar a Banana Prata. Porém, dessa vez o negócio teria uma dinâmica completamente diferente, além de estar voltado para um nicho bem específico de mercado.



A gente “tá” querendo fazer um teste com banana prata. O pessoal do projeto Jaíba aba norte, eles junto com o SEBRAE, eles fizeram um processo, desenvolveram uns produtos, umas embalagens “pra” condicionar banana prata e exportar “pra” Europa, mas aí via avião. A banana prata entraria como uma fruta exótica, aí ela seria vendida com um preço bem alto que comportaria todas essas, por que avião é caro. [...]. A gente “tava” querendo olhar se talvez isso desse certo, por exemplo, nós temos caminhões diários pra Brasília, né, levando banana “pra” lá, “pra” nossa loja. Então o aeroporto é lá próximo talvez a gente conseguisse exportar alguma coisa também, através desse aeroporto de Brasília, mas seria banana prata, mas assim de coisa a curto prazo não temos expectativas nenhuma com exportação não. (PRODUTOR EMPRESARIAL A, 2019)

A partir desta fala fica claro que, se existe alguma perspectiva de voltar a exportar por parte do Produtor Empresarial A, refere-se apenas à exportação da banana prata. Mesmo assim, seria uma proposta totalmente diferente da primeira tentativa. Eles utilizariam a rota até Brasília, de lá a fruta seria encaminhada de avião para a Europa e teria um valor bem mais agregado. Para a banana nanica, por sua vez, não existe planos para voltar a exportar. Esse tipo de empreendimento agrega um alto valor de custo por envolver um meio de transporte mais caro, o que conseqüentemente incide no preço final que sai com um valor maior em relação a banana comum.

4.4 ANÁLISE SWOT

Diante dos resultados aqui apresentados vimos que nos modelos de negócio do Produtor Familiar e do Produtor Empresarial, analisa dos nesta pesquisa, existem diferentes aspectos que podem contribuir positiva ou negativamente para uma possível comercialização no comércio exterior.

Afim de responder ao problema levantado neste estudo, que busca saber quais são os principais entraves que dificultam a inserção e permanência do Produtor Familiar e Empresarial de banana do Projeto Formoso no mercado de exportação brasileiro, fizemos uma Análise Swot a fim de traçar os pontos fortes, fracos e oportunidades desses negócios, bem como as principais ameaças que acabam gerando barreiras para a exportação.



ANÁLISE SWOT (FAMILIAR)

Ambiente Interno	Forças	Fraquezas
	<ul style="list-style-type: none"> • Conhece as limitações do seu negócio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Situação Financeira precária.
Ambiente Externo	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> • O reconhecimento do Projeto Formoso enquanto maior produtor de banana no Brasil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Barreiras fitossanitárias.

Fonte: autoras (2019)

No âmbito referente ao Produtor Familiar observou-se que, a conscientização das limitações do seu negócio é o ponto forte desse gestor. Conhecer as reais condições que a empresa se encontra pode ser o primeiro passo para se traçar novas metas e objetivos. A questão do Reconhecimento do Projeto Formoso também assim se configura, por ser uma oportunidade para aquisição de parcerias e investimento.

Porém, como pontos fracos, foi destacado que a situação financeira precária da empresa, pelo fato de dificultar novos investimentos e acarretar novas fraquezas e ameaças e as possíveis barreiras fitossanitárias são os principais entraves que dificultam a sua entrada e permanência no mercado de exportação.

ANÁLISE SWOT (EMPRESARIAL A e B)

Ambiente Interno	Forças	Fraquezas
	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade empreendedora; • Bom planejamento estratégico; • Experiência comercial com exportação; • Certificação do produto; • Capacitação da mão de obra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Volume de produção insuficiente para exportar (banana nanica).
Ambiente Externo	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> • Parceria com Projeto Jaíba para exportar banana prata, via aérea; • O reconhecimento do Projeto Formoso enquanto maior produtor de banana no Brasil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto custo logístico; • Má infraestrutura das estradas e dos portos;

Fonte: autoras (2019)

No que compete ao âmbito empresarial foi observado, que existiu uma preparação à



exportação, como também houve uma avaliação posterior de toda a atividade que os levaram a traçar novas rotas de comercialização e novos mercados. Nesse sentido, constatou-se que a capacidade empreendedora, o planejamento estratégico e a experiência comercial com exportação são fatores que podem ser atribuídos a esses gestores, que também demonstraram ter o cuidado necessário ao produto a partir da certificação e capacitação de mão de obra.

Ainda como ponto positivo foi constatado que a parceria com outros produtores para a realização do estudo que prevê a exportação de banana prata por vias aéreas pode ser entendida como uma oportunidade para o negócio, além do fato do Projeto Formoso o maior produtor de banana do Brasil, posição que pode contribuir para a valorização de cada negócio em particular e obtenção de investimento e parcerias para um futuro no mercado internacional.

Como pontos negativos observou-se que, nos anos em que exportaram as principais barreiras foram a má infraestrutura das estradas e os altos custos logísticos. Atualmente, o principal entrave que impede o retorno ao mercado de exportação advém do ambiente interno do negócio: o volume de produção insuficiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início deste trabalho de pesquisa constatou-se a importância que o Projeto Formoso, enquanto maior produtor de banana do Brasil, representa para a cidade de Bom Jesus da Lapa e seu entorno, bem como para todo o país. Entretanto, havia uma dúvida com relação ao seu potencial para o mercado de exportação de banana e por isso fez-se relevante realizar um estudo sobre o tema “Agricultura Familiar e Empresarial do Projeto de Irrigação Formoso: entraves para a exportação de banana”.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo central identificar os principais entraves que dificultam a inserção e permanência do produtor familiar e empresarial de banana do Projeto Formoso no mercado de exportação brasileiro. Apurou-se, por meio da teorização dos autores aqui mencionados, que esse objetivo foi atendido, pois, de fato o trabalho demonstrou a existência de algumas barreiras comerciais que dificultam o desenvolvimento satisfatório dessa atividade.

O estudo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa de campo com uma abordagem qualitativa e teve como objetivos específicos analisar as concepções dos agricultores familiar e empresarial do Projeto Formoso sobre a exportação de banana; conhecer quais as principais



barreiras ao comércio exterior sob o ponto de vista desses agricultores; e descrever quais são as suas perspectivas para um futuro investimento no comércio de exportação de banana. Os dados que fomentaram a pesquisa foram enriquecedores e fundamentais na obtenção das respostas almejadas.

Como visto no decorrer desta pesquisa, o Produtor Familiar e os Produtores Empresariais veem de universos bem diferentes. A dinâmica de agricultura de um defere da do outro em decorrência da dimensão que a empresa de cada um possui.

Diante do exposto, e partindo do contexto dos três universos analisados, configurou-se que muitos são os entraves que dificultam a inserção e permanência do Projeto Formoso no comércio de exportação de banana. Dentre eles destacam-se, o volume de produção, que no caso específico da banana nanica é insuficiente para aderir a novos mercados; as questões logísticas, que demandam um alto custo, muitas vezes decorrente da má infraestrutura das rotas comerciais utilizadas. Constatou-se ainda que, para o pequeno produtor é muito mais difícil desenvolver uma capacidade exportadora, especialmente quando há pouca experiência nesse mercado e falta capital financeiro suficiente para investir.

Um ponto importante a ser mencionado é que um dos principais gargalos encontradas neste trabalho é fruto de barreiras internas, decorrentes de problemas estruturais do Brasil. Esse é o caso dos problemas relacionadas à logística. Essa questão leva à reflexão de que, a superação desses entraves vai mais além que criar uma cultura exportadora, mas também aprender a não ficar aquém dessa falta de estrutura à qual o país está submetido.

Em linhas gerais, verificou-se que as dificuldades em torno da exportação de banana não excluem a possibilidade de que haja uma internacionalização, porém, com a comercialização de outras culturas. Assim sendo, faz-se imprescindível que outros estudos mais abrangentes sejam realizados nesse âmbito, buscando conhecer outras realidades, levantar novas indagações e discussões que contribuam efetivamente para a superação desses entraves.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Z. M. M. B., & Silva, M. H. G. F. et al. **Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta.** *Paidéia: Ribeirão Preto*, 1992. Disponível em <<https://dx.doi.org/10.1590/S0103-863X1992000200007>> Acesso em 02 de maio de 2019 às 15:18h.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento de Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.



BORGES, A. L. et al. A cultura da banana / Embrapa Mandioca e Fruticultura Tropical. – 3. ed. rev. e amp.– Brasília, DF 2006.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Secretaria De Comércio Exterior. Portaria nº 10, de 24 de maio de 2010.

CASTRO, J. A. de. Exportação: aspectos práticos e operacionais. 8. ed. São Paul: Aduaneiras, 2011

CAVICCHIOLI, B. et al. **Certificação: Passaporte para os mercados mais exigentes.** IN: Revista Hortfruti Brasil. Ano 4. N 39. Setembro, 2005.

CHIARINI, T. SILVA A. L. G. **Comércio exterior brasileiro de acordo com a intensidade tecnológica dos setores industriais: notas sobre as décadas de 1990 e 2000.** v.26 n.3 p.1007-1051. Nova Economia: 2016.

CODEVASF. Projeto irrigado da Codevasf na Bahia tem alta de 58% em um ano. Disponível em <<http://www.codevasf.gov.br/noticias/2017-1/projeto-irrigado-da-codevasf-na-bahia-tem-alta-de-58-em-um-ano/>> Acesso em 13 de abr de 2018.

DESLANDES, S. F. **A construção do Projeto de pesquisa.** In: MINAYO, M. C. de S. (org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 24. ed. Petrópolis: Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

ESTEBAN, p. S. M. **Pesquisa Qualitativa em Educação.** Porto Alegre: AMGH, 2010

FAOSTAT. Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura. Produção de banana no Brasil em 2016. Disponível em <<http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>>. Acesso em 13 de junho de 2018.

FARO, R. Faro, F. **Curso de Comércio Exterior.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IGLESIAS, R. M. VEIGA, P. M. **A institucionalização da Política Brasileira de Comércio Exterior.** IN. Pinheiro, R. M. et al. O desafio das exportações. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

JUNIOR, I. M. et al. **Gestão da Qualidade.** 10. ed. Rio de janeiro: FGV, 2 010.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

LOPEZ, J. M. C. GAMA, M. **Comércio Exterior Competitivo.** 1. Ed. São Paulo: Aduaneiro, 2002.

LUDKE, M. ANDRE, M. E. D. A. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia Científica.** 7 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa.** 7 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.



MINERVINE, N. **O Exportador: Ferramentas para atuar com sucesso nos Mercados Internacionais**. 4 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MORABITO, R. IANNONI, A. P. **Logística Agroindustrial**. In. BATALHA, M. O. et al. **Gestão Agroindustrial**. 3. ed. Atlas S.A: São Paulo, 2008.

OLIVEIRA, N. C. P. (et al). Por que muitas empresas brasileiras têm medo de exportar? 19º Congresso Internacional de Administração. Ponta Grossa – PR. Set. 2006. Disponível em <<http://ri.uepg.br/riuepg/bitstream/handle/123456789/754/EVENTO-Por%20que%20muitas%20empresas%20brasileiras%20t%C3%AAm%20medo%20de%20exportar.pdf?sequence=1>> Acesso em 02 de maio de 2018 às 15:46h.

PASSONI, A. C. et al. **Análise dos Principais Entraves na Exportação de Frutas Brasileiras**. Disponível em < <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/documentos/texto/analise-dos-principais-entraves-na-exportacao-de-frutas-brasileiras-artigo-publicado-no-xliv-congresso-da-sober-2006.aspx>> Acesso em 02 de maio de 2018 às 15:50h.

ROTHBARD, M. N. **A grande Depressão Americana**. ed. 6. Mises: 2012. E-book

SEBRAE. **Estudos de Mercado Sebrae/Espm 2008**. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8E2336FF6093AD96832574DC0045023C/\\$File/NT0003904A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8E2336FF6093AD96832574DC0045023C/$File/NT0003904A.pdf)> Acesso em 13 de jun de 2018.

SILVA, L. A. T. **Logística no Comércio Exterior**. 2. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011.

SILVA. P. K. L. **As Barreiras Comerciais Impostas pelos Estados Unidos às Exportações Brasileiras**. Brasília: Uniceub, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.



CAPÍTULO 3

MARKETING TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS MÚLTIPLAS ABORDAGENS PARA O CONSUMIDOR EM UMA EMPRESA NO MUNICÍPIO DE BOM JESUS DA LAPA-BA

Jessé das Virgens Silva, UNEB

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência do marketing tradicional e marketing digital sobre o consumidor em uma empresa no município de Bom Jesus da Lapa – BA. A pesquisa constitui em uma abordagem sobre como o marketing tradicional e digital exercem sua influência sobre o consumidor em uma empresa. Na metodologia optou-se pelo método misto (pesquisa quali-quantitativa) e foi utilizado como dispositivo de geração de dados a entrevista semi-estruturada, o questionário e a observação, bem como a revisão bibliográfica. Para fundamentar o trabalho recorreu-se as produções de Torres (2018); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012); Rez (2016) que pontuam sobre as questões referentes ao marketing na perspectiva tradicional e digital, destacando o percurso de início, estruturação, estabilização e de relevância do marketing na sociedade. O trabalho proporcionou uma compreensão a respeito de como o marketing influencia o poder de compra do consumidor através de suas abordagens e mídias tradicionais e digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Tradicional. Marketing Digital. Consumidor

ABSTRACT

This paper aims to analyze the influence of traditional marketing and digital marketing about consumer in a company in the city of Bom Jesus da Lapa – BA. The research constitutes an approach on how traditional and digital marketing exert their influence on the consumer in a company. In the methodology, the mixed method was chosen (quali-quantitative research) and the semi-structured interview, the questionnaire and the observation, as well as the bibliographic review, were used as a data generation device. To support the work, the following productions were used: Torres (2018); Kotler, Kartajaya and Setiawan (2012); Kotler (2000); Rez (2016) who punctuate issues related to marketing in the traditional and digital perspective, highlighting the beginning, structuring, stabilization and relevance of marketing in society. The work provided an understanding of how marketing influences consumers' purchasing power through its traditional and digital approaches and media.

KEYWORDS: Traditional Marketing. Digital marketing. Consumer.

INTRODUÇÃO

Este artigo aborda sobre o a influência do marketing tradicional e marketing digital para o consumidor, a empresa pesquisada localiza-se na cidade de Bom Jesus da Lapa, município brasileiro do interior da Bahia, pertencente a Região do Médio São Francisco, com



uma população de 69.168 mil habitantes e um PIB per capita de 7 955,00, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), encontra-se a 796 km de Salvador (capital do estado).

A cidade teve sua emancipação política em 1923 e seu contexto histórico é interligado com o catolicismo e o turismo religioso, possuía terceira maior romaria do país cerca de 2,5 milhões de romeiros e visitantes por ano, o a intensa quantidade de pessoas na cidade deve-se as duas grandes festas religiosas, a do Bom Jesus e de Nossa Senhora da Soledade. Em virtude disso a cidade é conhecida como a capital baiana da fé, e abriga uma das Setes Maravilhas do Brasil – O Santuário do Bom Jesus – descoberto a mais de 300 anos pelo monge Francisco de Mendonça Mar.⁸

Com o foco nas romarias, a maior parte de sua economia é voltada para o turismo religioso, movimentando milhões, trazendo desse modo renda e emprego para os lapenses dos segmentos de: hotéis, bares, restaurantes, agências de viagens, lojas de artefatos religiosos, ambulantes, entre outros. O município se destaca também na agricultura irrigada no Distrito Projeto Formoso, sendo um dos maiores produtores de banana do país, por ter um clima predominantemente seco quente o ano todo, a cidade abriga um dos maiores parques de energia solar da Bahia. Além do turismo religioso, a cidade possui um comércio forte, empreendedor e competitivo, com um grande número de microempreendedores. E que também é sede de franquias renomadas como Cacau Show, Subway, Lojas Americanas, Chiquinho Sorvetes e fazendo com que aumente as possibilidades de fonte de renda e emprego para população lapense.

A empresa em que foi realizado este estudo iniciou suas atividades em meados de 2010, anteriormente os gestores revendiam apenas verduras, frutas e legumes no mercado municipal. Com o passar do tempo e a entrada de familiares no ramo alimentício, um familiar em particular decide alugar um pequeno ponto em dos bairros periféricos e mais populosos da cidade, e que hoje ainda é o endereço atual do estabelecimento, mediante uma má administração e acúmulo de dívidas, ocorre a transferência do ponto para o administradores atuais que decidem assumir este novo desafio.

Para apresentar um diferencial e se destacar perante seus concorrentes os novos gestores optam em revender suas mercadorias a um preço abaixo do mercado, possibilitando

⁸ Bom Jesus da Lapa é o mais celebrado dos santuários sertanejos de peregrinação popular, o que transforma a cidade em um berço cultural baiano, também referendado como uma das sete maravilhas do Brasil. (Oliveira, 2014, p.30-31)



em um primeiro momento o pagamento de custos e despesas assumidos, pela empresa, a estratégia deu certo e em pouco tempo a quantidade de clientes aumenta. No decorrer dos meses ao notar o aumento da demanda e a solicitação de outros produtos, o gestor decide aumentar o ponto de venda, bem como a inserção de novos itens no seu mix de produtos.

À medida que a empresa foi crescendo, surgiu a oportunidade da contratação de novos funcionários. Atualmente o quantitativo de colaboradores é de 11 pessoas que se organizam em: 2 caixas, 1 empacotador, 1 entregador, 2 atendentes, 4 repositores e 1 segurança, como medida de apoio existem os serviços terceirizados como: contabilidade, manutenção técnica/informática, e das transportadoras que fornecem verduras, frutas e legumes das Centrais de Abastecimento de Minas Gerais – (CEASA/MG), o seu principal fornecedor de hortifruti. A empresa também fornece produtos de outros segmentos como: cereais, materiais de limpeza e higiene, frios e produtos alimentícios em geral, tudo isso para satisfazer a crescente demanda de seus novos clientes.

Inicialmente o gestor tinha como público alvo apenas as pessoas residentes do bairro, atualmente a empresa atrai clientes de toda a cidade, bem como da zona rural; Visando expandir e proporcionar uma maior comodidade, conforto e segurança para seus clientes a empresa está finalizando seu próprio ponto de venda, com o dobro do tamanho do ponto atual, mas com uma localização estratégica, próximo a ponto atual, que irá possibilitar não apenas um ambiente climatizado e estacionamento adequado, como também uma maior variedade no mix de produtos e o preço baixo, que se tornou a marca registrada da empresa.

A empresa se enquadra na categoria de microempreendedor, atua no ramo de hortifrutigranjeiro e comércio varejista de alimentos em geral, atende em média 10 mil pessoas por mês, e tem como missão o atendimento de qualidade e preço acessível, visando não apenas o lucro e sim possibilitando que a população possa ter acesso a produtos de qualidade com o preço justo.

Compreende-se que, mediante o advento da oferta e demanda que surgiu o marketing a humanidade vem se adaptando/evoluindo progressivamente, aumentando o seu modo de produção/consumo. O marketing acompanha este processo evolutivo percorrendo desde a era da produção, a era digital e a era das experiências.

Nota-se que a sociedade a cada segundo que passa, enfrenta transformações intensas no que abarca o mercado, seja por um viés tecnológico, social, cultural ou econômico. As mudanças chegam nas empresas de modo significativo, modificando muitas vezes o modo de



vender, ofertar, divulgar e faturar com o produto no estabelecimento. Novas redes sociais são criadas e novos modos de divulgação também, mas em contrapartida o modo tradicional ainda está operante com o uso de rádio, folhetos, a troca de informações de clientes e carro de som nas pequenas, médias e grandes cidades.

Desse modo, o presente artigo tem como objetivo analisar a influência do marketing tradicional e marketing digital sobre o consumidor em uma empresa no município de Bom Jesus da Lapa – BA, e para conduzir a pesquisa foi gerado o seguinte questionamento: Como o marketing tradicional e digital exercem sua influência sobre o consumidor em uma empresa no município de Bom Jesus da Lapa – BA?

Sabe-se que o marketing está presente na sociedade desde as décadas passadas, não é algo novo, mas vêm se atualizando dia após dia, seja mediante o surgimento de novas técnicas até a criação de novas ferramentas para a propagação de informações. Seguindo nessa perspectiva, o marketing vem com o intuito de agregar valor para o produto/estabelecimento/marca no mercado. Em busca sempre do interesse de públicos que vão desde os mais variados até os mais específicos, se atentando para as necessidades de determinada ação/objeto, procura assim meios de facilitar/sanar a procura e oferta através da divulgação.

Para fundamentar o trabalho foram eleitos diversos autores, alguns deles são: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) que destacam que novas perspectivas estão definindo o marketing mais centrado no ser humano; Rocha e Christensen (1999) que aborda sobre uma visão mais abrangente do marketing sobre o enfoque eminentemente gerencial; Torres (2018) que é um guia prático de como utilizar a internet para os negócios; Rez (2016) que pontua sobre uma análise do presente e futuro do marketing nas organizações, e como fazer a mensagem do seu produto chegar até o cliente e Santos (2013) que afirma sobre a relevância dos materiais impressos no processo de propagação de informações.

A pesquisa foi desenvolvida por meio do levantamento bibliográfico acerca da temática, se aprofundando em autores diversos acerca da perspectiva trabalhada. Nesse processo optou-se pelo método misto (pesquisa quali-quantitativa), que além de trazer reflexões sobre as ações de todos os sujeitos que participam de maneira externa e interna, também foram produzidos dados concretos no processo de análise. O meio de aquisição dessas informações ocorreu através dos instrumentos de pesquisa como: a observação, a entrevista e o questionário realizadas com os participantes da pesquisa, bem como o registro de dados por meio de anotações.



A escolha desse tema deu-se pela descoberta de afinidade com os componentes curriculares “*Marketing*” e “*Marketing Estratégico*” em que os professores demonstraram a relevância do marketing na rotina das pessoas e das empresas, bem como a elaboração do plano de marketing realizado no componente “*Estágio Curricular II*” fortaleceram a minha decisão de modo significativo. Outro aspecto que contribuiu foi a carência/falta da administração do marketing na maioria das empresas do município.

O artigo está subdividido em três partes principais: a primeira seção discorre sobre o surgimento marketing, seus pilares, e a constituição das formas tradicionais de se divulgar informação, bem como a chegada do marketing digital e o seu novo modo de se fazer publicidade.

A segunda seção aborda sobre os procedimentos metodológicos, indicando o tipo de abordagem escolhida, os procedimentos técnicos e instrumentos utilizados no processo. Já na terceira priorizou-se a análise de dados, em que foi estabelecido um diálogo entre os dados obtidos pelos participantes da pesquisa, o embasamento teórico e as perspectivas observadas dessa etapa. Foram levantadas questões focadas principalmente no perfil dos clientes, como também nas demandas e previsões do local da pesquisa. Nas considerações finais foi feita uma retomada aos tópicos principais da estruturação do artigo.

2 O PROCESSO HISTÓRICO DO MARKETING TRADICIONAL

O conceito de marketing segundo a definição da American Marketing Association (2008) aponta que o “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p.18). O termo marketing é relativamente jovem no mundo dos negócios, se comparada com a economia, contabilidade e a produção, mas vem crescendo de forma acedente nos últimos anos, parte do reconhecimento da sua importância na vida das pessoas, empresas e organizações.

As especulações referentes ao surgimento do marketing são variadas, alguns acreditam que foi a partir da revolução industrial, outros afirmam que foi no momento em que as pessoas começaram a agregar valor a seus produtos e serviços, mas foi mediante o advento da oferta e demanda que apareceu o marketing. Ao longo dos anos a humanidade vem se adaptando e evoluindo cada vez mais, seu modo de produção e consumo, o marketing



acompanhou esse processo evolutivo, e pode se destacar três grandes fases no processo de desenvolvimento do marketing: a era da produção, a era da venda e a era do marketing.

No decorrer da era da produção que se desenrola com a revolução industrial em 1760 na Inglaterra e nos Estados Unidos, onde a população deixa de ser manufatureira e passa para o processo de mecanização, havia a preocupação apenas com a minimização dos custos com a produção e a maximização dos produtos e dos lucros. Com a criação da linha de montagem por Henry Ford, os estudos da administração científica por Frederick Winslow Taylor possibilitaram que os funcionários a obtivessem uma produção maior, com eficiência e eficácia nas fábricas da época.

Desse modo as indústrias entregavam os produtos de forma rápida para a população que tinham uma grande demanda, o objetivo era padronizar, produzir com custos baixos para entregar um produto acessível para todos aqueles que pudessem compra-lo. O modelo T de Henry Ford resumia essa estratégia em sua fala ao destacar que: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 4). Observa-se que na fase do marketing centrado no produto, não havia a preocupação com as exigências dos clientes.

Na primeira fase da produção, as empresas produziram em excesso e consequentemente ficaram com os seus estoques cheios, obrigando as empresas a encontrarem maneiras para atrair clientes para a compra de seus produtos estocados. Desse modo, surge a era da venda, nesse período os clientes começaram a ser mais exigentes e criteriosos, passando a possuir o poder de escolha, esta criteriosidade do cliente gera a necessidade de que a empresa não apenas oferte o produto, mas que a mesma procure entender o comportamento dos seus clientes, bem como seus desejos e anseios.

Com a chegada da era do marketing as empresas a grande necessidade de divulgar seus produtos para atrair novos clientes e se destacar na concorrência. O grande aliado do marketing foi o surgimento das grandes mídias como o jornal, rádio e televisão que revolucionaram as formas de propaganda, com a inserção de *merchandising* em filmes e novelas. Corroborando com essa afirmativa Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 30) afirmam que:

Inicialmente, o marketing era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado dos recursos humanos e das finanças. A função principal do marketing era gerar demanda de produtos.

Respectivamente surgem os 4 P de McCarthy (1976) que foram bastante relevantes



para a época e é utilizado até hoje, são eles: produto, preço, promoção e praça, esses conceitos básicos se desdobram em: o produto é tudo aquilo que irá atender a necessidade de um cliente, seja algo físico ou através de algum serviço, deve-se entregar o melhor ao cliente, com um design e embalagem moderna, atrativa, nomeação forte para atrair e passar credibilidade ao cliente. A qualidade não como diferencial, mas como obrigação, não se tornando obsoleto perante o mercado, é preciso criar linhas e segmentos para o produto sempre adaptando e atendendo as escolhas e anseios do consumidor, fazendo com que ele escolha o seu produto em vez de outra marca.

O preço é um fator importante para atrair clientes e vender produtos, a maioria das empresas optam por oferecer um produto de qualidade com preço acessível ao consumidor, o valor do produto na perspectiva do cliente é visto como qualidade menos valor. O produto deve ter a qualidade maior ou igual ao preço ofertado, com formas flexíveis de prazo e pagamento.

A praça consiste na geografia do marketing física ou informativa da empresa, a praça está relacionada aos canais do marketing que são fornecidos, distribuídos, bem como o espaço físico do ponto de venda locais estratégicos, em que o cliente possa encontrar a empresa. Relacionando diretamente com a logística, a praça representa o que a empresa faz, onde ela está e onde quer chegar com relação aos seus concorrentes.

Já a promoção é a comunicação integrada de marketing, são os meios e canais que a empresa utiliza para chegar até o cliente, atraí-lo e fazer com que esta empresa seja lembrada e procurada no momento de fazer a compra ou tomar uma decisão. Para Rocha e Christensen (1999, p.149):

[...] o composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

O marketing é a alma do negócio, com um bom plano de marketing a empresa poderá atingir suas metas e objetivos se destacando das demais concorrentes e sobressaindo no mercado competitivo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 35) salientam que o:

Marketing é considerado sinônimo de vender, usar a arte da persuasão e até mesmo de manipulação. Mesmo depois do nascimento de sua versão mais moderna, que visa servir aos consumidores, muitas vezes o marketing continua a fazer alegações exageradas sobre o desempenho e a diferenciação de produtos para fazer uma venda.

Seguindo nessa perspectiva, entende-se que o marketing é estratégia de mercado e de vendas, utilizando de canais de comunicação como meio de se publicitar e propagar uma



marca/produto/empresa. Alguns meios de clássicos de propaganda são relevantes na história do marketing e esta mensagem chega até o cliente com a propaganda em: rádio, filmes, novelas, seriados, outdoor, panfletagem, carro de som e a troca de experiências entre os clientes, ao longo de décadas o marketing tradicional esteve a cumprir o seu papel na sociedade, trazendo informação para espaços onde a internet ainda é um tecnologia distante.

2.1 A TRANSIÇÃO DO MARKETING TRADICIONAL PARA O MARKETING DIGITAL: UM PERCURSO GRADATIVO

O marketing tradicional se utiliza de mídias convencionais, que de certa forma são adotadas até os dias de hoje. O público com a faixa etária de idade mais madura é adepta ao rádio, televisão e jornal, tais canais de comunicação conseguem passar uma mensagem satisfatória, chamando a atenção e despertando interesse nos clientes. Um exemplo disso, é quando uma dona de casa escuta uma propaganda em uma destas mídias, logo esta, gera a divulgação por meio de troca de experiências pessoais do produto com outros indivíduos, sendo a forma mais eficiente no que se refere a atração e fidelização, a empresa tem um retorno de 100% já que esta divulgação foi gratuita.

Pontuando sobre essa afirmativa Castro (2017) relata que “Em vez de investir milhões em anúncios em jornais, revistas, rádios e TV, ela faz com que a mensagem da marca se espalhe de pessoa a pessoa.”. Corroborando com esse pensamento, acredita-se que o marketing deve utilizar do produto certo, do canal de comunicação e mensagem correto, no momento certo para o cliente indicado. Com o processo de globalização e o surgimento de novas mídias digitais é importante um prévio planejamento estratégico com o intuito de conhecer o seu público alvo, adquirindo informações suficientes para saber quais as mídias e meios de comunicação serão utilizados para a conquista deste cliente.

Na época atual o marketing 3.0, a era digital e da sustentabilidade, em que as empresas percebem uma mudança no comportamento dos consumidores que estão buscando novas formas de compras e pagamentos. Ocorre também uma transformação no modo de se relacionar entre as empresas e os clientes que busca conforto, praticidade, rapidez, qualidade, segurança e um bom atendimento. Este novo cliente se preocupa em analisar o papel da empresa na sociedade, sua responsabilidade social, cultural e ambiental, sendo desse modo requisitos importantes para que possa efetivar a compra de um produto ou serviço de uma determinada empresa.



Ao lado do rádio e televisão, o alemão Johannes Gutenberg teve uma valiosa contribuição na história do marketing, com a invenção da prensa tipográfica (1450), foi possível a publicação e reprodução dos primeiros jornais e anúncios impressos, revolucionando a forma de comunicação e marketing para a época, pontuando sobre a importância dessas invenções o autor Santos (2013, p.8) destaca que “Os jornais impressos foram o primeiro grande meio de comunicação que apresentava certa eficiência na busca de seus objetivos.” . Seguindo nessa afirmação pode-se afirmar que com o surgimento dos jornais impressos, novas ideias e maneiras de se fazer o marketing foram surgindo e se adaptando as necessidades do período.

2.2 MARKETING DIGITAL: O MERCADO DA INOVAÇÃO

Com a internet surge uma nova maneira de se enxergar o marketing, agora como marketing digital que é a concentração de procedimentos estratégicos aplicada adotados para as mídias digitais. Como forma de divulgação de serviços e produtos adquirindo novos clientes e fidelizando os mesmos, e buscando o perfil dos clientes online.

Para compreender o marketing digital, primeiramente é necessário começar a identificar o papel destes consumidores. O fato mais relevante a se destacar é que “o grande salto da internet se iniciou em torno do ano 2000 e a maioria das redes sociais nasceu a partir de 2004, com o Youtube surgindo em 2006.” (TORRES, 2018, p.32), logo após vieram o Facebook, Instagram e o WhatsApp. Pode-se classificar em três grupos os nascidos antes de 1980, os chamados imigrantes digitais, as pessoas nascidas até 1996 classificada como a geração *Millennium* e as pessoas oriundas de 1997 adiante, chamados de nativos digitais ou geração Z.

Os imigrantes digitais são aqueles que descobriram a internet como adultos fazendo pouco uso do seu perfil digital. Já os chamados geração millennials, são pessoas que descobriram a internet quando crianças e fazem uso regular no seu cotidiano, tendo a internet como ferramenta principal e as mídias tradicionais tem um papel secundário nas suas vidas. Os nativos digitais ou geração Z são aquelas pessoas que tinham menos de sete anos quando as redes sociais estouraram, sendo desse modo cento por cento conectados a rede, fazendo o uso da rede global desde a alfabetização até o trabalho e lazer.

No decorrer do tempo as pessoas começaram a criar perfis em redes sociais e estas passaram a ser uma extensão de sua vida física. Tornando -se uma vida virtual, onde



compartilham fotos, vídeos e informações pessoais e consomem boa parte do seu dia. Sustentando essa ideia Rez (2016, p. 34) fala que:

Muita da bagagem sobre marketing que se carrega hoje é reflexo da velha forma de divulgar um produto: “fazer barulho para vender mais”. Antes, bastava uma empresa ter dinheiro para investir em grandes mídias, que já conseguia bater recordes de vendas. Mas o consumidor cansou e, conscientemente ou não, virou o jogo.

No entanto, permanecer fazendo marketing como antigamente pode provocar a ruína da empresa. Em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, as empresas e profissionais de marketing devem trata-los de forma mais humana. É a era voltada aos valores, ou seja, mente, coração e espírito são enaltecidos, os novos consumidores estão em busca de soluções que satisfaçam seus anseios de transformar o mundo em lugar melhor.

Rez (2016) discorre sobre a importância de se conhecer o perfil dos clientes, não apenas suas necessidades para o produto ou serviço, mas saber seus anseios e preocupações, não se limitando a satisfação operacional e emocional, mas também espiritual no produto que escolhe.

Como grande colaborador desse novo paradigma do comportamento sociocultural do consumidor, está o fato que ocorreu a partir dos anos 90 com o cientista Timothy John Berners-Lee, que criou o World Wide Web, popularizando a internet como uma rede de computadores, em que se poderia obter informações publicadas por especialistas, empresas e pelos próprios consumidores sobre produtos e serviços desejados. Com o surgimento da internet, nasce um novo mundo de possibilidades de para as empresas e consumidores. Outro aspecto importante salienta é que com o processo de globalização e o investimento pesados nas empresas de telefonia, levaram a internet móvel a todo país, permitindo a proliferação das tecnologias móveis como smartphones e tablets dos mais variados preços e tamanhos.

Os usuários se apaixonaram pelas redes sociais e passaram a dedicar longas horas de seus dias para as curtidas, compartilhamentos e afins. Além da facilidade dos downloads de filmes, séries e músicas, encontra – se também serviços de streaming como *Netflix* e *Spotify*, que diferentemente das tv’s a cabo ou abertas e rádios não possuem programação fixas e horários nobres. Aliás o Facebook e Twitter estão atentos para o compartilhamento de qualquer gafe ou ato engraçado.

Corroborando com este pensamento pode-se afirmar que as redes sociais passam a ser uma nova forma de publicidade e propaganda, em que seus usuários podem não apenas divulgar suas marcas e produtos, fazer merchandising e compartilhar experiências, dar um feedback, mas também influenciar na escolha de compra de muitas pessoas, sendo eles os



influenciadores digitais. Torres (2018, p. 102) apresenta uma outra faceta acerca do influenciador ao pontuar sobre:

[...] o investimento no chamado *publieditorial*, uma palavra criada para definir o post pago por uma empresa para que um blogueiro fale bem de um produto. Por se supor que o blogueiro tem milhões de leitores, infere-se que os leitores estão ali para ler passivamente o blog, e que ele, o blogueiro, de fato tenha influência sobre seus leitores a ponto de moldar sua intenção de compra, como acontece na televisão com os jornalistas ou os apresentadores que sabidamente influenciam sua audiência

O autor afirma também deve-se possuir um planejamento estratégico e criterioso na hora de escolher uma plataforma e os influenciadores para representar sua marca/empresa. É fundamental a gestão de crise de comunicação, algumas empresas já foram prejudicadas por boatos e polêmicas que se propagam nas redes sociais e comprometem a imagem do produto ou marca da empresa. Nesse universo digital os consumidores estão mais sensíveis as informações que são publicadas e compartilhadas na rede, os conteúdos devem ser previamente selecionados, para evitar que a rede de relacionamento entre consumidor e empresa seja destruído.

O papel dos consumidores online não está preso apenas em informação, entretenimento e relacionamentos, os novos consumidores se preocupam com as questões ambientais e de sustentabilidade. Abordar sobre marketing sustentável é um pouco controverso, pois enquanto algumas empresas pontuam que se deve consumir menos, outras já instigam a consumir cada vez mais.

No cenário atual as empresas vêm tomando medidas sustentáveis e responsabilidade como: planejar o ciclo da vida dos produtos, optar por fornecedores que atendam as normas ambientais, utilização e descarte do produto, bem como a escolha de embalagens biodegradáveis ou recicláveis. Três medidas são necessárias para que ocorra uma gestão sustentável dentro de uma empresa que são elas: reduzir, reutilizar e reciclar, no entanto poucas empresas tiram do papel essas ações. Para não perder o mercado, empresas como a Natura Cosméticos estão investindo de modo eficiente em publicidade campanhas sustentáveis, mostrando aos seus consumidores que está preocupada com futuro do planeta.

No mundo digital as empresas não estão mais focadas nos produtos ou nas mídias, o foco agora é nas pessoas, é bem evidente que o marketing vem dominando o mercado. No entanto, existe ainda uma parcela de pessoas que por algum motivo, seja financeiro, geográfico, religioso ou cultural não tem acesso a estas novas tecnologias. Portanto é preciso cautela ao se utilizar apenas uma forma de propagar. O marketing tradicional sempre esteve presente e passaram por adaptações para não ficar obsoleto, confirmando essa afirmação



Torres (2016, p.30) salienta que:

As mídias tradicionais continuam sendo um importante meio de comunicação com os consumidores, e vão sobreviver a tudo isso. Como já aconteceu com o Cinema no passado, que se adaptou ao surgimento da televisão, as mídias tradicionais, como a televisão e as revistas, estão fazendo seu esforço de adaptação a essa nova realidade.

Portanto, através desse pensamento pode-se afirmar que o marketing se adaptou e continuará em um processo mútuo a depender do perfil, exigências e necessidades do consumidor. Cabe ao gestor fazer um planejamento estratégico, analisando e comparando qual a maneira será mais eficiente para atingir e levar sua mensagem ao público.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O artigo aborda sobre a influência do marketing tradicional e marketing digital em uma empresa. E tendo em vista a construção de uma pesquisa bem fundamentada e flexível, abordando de maneira clara a temática, compreendendo desse modo à diversidade de ações, contextos, falas e dados que podem ser encontrados em uma empresa, optou-se pelo método misto (pesquisa quali-quantitativa), que como afirma CRESWELL (2010, p.244, grifo do autor):

[...] o pesquisador pode coletar os dados quantitativos e qualitativos concomitantemente e integrar ou, então, fundir os dois bancos de dados, transformando os temas qualitativos em contagens, e comparar essas contagens com dados quantitativos descritivos. Nesse caso, a combinação consiste em **integrar** os dois bancos de dados, realmente fundindo os dados quantitativos aos dados qualitativos. Em um cenário final, o pesquisador pode ter um objetivo principal de coletar uma forma de dados (digamos, quantitativa) e ter outra forma de dados (digamos, qualitativa) para proporcionar informações de apoio.

Foi escolhida esta abordagem por conta da sua mutabilidade, compreende-se que o estudo/análise da pesquisa é flexível. E que propicia o ajuste e associação dos dados/informações de modo eficiente fazendo com que seja analisado em várias vertentes, obtendo assim resultados concretos e satisfatórios.

Os sujeitos da pesquisa foram: um gestor, três funcionários e vinte clientes, um total de 24 pessoas, foram escolhidos esses participantes por conta do objetivo da pesquisa, em que analisou-se perspectivas diferentes de um mesmo espaço. Para que desse modo seja possível pontuar a consonância ou disparidade nas falas e dados da pesquisa, trazendo maior clareza nas informações. No processo de análise e aquisição dos resultados optou-se em omitir os nomes dos participantes na pesquisa preservando dessa forma a identidade dos sujeitos.

No processo de elaboração da pesquisa, a revisão bibliográfica foi presente de modo



essencial, pois além de trazer consigo a renovação de conceitos e a afirmação de hipóteses, foi possível analisar conforme o contexto apresentado, as vivências da pesquisa, possibilitando desse modo um embasamento teórico do objeto.

Com o intuito de abordar de modo pontual e delimitado as questões referentes à temática, optou-se pelas entrevistas semi-estruturadas (Gil, 1991) com o gestor e funcionários, e o questionário com os clientes, que se encontravam em maior quantidade. Esses instrumentos auxiliaram no processo de assimilação de opinião, pois atenderam as necessidades requisitadas, colaborando na compreensão da questão da pesquisa. A observação foi feita de forma cuidadosa e integrada, priorizou-se este instrumento para uma maior compreensão da dinâmica do empreendimento e locomoção/atuação dos sujeitos, fazendo com que não houvesse interferências externas.

Esleu-se como meio de análise a triangulação de dados, pois segundo Vergara (2008, p. 258) “A triangulação de dados refere-se ao uso de diferentes fontes de dados.”. Desse modo houve a interligação dos instrumentos, técnicas e métodos utilizados com as informações adquiridas através da revisão bibliográfica, dos resultados e dos procedimentos de coletas de dados sendo eles: entrevista, questionário e observação. A pesquisa teve como foco a flexibilidade, que auxiliou no processo de aquisição de conhecimento acerca das informações obtidas mediante estudo e investigação.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 O PERFIL DOS CONSUMIDORES DA EMPRESA

Na perspectiva de Torres (2018) toda empresa tem como objetivo obter lucros e clientes satisfeitos, mas para alcançar esta meta é necessário inicialmente um planejamento estratégico, bem como um estudo de mercado para conhecer seu público-alvo e traçar o perfil dos seus consumidores. Se no passado empresas e grandes marcas ditavam o ritmo do consumo com produtos e preços tabelados sem muita preocupação com satisfação e o feedback dos clientes, hoje o cenário é outro, os clientes estão mais exigentes e criteriosos na hora de escolher um produto ou determinado serviço ofertado no comércio vigente. No atual mercado competitivo que vivemos conhecer o seu tipo de cliente é extremamente importante, buscando saber onde e como investir em treinamento, publicidade e propaganda, alcançando seu público-alvo e economizando recursos preciosos como tempo e dinheiro.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) os novos consumidores buscam não



apenas por um bom atendimento e preços baixos, mas também por praticidade, conforto, qualidade e segurança, optando por empresas que tenham uma responsabilidade social e ambiental e que faça a diferença na vida das pessoas. Com este novo perfil de consumidores, para não se tornarem obsoletas e perderem para a concorrência, as empresas são obrigadas a inovar e se reinventam todos os dias. Buscando atender as necessidades, anseios, sonhos e até mesmo a situação financeira e a realidade de seus clientes, assim as empresas podem não apenas ofertar produtos e serviços, mas podem proporcionar uma experiencialização no contato de seus clientes com a empresa, através do seu espaço físico ou por meio das mídias digitais.

Com os avanços tecnológicos e a popularização das diversas mídias digitais, sobretudo das redes sociais, que contribuíram para a formação do consumidor mais exigente, se tornam os meios mais eficientes com relação ao processo de fidelização pós venda, divulgação e feedback positivo do cliente, formando uma troca de informações em meios digitais, sendo dessa forma uma propaganda eficaz e gratuita para a empresa.

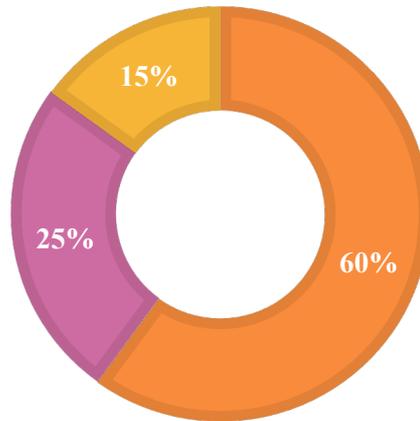
Por meio da pesquisa realizada constatou-se através das entrevistas com o gestor e funcionários que o público-alvo da empresa é diversificado, tanto no quesito idade quanto em gênero. No entanto na aplicação dos questionários, os clientes que se sentiram mais confortáveis para responder, foram em sua maioria homens. Por conta disso, mesmo que a quantidade de homens se sobrepôs um pouco em relação a mulheres na pesquisa obtenção de dados se apresentou equilibrada. De acordo os dados da pesquisa, notou-se que 48% dos participantes da pesquisa correspondem ao sexo feminino, e 52% do sexo masculino. Com uma faixa etária relativamente jovem, na média de 15 a 35 anos, todos os pesquisados indicariam o mercado para algum amigo sem restrição.

No bairro em que a pesquisa foi realizada, constatou-se que os moradores, em sua maioria, são de classe média baixa, possuindo uma renda de até um salário mínimo como demonstra o gráfico abaixo:



Gráfico 1: Renda dos participantes da pesquisa

■ Até 1 salário ■ De 1 a 2 salários ■ Acima de 2 salários



Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

:

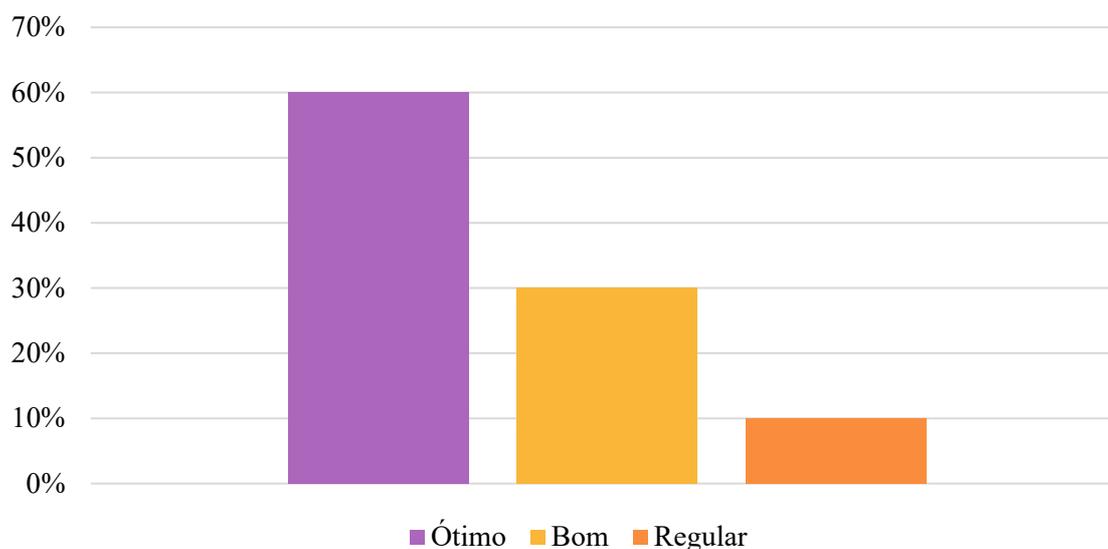
Em meio a uma realidade onde os potenciais clientes possuem um poder aquisitivo de compras baixo, o gestor optou por política de preços baixos, que apesar de ter uma margem de lucro baixa, possui uma maior rotatividade dos produtos na prateleira, as autoras Cassahara, Silva e Ribeiro (2013, p.38) destacam que:

Os preços de venda deverão otimizar a relação custo / volume / lucro, para que haja contínuos fluxos de lucro a longo prazo, permitindo a otimização no uso da capacidade instalada e garantir um retorno satisfatório sobre os capitais investidos na empresa.

Utilizar-se do preço como estratégia de mercado para se destacar dos concorrentes é uma das táticas mais bem aceitas e com retorno positivo dos clientes. Desse modo, o preço e as promoções são dois dos quatro pilares do marketing, sendo o preço a forma que o gestor agrega valor ao seu produto, e a promoção é a maneira como ele irá vender aos clientes, estes se tornam um dos requisitos mais avaliados na hora de efetivar uma compra. Neste quesito a empresa estudada se destaca tendo um bom índice de avaliação como discorre o gráfico a seguir:



Gráfico 2: Opinião dos participantes sobre preço e promoção da empresa



Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

Em suma, ao divulgar preço e promoções deve-se utilizar de uma boa comunicação, com o intuito de sanar todas as dúvidas do produto ou serviço para com o consumidor, Kotler e Keller (2006, p. 532) reforçam este pensamento ao afirmar que “(...) é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam.”, desta forma entende-se que o preço e promoção são eficazes se tiver uma boa comunicação.

A empresa pesquisada visando suprir as necessidades de seus clientes, possui uma gama de grandes marcas e mercadorias, dispondo de um mix enorme em variedade de produtos. Com produtos que compõem a cesta básica, e 85% dos clientes aprovam a variedade dos produtos ofertados, trazendo desse modo maior benefício para o empreendimento.

Com a popularização das novas mídias digitais, os novos consumidores chamados de millenials ou nativos digitais, são aqueles que já nasceram com a revolução tecnológica e ou tiveram contato com a tecnologia na fase da adolescência utilizando das redes sociais para compartilhar, desabafar, comprar, se relacionar e suprir suas necessidades e anseios internalizados nas mentes e corações desses consumidores, corroborando com essa afirmativa Torres (2018, p.32) destaca que:

O consumidor online representa todas as classes socioeconômicas e utiliza com mais frequência a internet do que as outras mídias. Ele busca diversão, relacionamento e informação, usa as ferramentas de busca, participa de redes sociais e consome os textos, vídeos e informações das mídias sociais, em particular a gerada ou indicada por seus amigos.



Os participantes da pesquisa em sua totalidade fazem o uso das redes sociais e se identifica como um consumidor que está sempre em busca de bons preços e uma boa divulgação, todavia, se estas necessidades são cumpridas, os clientes darão um feedback positivo da empresa em suas redes sociais. Observa-se que a empresa em que a pesquisa foi efetuada o gestor ainda precisa adentrar no meio digital para trazer mais possibilidades de divulgação para o empreendimento.

4.2 AS DEMANDAS E O ATENDIMENTO DA EMPRESA

O comércio varejista de pequeno porte, do ramo hortifrutigranjeiro é um dos mais concorridos do Brasil, todos os dias novos pontos de vendas são abertos, isso se deve a grande demanda dos consumidores para com os produtos e serviços ofertados, em que possibilita a oferta de uma maior mix de produtos, abrindo uma série de oportunidades para ofertar variadas marcas, mercadorias e serviços. O comércio varejista é o mais comum entre as pessoas, pois este atende o consumidor final, vendendo por unidade e definindo seus preços com base na média oferecida pelo mercado, tendo uma maior aproximação com seus clientes.

Devido o atual cenário de crise financeiro que o país acaba de passar é o momento de desaceleração do consumo, e o cliente têm um poder de compra menor, se tornando desse modo mais criterioso, aumentando suas exigências e expectativas para com o atendimento, preço e promoção. As empresas que não procuram um contínuo aperfeiçoamento e constante inovação, através de um plano de marketing e planejamento estratégico irão perder espaço no mercado e conseqüentemente estarão à beira da falência.

Pontuando sobre essa perspectiva Kotler (2000, p.69) destaca que “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”. Para demonstrar um diferencial com relação aos concorrentes a empresa pesquisada investe em bom atendimento e preço baixo, de acordo o questionário aplicado com os pesquisados 40% classificam como ótimo e 60% como bom, o atendimento da empresa, totalizando com 100% de aprovação das pessoas envolvidas. Como é possível notar nas falas dos funcionários:

O mercado é visto com o melhor preço, com qualidade e bom atendimento!

(Funcionário 1)

Acho que o preço e o bom atendimento. (Funcionário 2)

Moço, nois faz o melhor possível né, pra ser conhecido como bom atendimento.

(Funcionário 3)



E também na fala do gestor:

Gosto quando minha empresa é lembrada como referência no preço baixo e bom atendimento. (Gestor)

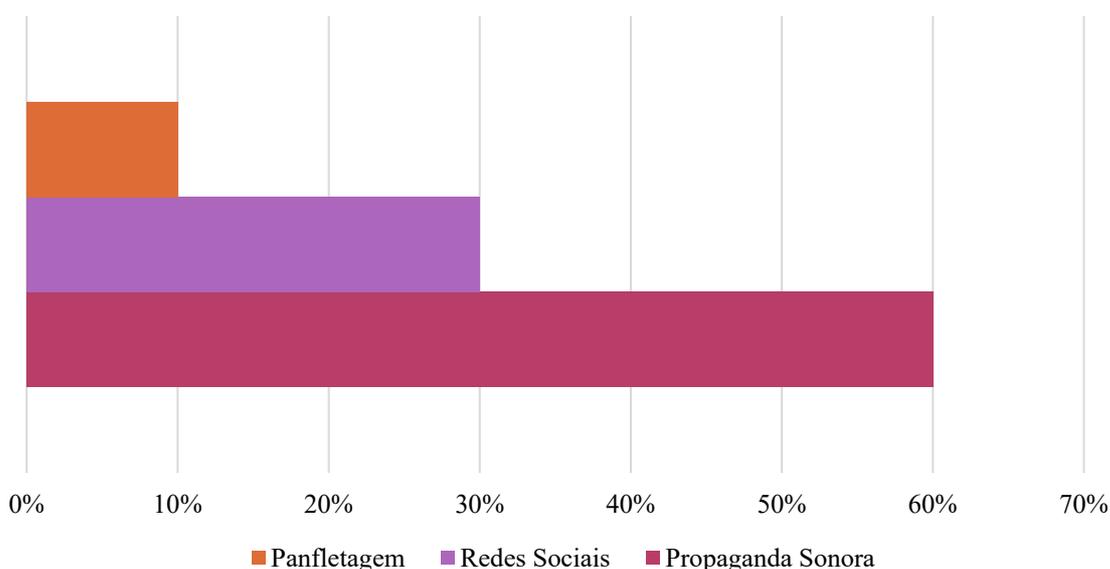
Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 58): “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia.”, as pessoas pesquisadas aprovam o atendimento da empresa e classifica como bom o contato de fidelização com o seu cliente através do contato verbal, um bom diálogo, demonstrando desse modo confiança e criando um laço de amizade de empresa e cliente. Em que permite identificar um relacionamento sustentável, duradouro e personalizado, pois o maior fator de retenção e fidelização de cliente é o atendimento.

4.3 AS PERSPECTIVAS DOS CONSUMIDORES, FUNCIONÁRIOS E GESTOR SOBRE O DESEMPENHO DO MARKETING NA EMPRESA

Com o intuito de se destacar da concorrência e maximizar o lucro, estratégias de marketing são moldadas para atingir determinados objetivos, essas técnicas são meios ou caminhos para conseguir um alvo específico, Torres (2018, p. 97) afirma que “uma estratégia não é um documento, nem um planejamento, mas uma forma de chegar a um objetivo, a um destino”, no ramo varejista muitas ideias e estratégias já são utilizadas e executadas pelos concorrentes, a proposta é entregar algo diferenciado do concorrente com a capacidade de trabalhar no offline e online, buscando dessa forma conhecer os potenciais consumidores, o seu habitat, perfil de consumo e quais suas necessidades e desejos não satisfeitos. Priorizando assim qual abordagem deve-se utilizar no marketing digital ou tradicional.



Gráfico 3: Tipos de propaganda



Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

De acordo os questionários aplicados, os participantes da empresa pesquisada se identificam mais com o marketing tradicional e menos com o digital, como destaca o gráfico a seguir: Com um efeito e resultado a curto prazo, o marketing tradicional tende a surgir com maior efeito nas regiões periféricas e pessoas com a renda mais baixa de cidades do interior. Em que propagandas que se destacam no quesito de chamar atenção do consumidor mais utilizados são carro de som, carreatas, rádio e panfletagem. Uma das propagandas sonoras que vem chamando atenção no interior das cidades do oeste baiano é um revendedor que utilizar de um carro para vender seus ovos pelas cidades, se tornando assim um ícone de inovação e propaganda.

Contudo o marketing tradicional requer um maior investimento de recursos financeiros, tempo e mão de obra, o que leva os empresários a pensarem duas vezes antes realizarem algum gasto. Todavia, existem situações em que a melhor forma de se passar uma mensagem e ela chegar aos clientes, é através das mídias tradicionais, pois por algum motivo que seja religioso, financeiro ou geográfico, as mídias digitais não chegam ou não atingem determinados tipos de público, o que demonstra que o marketing na perspectiva tradicional ainda é uma boa opção para as empresas, a depender do seu público alvo.

O autor Torres (2018, p.30) reafirma este pensamento ao falar que: “as mídias tradicionais continuam sendo um importante meio de comunicação com os consumidores, e



vão sobreviver a tudo isso.”. Nos dias atuais a maioria das empresas opta por trabalhar com o marketing digital, pois requer um menor investimento e um melhor custo benefício, ao contrário de se trabalhar offline que requer um custo muito alto, mas que também é rentável desde que o público se encontre presente. Ao trabalhar com o marketing digital o gestor pode utilizar de ferramentas diferentes e criativas para ofertar serviços, produtos com diferencial dos concorrentes para os seus potenciais clientes. Com o propósito de inovar e atualizar os meios para uma melhor divulgação da empresa os funcionários entrevistados veem a importância de investir e implementar o marketing digital, a fim de alcançar uma nova parcela de clientes eles afirmam que:

Sim! Que quanto mais hoje em dia, que o povo visa mais na tecnologia.
(Funcionário 1)

Acho que sim, seria melhor né, pra divulgação e atrair mais clientes, ter mais conhecimento. (Funcionário 2)

Acho que 100% veí, quanto mais você divulga seus produtos mais conhecidos nois é!
(Funcionário 3)

No entanto para se investir no marketing digital, primeiramente é necessário um estudo de mercado para saber se estes potenciais clientes se encontram online, e se serão atingidos e influenciados mediante as mídias sociais. De acordo a pesquisa realizada, apesar de se identificar com meios tradicionais, todos os participantes da pesquisa afirmam que sentem a falta de divulgação e propagandas da empresa nas mídias digitais, e recomendam a utilização das redes sociais como forma de divulgar e atrair novos clientes. Ao serem questionados sobre o assunto um dos funcionários falou que:

Hoje em dia se usa o celular para tudo, e quanto mais divulgação melhor!
(Funcionário1)

O gestor também afirma que:

Apesar de eu não querer investir nas redes sociais, serei obrigado, porque todo mundo tem, só nós iremos ficar para trás? Claro que não! (Gestor)

Desta forma para alcançar e fidelizar esta nova geração de clientes é essencial utilizar de meios de comunicação atuais, se os consumidores estão mudando seu comportamento, uma nova maneira de enxergar e entender seu cliente deve ser adotada, colaborando com este ponto de vista Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 45) alegam que: “os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos.”. Com o novo comportamento do consumidor que está mais exigente e criterioso na hora de fazer suas compras, as empresas que se utilizam apenas dos meios tradicionais de marketing poderão perder espaço para a concorrência e ficarem obsoletas. Investir em novas mídias pode ser a chave para alcançar a nova geração de clientes



que faz uso das mídias digitais.

As vantagens de se investir no marketing digital são inúmeras, como o baixo custo financeiro comparado as mídias tradicionais, a facilidade pra se medir o *ROI* (Retorno sobre Investimento), graças a variedade de dados mensuráveis que são disponíveis em várias ferramentas e aplicativos da internet se torna possível obter estatísticas, pouco depois de ter começado suas campanhas de publicidade e divulgação, analisando se estas foram ou não bem sucedidas e prevendo eventuais mudanças necessárias. A internet permite aproximação da empresa e seu cliente, permitindo um feedback mais rápido e eficiente.

O marketing digital permite uma maior segmentação e visualização do mercado. Quando um cliente ouve falar de uma empresa este vai buscar mais informações desde da internet, e a pior coisa que vão ter da sua empresa na rede é achar um concorrente.

O Brasil é um dos países com mais contas no Facebook, e isso demonstra a força das redes sociais. Todos os participantes dessa pesquisa, incluindo o gestor afirmam ter uma rede social e que são direta ou indiretamente influenciados por elas, Torres (2018, p.32) destaca que:

As redes sociais, como o Facebook e o LinkedIn, e todos os aplicativos de comunicação, como o Skype e o WhatsApp, também têm uma parcela significativa de influência no uso da internet, pois permitem a expansão do relacionamento além de suas fronteiras tradicionais.

Quando um cliente sai de uma loja satisfeito, ele traz posteriormente outras pessoas. Logo, através de um bom atendimento se cria um nível de relacionamento entre empresa cliente, em que ele irá fornecer um feedback positivo, compartilhando sua experiência satisfatória que obteve na empresa. Como efeito disso, o cliente acaba por divulgar os produtos, serviços e nome da empresa, de forma rápida, confiável e gratuita.

A maneira mais genuína que o cliente tem de saber se a empresa é conivente com aquilo que oferece, e se vale a pena comprar é com o aval de outro consumidor. Torres salienta que (2018, p.37) “o boca a boca parece ser o meio mais eficiente de divulgação, e a qualidade do ambiente criado, um dos fatos fundamentais para a fidelidade dos consumidores.”. Com a popularização do marketing na internet e das redes sociais, era esperado o fim da propaganda verbal (boca a boca), no entanto o que realmente aconteceu, foi que a forma de compartilhar informação e se relacionar com as pessoas se tornou mais rápido e eficiente, e o autor ainda reafirma que “A internet, em essência, permite que uma mensagem se propague muito rapidamente e com credibilidade” (Torres, 2018, p.44). De acordo o

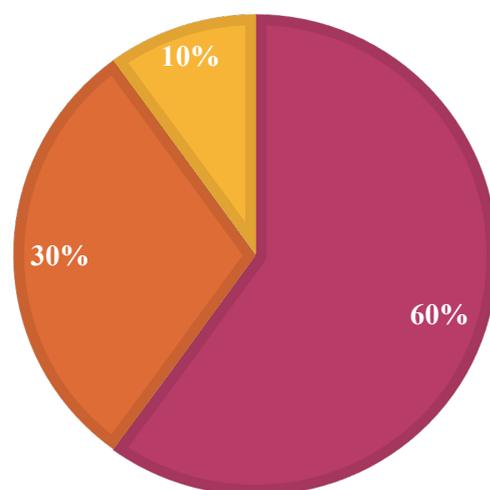


questionário aplicado com os clientes que eram participantes da pesquisa, ficou sabendo do empreendimento mediante a propaganda verbal (boca a boca), isso justifica a eficiência desta forma de marketing.

Com os crescentes avanços tecnológicos e as várias redes sociais, a maior parte dos clientes já visualizou/compartilhou alguma promoção ou produto diferente da empresa pelo WhatsApp ou Facebook, postado/compartilhado de forma indireta e não pelo próprio empreendimento, como é demonstrado no gráfico abaixo:

Gráfico 4: Visualizações em redes sociais (forma indireta)

■ WhatsApp ■ Facebook ■ Instagram



Fonte: Dados da pesquisa, (2019).

A propaganda verbal mostra-se extremamente eficaz ao ponto do gestor afirmar que:

Não vejo necessidade de investir em outras formas de propaganda neste momento, talvez no futuro... Agora a boca a boca pra mim basta! (Gestor)

Isso demonstra a importância do bom relacionamento com o cliente, pois é o consumidor que têm o poder de divulgar e alavancar suas vendas, bem como de difamar por meio de palavras e ao alcance do celular ou computador. O benefício que pode vir tem um custo adicional, podendo ser catastrófico se a resposta do cliente for negativa.

Boa parte daquilo que temos hoje no marketing digital é reflexo do marketing tradicional, e do mesmo que se encontra a humanidade está em constante evolução. O marketing nos permite analisar e optar pela forma mais adequada e por qual caminho seguir, evitando os erros do passado. Quando a empresa detém o conhecimento do seu público alvo, o seu gestor optará por abordagens coerentes e as melhores estratégias a serem adotadas para que deste modo possa alcançar e atrair os clientes, seja via o marketing tradicional ou digital.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo dessa temática surgiu a partir do interesse em responder como marketing tradicional e o marketing digital exercem sua influência sobre o consumidor em uma empresa. Sabe-se que o marketing, seja em qualquer aspecto/definição que seja apresentado, é possível encontra-lo na maioria dos espaços da sociedade, com aspectos diversos e em situações variáveis. Desde criança o ser humano foi ensinado a valorizar as empresas que melhor propagam a sua marca/produto/serviço, independentemente do preço a ser pago, sendo aliado da psicologia no processo de convencimento do sujeito, se instalando de forma definitiva no cotidiano das pessoas.

Por ser uma questão atual e presente na sociedade, entende-se que por meio do estudo e da análise do marketing tradicional e digital foi possível apontar a sua relevância, e o impacto na vida empresarial/social. Vendo que a sua influência no poder de compra, escolha e decisão das pessoas é imenso, e ao seguir corretamente um percurso determinado é possível conseguir o sucesso.

No desenvolver da pesquisa, teve-se como foco em primeiro momento analisar como o consumidor é influenciado direta ou indiretamente por propagandas/publicidades de marketing tradicional e digital na empresa. Descobriu-se por meio da observação, questionários e entrevistas que quando o cliente cria a demanda e o desejo por um produto, este se utiliza de alguns critérios para escolher em qual empresa deverá efetuar a compra, é neste momento que o marketing, seja ele digital ou tradicional pode influenciar e direcionar o consumidor para determinada empresa. Na empresa pesquisada constatou-se uma deficiência na divulgação e nas estratégias de marketing, pois os consumidores encontraram extrema dificuldade para obter informações rápidas sobre produtos e serviços ofertados pela empresa.

A pesquisa possibilitou identificar que o perfil dos clientes da empresa pesquisada é de poder aquisitivo baixo, e que são influenciadas diretamente pelas mídias tradicionais. No entanto, fazem uso constante das novas tecnologias e são consumidores online, mas pontuam que existe um déficit no uso das mídias digitais no local em que foi realizada a pesquisa, como por exemplo a falta de posts do Instagram e Facebook, mensagens promocionais no WhatsApp e um feedback de influenciadores digitais.

Outro ponto de destaque notado foi em relação às demandas encontradas no local em que ocorreu o estudo, evidenciou-se o modo desprezioso que marketing digital e tradicional são desconsiderados na empresa. Com a ausência do uso de carros de som,



panfletagem, propagandas de rádio e o nenhum contato com o marketing digital.

Já no que diz respeito às previsões, o gestor deveria dar maior importância para o planejamento estratégico e plano de marketing, com o intuito de se manter competitivo e conquistar novas clientes, utilizando de métodos atuais de divulgação e propaganda que condizem e fazem parte da realidade dos clientes.

Ao longo da pesquisa também foi possível constatar que: por ter atingido um ponto de equilíbrio, e se encontrar em uma zona de conforto, o gestor abre espaço para os concorrentes, quando não prioriza o aprimoramento do marketing tradicional, e aplica seus recursos em marketing digital para retenção e renovação da sua clientela. Com um novo consumidor que é difícil de agradar e satisfazer seus anseios/necessidades, a empresa deve primeiramente optar por um estudo de mercado, delimitando e identificando seu público-alvo, desta maneira poderá trazer estratégias e meios de alcançar estes indivíduos, e que seu empreendimento, produto e serviço sejam vistos, lembrados e desejados por estes clientes.

A finalidade desta pesquisa foi uma maior obtenção de conhecimento e fundamentos sobre o tema, e com o propósito de que com o passar do tempo a pesquisa se torne presente e proficiente a quem analisar, objetivando desse modo a construção e troca de informações para a comunidade acadêmica e social.

REFERÊNCIAS

CASSAHARA, Emili; SILVA, Maria das Dores Gomes da; RIBEIRO, Samanta. **Formação de Preço de Venda – Importância e Etapas** /2013. Monografia (Curso Ciências Contábeis) Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM. Marília, SP:[s.n]. 90 f

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**. 3 ed. Porto Alegre : Artmed, 2010

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2. ed. São Paulo: manole, 2004

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.



MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico. 2. ed.** Tradução Jorge Nnunes. Rio de Janeiro: Zahar Editores, volume 1, 1976.

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

Oliveira, Sandra Célia Coelho Gomes da Silva S. de. **Romaria do Bom Jesus da Lapa [manuscrito] : reprodução social da família e identidade de gênero feminina / 2014.** Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciências da Religião,– Goiânia, 2014. 245 f.

ROCHA, A ; CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil. 2. ed.** São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** São Paulo: DVS Editora, 2016.

SANTOS, Vinicius Fruhling dos. **O futuro do jornal impresso: ênfase no jornalismo**

Local. 2013. Monografia (Curso de Comunicação Social/Jornalismo) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, Injuí.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital. 2 ed.** São Paulo: Novatec, 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração. 3 ed.** São Paulo: Atlas, 2008.



CAPÍTULO 4

MARKETING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL: A EMPRESA COMO MEIO DE TRANSFORMAÇÃO E ENFRENTAMENTO DE PROBLEMAS SOCIAIS

Ana Paula Pereira da Costa, UNEB, Campus XVII-Bom Jesus da Lapa, BA
Fernanda Carine Ribeiro Castro, UNEB, Campus XVII-Bom Jesus da Lapa, BA
Juliana Araújo Martins da Silva, UNEB, Campus XVII-Bom Jesus da Lapa, BA

RESUMO

O presente artigo tem por finalidade abordar o Marketing social e a Responsabilidade Social nas empresas como meio de transformação e enfrentamento de problemas sociais. Sendo assim foram desenhados objetivos específicos que nortearam o presente trabalho, sendo eles: averiguar quais são os aspectos que caracterizam uma empresa socialmente responsável, identificar quais os fatores positivos e negativos no que tange ao papel das empresas socialmente responsáveis e, por fim, descrever a distinção entre marketing social e marketing de causa social. Com o intuito de responder aos objetivos específicos, além de trazer informações que contribuam relevantemente para tal, a presente pesquisa buscará trazer resposta ao principal escopo do estudo, que se caracteriza por analisar se a responsabilidade social aliada ao marketing social pode contribuir para a empresa conquistar o público e aumentar sua clientela. Em suma, o que se busca com a presente pesquisa, é compreender melhor acerca da responsabilidade social empresarial e do marketing social, assuntos que, atualmente, vem despertando interesse no ramo organizacional, haja vista a importância e a necessidade que o tema apresenta na sociedade empresária diante do comprometimento desta tanto para com seus colaboradores, quanto para a sociedade como um todo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Responsabilidade. Social. Empresa. Problemas sociais.

ABSTRAT

The purpose of this article is to show the interface between Social Marketing and Social Responsibility in companies as a means of transforming and facing social problems. Therefore, specific objectives that guided this work were designed, namely: to specify which are the main tools of social marketing combined with social responsibility used by companies; identify which are the positive and negative factors regarding the role of socially responsible companies and, finally, ascertain the true impact of the social actions exercised by the companies on the economic and social development of the city /State in which it operates. In order to respond to specific objectives, in addition to providing information that contributes relevantly to this, this research will seek to provide an answer to the main scope of the study, which is characterized by analyzing how social responsibility combined with social marketing can contribute to the company to conquer the public and expand its job market. In short, what is sought with this research is to better understand about corporate social responsibility and social marketing, issues that, currently, has aroused interest in the business sector, given the importance and the need that the theme presents in society businesswoman in the face of her commitment to both her employees and society as a whole.

KEYWORDS: Marketing. Responsibility, Social, Company. Social problems.



1. INTRODUÇÃO

O artigo científico, o qual nos propomos a pesquisar, tem como tema “Marketing Social e Responsabilidade Social: a empresa como meio de transformação e enfrentamento de problemas sociais”.

Diuturnamente tem-se discutido acerca do enfrentamento dos problemas sociais que assolam a sociedade em que vivemos. De início, é importante ressaltar que, diante dessa estrutura social marcada pela desigualdade, cabe ao Estado promover o bem-estar da sociedade, a partir da garantia dos direitos sociais estabelecidos na Constituição Federal, entretanto, nem sempre esses direitos são atendidos.

Nessa perspectiva, diante da inércia do Estado ou, ainda, frente a grande dificuldade do ente federativo em oferecer melhores condições sociais, muitas empresas vêm assumindo um perfil substitutivo ao Estado e se tornando empresas socialmente responsáveis que, aliadas ao marketing social, conseguem, de forma voluntária, oferecer pequenas ações à sociedade com o intuito de transformar o meio social. Atualmente, podemos afirmar que o papel da empresa vai além da questão da lucratividade, pois, a partir da responsabilidade social tais organizações passam a ter mais relevância na sociedade.

Como é de conhecimento, a responsabilidade social é um tema que agrega grandes discussões, tal sua relevância na atualidade. Trata-se de uma questão razoavelmente recente, uma vez que o debate acerca do assunto, consoante Zenone (2006, p. 9-10), teve início na década de 1960, contudo, foi a partir da década de 1970 que a noção da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) começou a ser difundida.

No que concerne ao campo empresarial, muitas transformações ocorreram ao longo do tempo, a cada dia que passa as empresas buscam oferecer um serviço/produto de qualidade e esse comportamento é consequência da competitividade acirrada. Demais disso, os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto ao que está sendo oferecido. Dessa forma, em que pese a empresa esteja constantemente ameaçada pela grande concorrência, estas tem buscado aplicar novas estratégias, como um diferencial competitivo, a fim de que possam superar certas dificuldades. Nessa perspectiva, muitas empresas buscam aliar a responsabilidade social ao marketing social, como um atrativo institucional, isto é, as organizações estão passando a desenvolver ações sociais, com o intuito de melhor desenvolver a imagem da empresa, a partir de atitudes socialmente responsáveis. Diante deste contexto, é pertinente entender: de que forma a imagem de uma empresa socialmente



responsável pode influenciar na decisão dos consumidores ao comprar produtos ou aderir serviços?

Diante desta problemática, alguns objetivos foram traçados para que, a partir de uma pesquisa minuciosa, possa ser possível chegar a uma resposta contundente quanto às escolhas de compra dos consumidores. Para tanto, foi necessário investigar acerca da responsabilidade social, assim como do marketing social, uma das ferramentas mais importantes quando o assunto é a RSE. Como objetivo geral, o que se procura é analisar se a responsabilidade social aliada ao marketing social pode contribuir para que a empresa conquiste o público e aumente sua clientela, ao passo em que, como objetivos específicos, o que se pretende é: averiguar quais são os aspectos que caracterizam uma empresa socialmente responsável, identificar quais os fatores positivos e negativos no que tange ao papel das empresas socialmente responsáveis e, por fim, descrever a distinção entre marketing social e marketing de causa social. Por conseguinte, o tema ora proposto justifica-se pela inquietação de tanto compreender, como também difundir a importância da responsabilidade social empresarial (RSC) na sociedade em que vivemos, principalmente frente à grande demanda da população por uma maior contribuição das empresas no enfrentamento dos problemas sociais que afligem nosso país.

Nessa trilha intelectual, a presente pesquisa torna-se, também, importante, haja vista as implicações que ocorrem tanto na esfera social, quanto acadêmico e pessoal. Quanto ao âmbito social, são grandes as alusões no que concerne a essa perspectiva.

As implicações sociais são de suma importância, tendo em vista que é uma questão que envolve não somente o público alvo da empresa, como a sociedade de um modo geral, já que os objetivos das empresas socialmente responsáveis vão além da lucratividade. O que se busca, nessas instituições, é agregar valor para todos os indivíduos os quais ela se relaciona, seja direta ou indiretamente.

No âmbito acadêmico o tema abordado também apresenta bastante implicações, independente da área de atuação, já que é um tema de comum interesse e preocupação na sociedade, a transformação e o enfrentamento de problemas sociais a partir da RSE. Sabemos que essa prática, sozinha, não será capaz de solucionar tantos problemas sociais, todavia, a partir da união de pequenos esforços entre Estado, empresas privadas, ONG'S e a sociedade brasileira é possível galgar passos rumo ao desenvolvimento social.

Na ceara pessoal, a pesquisa é de grande valia, pois investigar sobre um tema tão



relevante e de cunho social, só nos motiva a escrever e querer fazer parte desta transformação. Ademais, a orientação para o social deve englobar todas as pessoas afetadas ou não pelos problemas sociais, pois somos parte desta sociedade e devemos, como cidadãos comprometidos, contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

No que concerne à metodologia, o tipo de pesquisa utilizado foi de campo, uma vez que houve coleta minuciosa e extremamente detalhada de dados no local, a partir da observação, análise e interpretação de fatos. Quanto à abordagem, trata-se de pesquisa qualitativa, pois, além do objeto de estudo de forma subjetiva, buscou-se compreender resultados quantificados. Segundo os objetivos, a pesquisa em tela é exploratória, haja vista a aproximação do objeto de estudo, assim como o levantamento de referências bibliográficas. É também, descritiva, pois descreve as características do tema em análise, a partir de registros e diagnósticos dos dados sem qualquer interferência aos conteúdos. De tal modo, consoante entendimento de Prestes (2016, p. 29-30) versa sobre pesquisa que objetiva “maiores informações sobre o assunto que vai ser investigado, facilitar a delimitação do tema a ser pesquisado, orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir uma nova possibilidade de enfoque para o assunto”. Nesse mesmo compasso, “na pesquisa, se observam, registram, analisam, classificam e interpretam os fatos sem que o pesquisador lhes faça qualquer interferência. Assim, o pesquisador estuda os fenômenos do mundo físico e humano, mas não os manipula”. Trata-se, pois, de acordo com tais definições, de pesquisa exploratória e descritiva.

Em suma, o artigo está estruturado da seguinte forma: na introdução apresentamos uma pequena síntese do conteúdo abordado. Adiante, no desenvolvimento são abordadas as contribuições teóricas referentes à temática, as quais foram imprescindíveis para a realização da pesquisa como um todo.

Posteriormente, são evidenciados os procedimentos metodológicos que subsidiaram a pesquisa e a análise dos dados onde constam os resultados obtidos através da pesquisa, os quais foram minuciosamente analisados à luz dos conceitos teóricos que nortearam este estudo.

Por fim, são tecidas algumas considerações na qual sintetiza como e quais foram os resultados alcançados.



2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITUANDO RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Nas últimas décadas, observam-se algumas atuações sociais desenvolvidas por empresas privadas, demonstrando, dessa forma, a preocupação destas não somente com a lucratividade em si, como também com o meio e com os agentes sociais, a partir de iniciativas que garantem o bem-estar público e o interesse em comum.

Podemos dizer que são muitas as definições e entendimentos acerca do tema, entretanto, não há um conceito único e específico do que seja a responsabilidade social, por tratar-se de um tema relativamente novo e que vem ganhando força tanto na sociedade empresária como no meio acadêmico em geral.

No Brasil, o conceito inicial de responsabilidade social estava atrelado ao Terceiro Setor, espaço ocupado por organizações sem fins lucrativos, isto é, empresas que tem como prioridades objetivos sociais e não objetivos econômicos. Segundo PEREIRA (2005), “são organizações que desenvolvem atividades que estão fora da atividade estatal, designadas de primeiro setor, assim como das atividades de mercado, representadas pelas empresas privadas, denominadas de segundo setor”.

Nessa perspectiva, é notória a deficiência tanto do Estado, quanto das Organizações Não Governamentais (ONG'S), em manter um equilíbrio social bem desenvolvido. As práticas sociais estabelecidas e desenvolvidas por estes setores são infinitamente menores perante o vasto cenário de problemas sociais evidenciados em nossa sociedade.

Por conseguinte, a responsabilidade social empresarial (RSE) surgiu exatamente da necessidade que as empresas sentiram de complementar a atuação do Estado objetivando fomentar o desenvolvimento social, em especial, nas populações menos favorecidas. Nesse sentido, faz-se necessário, inicialmente, registrar o conceito de responsabilidade social (RS) na concepção de Chiavenato:

A responsabilidade social significa o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses. A responsabilidade social representa a obrigação da organização de adotar políticas e assumir decisões e ações que beneficiem a sociedade. (CHIAVENATO, 2009, p. 308).

Assiste razão, o autor, uma vez que a RS não é uma atividade isolada da empresa, além de desenvolver projetos voltados para o social, seja qual for a área de atuação (educação, saúde, meio ambiente, dentre outras), a empresa continua com seu objetivo primeiro, que é a maximização de seus lucros, além de reconhecimento pelo trabalho desenvolvido perante seus



clientes/consumidores.

Corroborando com esse mesmo entendimento, Medina León *et al* (p. 112), diz que: “[...] pode-se definir a responsabilidade social como uma obrigação das empresas, que vai mais além do que exige a lei e a economia, para perseguir objetivos a longo prazo que sejam bons para a sociedade”. Ou seja, os autores acreditam que a RS é um instrumento positivo para a empresa, pois além de beneficiar a sociedade da localidade onde a empresa atua essa ação social também tem um caráter institucional, isto é, cria uma imagem favorável da empresa a longo prazo. Nesse sentido, relatam:

Com certeza, o motor que move a RS gerir em empresas importantes não é puramente financeiro, incentiva-se proativa e voluntária, além dos aspectos solidários, em uma melhoria da reputação e em uma obtenção de vantagens competitivas com uma visão de negócio a longo prazo (MEDINA LEÓN *et al*, p. 158).

Destarte, corroborando com os autores, forçoso entender que a prática da RS demanda, além dos objetivos primordiais da empresa, tal como a lucratividade, também se faz necessário uma compensação a todo público de interesse, nomeadamente consumidores e clientes, empregados, comunidade, fornecedores, intermediários, governo e acionistas, a partir das atividades desenvolvidas pelas organizações.

No que concerne à Responsabilidade Social Empresarial (RSE), é possível dizer que, também, há uma diversidade conceitual, porém, em um mesmo sentido, haja vista o caráter inerente das práticas sociais desenvolvidas, sejam elas voltadas para âmbito educacional, saúde, meio ambiente ou até mesmo direcionadas ao público interno da empresa.

Demais disso, há, ainda, uma infinidade de empresas comprometidas com o tema, que além de praticar a RSE, apresenta uma opinião acerca da matéria, como é o caso do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, que assevera que a RSE é:

definida pela relação que a empresa estabelece com todos os seus públicos (*stakeholders*) no curto e no longo prazo. Os públicos de relacionamento da empresa envolvem inúmeras organizações de interesse civil/social/ambiental, além daqueles usualmente reconhecidos pelos gestores – público interno, acionistas e consumidores/cliente (Revista Rede Ethos de Jornalismo, 5ª Edição, 2007).

O Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), que tem como missão mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável. Foi criado no ano de 1998, por um grupo de empresários executivos da iniciativa privada, como um polo de organização, conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as



empresas a analisar suas práticas de gestão e aprofundar seu compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável.

Merece destaque também, a iniciativa do sociólogo Herbert de Souza, mais conhecido como Betinho, que desenvolveu um trabalho de excelência de solidariedade e de luta pela transformação social. Em 1980 criou o IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, organização de cidadania ativa, sem fins lucrativos.

Instituído em 1990, também pelo sociólogo e ativista Betinho, o Balanço Social surgiu para auxiliar as empresas na prestação de contas das ações sociais promovidas. A ideia do balanço social é semelhante ao balanço patrimonial apresentado ao final de cada ano pelas organizações.

No caso das empresas socialmente responsáveis, o Instituto Ibase articula que:

O balanço social tem como principal função tornar pública a responsabilidade social empresarial, construindo maiores vínculos entre a empresa, a sociedade e o meio ambiente. Publicado anualmente pelas organizações que escolhem esse modelo, o Balanço Social reúne um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa (Instituto IBASE, 2018).

Nessa mesma perspectiva, Zenone escreve que: “pode-se dizer que o balanço social foi a maneira encontrada pelas empresas para divulgar sua imagem de preocupação com o social, tornando as ações mais visíveis e transparentes – e de uma forma ética” (Zenone, 2006).

Os ensinamentos de Zenone, nos leva a refletir, igualmente, acerca de uma temática muito importante para as organizações, sejam elas públicas ou privadas, sem a qual, não haveria espaço para as ações sociais, qual seja a ética empresarial. Não há dúvidas de que a responsabilidade social é baseada na ética, porquanto os consumidores estão cada vez mais atentos aos valores e aos princípios adotados pelas empresas, a forma com que elas desempenham suas atividades, ou seja, é a partir da ética empresarial que as organizações conseguem construir uma boa imagem, ter uma reputação pautada no respeito ao próximo, na confiança e, como consequência lógica, alcançar bons resultados.

Vale ressaltar, por oportuno, que a responsabilidade social, além de ser pautada na ética empresarial, deve, ainda, ser destinada para todos os públicos envolvidos da empresa. Nessa trilha intelectual, Zenone levanta o seguinte questionamento:

Qual a validade e legitimidade de uma organização que se empenha em projetos sociais enquanto seus empregados têm péssimas condições de trabalho e segurança, ou que paga propinas para os fornecedores ou agentes governamentais? (Zenone,



2006, p. 18).

De fato, as ações sociais só apresentam legitimidade se desempenhadas por organizações sérias e responsáveis não só por atuações voltadas para o público externo, como para todos os seus stakeholders. A responsabilidade social tampouco deve ser uma ferramenta mercadológica para atrair clientes/consumidores e tornar sua imagem bem aceita pela sociedade.

Em resposta à questão alçada por Zenone, o próprio autor, brilhantemente, articula que:

A responsabilidade social passa a ser algo que precisa ser abraçado pela empresa com um todo, e não estar na cabeça de uma só pessoa no comando. É a soma de vontades individuais que faz a responsabilidade social se tornar corporativa. Ela reflete um consenso e deve ser adotada como cultura de gestão, abordando igualmente todas as atividades da empresa e todas as suas relações (empregados, consumidores, comunidade, fornecedores, investidores, acionistas, concorrentes e governo) (Zenone, 2006, p. 12-13).

Depreende-se do texto de Zenone que, a empresa que pretende tornar-se socialmente responsável deve estar atenta às atividades que são desenvolvidas na empresa e quais os resultados destas não só para a instituição como para a sociedade como um todo, ou seja, para todos os stakeholder.

2.2 ASPECTOS QUE CARACTERIZAM UMA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Vivemos em uma época em que a responsabilidade social deve ser entendida como uma preocupação constante entre as empresas. Pois, independente do ramo ou porte que uma organização possua, a mesma é responsável pela movimentação econômica de um país, onde, apresenta fontes geradoras de empregos colaborando, assim, no desenvolvimento da sociedade. Neste sentido, torna-se fundamental que as empresas busquem seguir os procedimentos e normas adequadas, controlando seus processos e desenvolvendo ações éticas, responsáveis e sustentáveis.

As teorias da administração de Taylor e Drucker desde então não se baseavam apenas nos problemas das empresas, mas também apresentavam certa preocupação em resolver questões sociais, o que nos remete a ideia de que para as empresas atingirem o objetivo social, suas metas devem estar alinhadas aos problemas sociais.

Uma empresa que volta seus esforços na promoção de ações sociais, no gerenciamento do apoio à educação, à cultura e aos esportes, bem como na contribuição para a proteção do



meio ambiente, tais como a coleta de resíduos sólidos para a reciclagem e sua devida reutilização, práticas de minimização de emissão de gás carbono na atmosfera, dentre muitas outras práticas responsáveis, não está apenas se antecipando às demandas sociais, mas, também está atuando na prevenção de problemas futuros.

No conceito da Comissão Europeia (2001), a gestão integrada da responsabilidade social, os relatórios e auditorias em matéria de responsabilidade social, a qualidade no trabalho, os rótulos sociais e ecológicos e o investimento socialmente responsável, são os princípios traduzidos em práticas concretas que devem ser realizadas pelas empresas. Ou seja, compreende-se que vários são os quesitos que caracterizam uma empresa socialmente responsável.

Os termos envoltos à responsabilidade social estão além da filantropia, que é um ato socialmente compromissado com a comunidade, a fim de envolver todas as relações da empresa. Neste contexto, manter uma relação direta com os colaboradores, concorrentes, as organizações públicas e estatais e o meio ambiente, promove um melhor nível social perante a visão de grande parte dos consumidores.

Cauduro (2007) corrobora ao afirmar que:

Ao agir e praticar ações privilegiando a transparência nas atividades da empresa – considerando-se a ética e qualidade nas relações com aqueles que a empresa mantém contato direto e indireto, tais como fornecedores, clientes, investidores, etc. – é um fator que legitima a organização na sociedade e agrega valores positivos à imagem empresarial. CAUDURO (2007, p.7)

As justificativas levantadas pelo referido autor, contribuem com a perspectiva de que a forma como a empresa mantém a transparência perante seus colaboradores e todos envolvidos em seus processos é uma característica imprescindível de responsabilidade social. Afinal, não há possibilidade de se agregar valor social sem que se mantenha um bom relacionamento com as pessoas envolvidas.

Para manter ações socialmente responsáveis, outro aspecto essencial segundo Pastro (2001) e também uma das principais decisões que a empresa deve tomar, é a definição da estratégia empreendedora de atuação. Trata-se de um aspecto importantíssimo, porque posiciona a forma que a empresa atingirá seus objetivos de marketing e implica numa série de outras decisões de caráter tático e operacional.

Rotineiramente podem ser identificadas ações sociais que não alcançam o objetivo, ou até mesmo não apresentam um feedback positivo. Isso se dá pela ausência do aspecto citado anteriormente, a estratégia que, como Pastro salienta, pode traçar os meios viáveis para um



bom resultado.

Outra característica de grande valia é trazida por Melo Neto e Froes (2001, p.26-27), na qual as ações para serem verdadeiramente sociais, devem apresentar sempre o aspecto positivo de buscar estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade.

É válido ressaltar que as práticas de Responsabilidade Social desenvolvidas pela organização, devem ter como objetivo primordial melhorar a qualidade de vida da sociedade, preservar o meio ambiente e o desenvolvimento de funcionários. Essas ações conseqüentemente tornam a empresa reconhecida pela população como socialmente responsável.

Em suma, com base nas referências relacionadas aos aspectos das ações sociais, que a organização, sabendo identificar e atender as necessidades da sociedade em que está inserida irá proporcionar à população, através de programas de Responsabilidade Social, uma melhor qualidade de vida, redução das diferenças sociais, educação, alimentação, cultura e lazer. Dessa forma, o marketing social se torna um aliado, tanto da empresa que fortalece sua imagem perante a sociedade, quanto aos beneficiados, que podem melhorar a qualidade de vida com auxílio dessas ações.

2.3 FATORES POSITIVOS E NEGATIVOS DAS EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS:

Conforme se depreende de todo o contexto apresentado, é possível dizer que a responsabilidade social, de forma geral, traz para as empresas socialmente responsáveis, maior garantia de sucesso, mais especificamente, maiores chances de se obter lucro, se comparadas a empresas que não se preocupam com o social e não desenvolvem atividades nesse sentido. Ao menos, é nessa acepção a discussão acerca dessa empreitada. Não que a responsabilidade social seja uma atitude totalmente positiva, sem qualquer chance de erros ou que não apresente resultados favoráveis, no entanto, pelos escritos e pelas experiências vivenciadas pelas organizações, a responsabilidade social, de fato, apresenta vastos aspectos positivos, em contrapartida, pouco se observa elementos negativos dentro da gestão de RSE.

Forte nessa razão, temos que as ações de responsabilidade social exercidas pelas empresas apresentam, tão logo são praticas, um resultado muito favorável no que concerne ao



seu relacionamento com o público interno, ou seja, entre os seus colaboradores. Segundo Zenone, “um fator positivo da aproximação é um maior comprometimento por parte dos funcionários e colaboradores” (Zenone, 2006).

Assim, na medida em que os colaboradores passam a ser beneficiados com as práticas de responsabilidade social, estas, além de contribuírem com uma melhor qualidade de vida, os deixam mais motivados a exercerem suas tarefas cotidianas dentro da própria empresa. Ademais, vale ressaltar que ser socialmente responsável com o público interno de uma organização, vai além do cumprimento da legislação trabalhista, a gestão de ações sociais devem ser baseadas, por exemplo, em investimentos em capacitação, melhorias nas condições de trabalho, entre outras.

De acordo com Melo Neto e Froes:

A empresa ganha internamente com a responsabilidade social à medida que: cria maior motivação, autoestima e orgulho entre os funcionários; aumenta a produtividade e a qualidade de vida no trabalho; diminui gastos com a saúde dos funcionários; desenvolve o potencial e os talentos de seus, propiciando cada vez mais inovações dentro da organização; externamente, melhora o seu relacionamento com seus *stakeholders*, ganhando retorno institucional e de imagem; goza de maior credibilidade e confiança dos clientes e consumidores (o que reflete, por fim, no aumento de vendas); proporciona o desenvolvimento sustentável do local em que atua e maior capacitação profissional da mão-de-obra local ao inserir-se e ao agir na comunidade; a responsabilidade promove a cidadania e o desenvolvimento social. (Melo Neto e Froes, 2001 apud Zenone 2006, p. 15).

Por consecutivo, pode-se considerar que, conforme asseverado no presente estudo, a empresa que não se preocupa com os seus stakeholders, isto é, com o grupo de pessoas, seja de dentro ou fora da empresa, não está legitimada a dizer que pratica a responsabilidade social. O que se pretende dizer é que, a partir do momento que a empresa deixa de buscar o bem-estar de seus próprios funcionários, ela deixa de ser considerada como uma empresa cidadã.

Essa ideia talvez explique alguns fatores negativos no que se refere à responsabilidade social, que se traduz, basicamente, em não gerir adequadamente a prática da RSE, frente ao público interno e externo da organização e de forma ampla, para que essa prática possa alcançar a todos, indistintamente.

Destarte, neste mesmo sentido, Melo Neto e Froes esclarecem que:

A partir do momento em que a empresa deixa de cumprir com as suas obrigações sociais em relação aos seus empregados, comunidade, fornecedores, acionistas, clientes e parceiros, ela perde o seu capital de Responsabilidade Social, a sua credibilidade, prejudica sua imagem e ameaça a sua reputação. No âmbito interno pode ocorrer a deterioração do clima organizacional, a desmotivação generalizada, o surgimento de conflitos, greves e paralisações, baixa produtividade e aumento de



acidentes de trabalho. No âmbito externo, podem ocorrer prejuízos maiores como: acusações de injustiça social; boicote de consumidores; reclamações dos fornecedores e revendedores; queda nas vendas; gastos extras com passivo ambiental e até mesmo risco de falência. (Melo Neto e Froes, 1999 apud LEVEK et al 2002, p. 20).

Quanto aos benefícios, além daqueles descritos, oriundos da responsabilidade social perpetrada dentro da própria empresa, é plausível destacar, a grandeza das benfeitorias resultante da prática eficiente da responsabilidade social dentro e fora das organizações. Entre eles, é interessante destacar, os oito principais pontos positivos evidenciados pela Rede Ethos de Jornalismo, programa de capacitação para jornalistas acerca do tema da responsabilidade social das empresas, mantida pelo Instituto Ethos:

[...] Diminuição de conflitos; valorização da imagem institucional e da marca; maior lealdade do consumidor; maior capacidade de recrutar e manter talentos; flexibilidade e capacidade de adaptação; sustentabilidade do negócio no longo prazo; acesso a mercados; e acesso a capitais (Instituto Ethos, 2007, 5ª Edição).

Em suma, a Responsabilidade Social Empresarial, apesar de ser uma temática recente, tem contribuído positivamente no enfrentamento de problemas sociais, transformando a triste realidade vivenciada em nosso país. Como é notório, as empresas estão cada vez mais preocupadas com o bem-estar social, as mesmas empresas que há pouco tempo atrás, buscava o lucro fácil a todo custo, sem qualquer preocupação com o meio, passaram a chamar para si a responsabilidade para atuarem onde o Estado e as Organizações Não Governamentais, sozinhos, não conseguem alcançar. Assim, estas empresas desempenham um papel importante dentro da nossa sociedade, a partir da prática de ações responsáveis, que beneficiam tanto a sociedade como um todo, quanto valorizam a sua própria imagem institucional.

2.4 DISTINÇÃO ENTRE MARKETING SOCIAL E MARKETING DE CAUSA SOCIAL

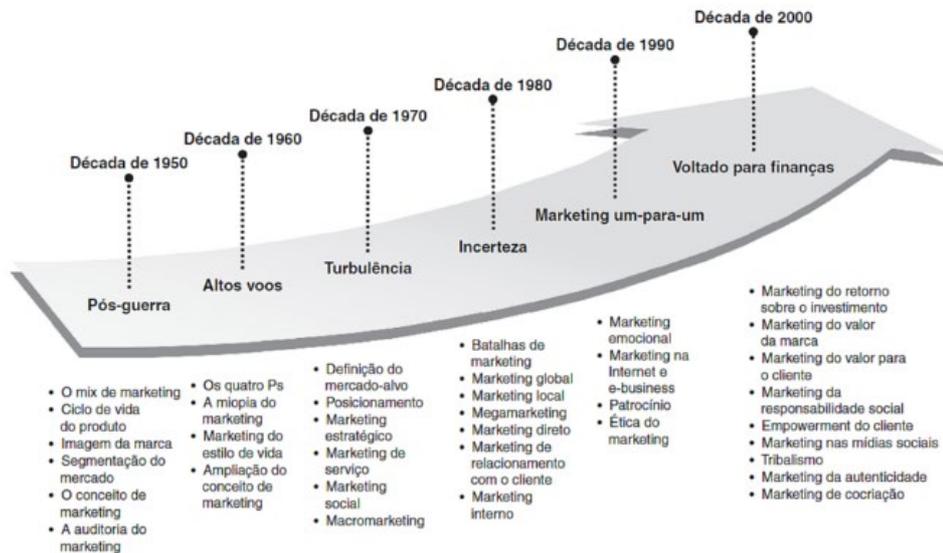
Segundo definição no minidicionário da língua portuguesa Laurousse do Brasil (2009, marginal - marmiteiro), “*Marketing* s.m. (ingl., “márquetim) é o conjunto de atividades (estudo de mercado, publicidade, promoção de vendas etc.) que orienta a produção para melhor colocar um produto ou serviço no mercado consumidor”.

Ao longo dos anos esse “marketing” vem ganhando espaço e formas para melhor atender as demandas existenciais das empresas, prova disso, nos anos 2000, este foi idealizado para o setor de finanças, o que abrangia: Marketing do retorno sobre o produto; Marketing do valor da marca; Marketing do valor para o cliente; Marketing da responsabilidade social; Empowerment do cliente; Marketing nas mídias sociais; Tribalismo;



Marketing da autenticidade; e Marketing de cocriação, sendo que, nosso objetivo principal amplia-se ao Marketing da responsabilidade social, como mostra a seguinte figura.

Figura 1: A evolução dos conceitos de marketing.



onte:

Kotler, 2010, p. 32.

De acordo com a figura acima e dentro dessa nova perspectiva de marketing social dentro das organizações, é notória também uma interface entre marketing de responsabilidade social e a análise da indústria de Michael Porter (1986), segundo o autor, esta consiste na evolução da competitividade em se administrar as organizações e tem como sentido amplo ser um grupo de empresas fabricantes de produtos que são substitutos bastante próximos entre si. Além disso, a análise da estrutura industrial é a base fundamental de seu modelo.

Com base nessas afirmações, os conceitos de marketing, como dito anteriormente, cresceram gradativamente nos últimos anos, buscando introduzir suas novas formas de desenvolvimento estratégico frente às responsabilidades sociais que também acenderam para a nova era do marketing social.

Já no fim do século XX, surge no meio organizacional inúmeros conceitos, principalmente na área de marketing, um deles é o marketing de causas sociais, que diz respeito à capacidade da empresa em promover ações sociais, objetivando melhorar sua imagem perante seus clientes, fazendo assim que seus produtos sejam mais vendidos tudo isso associando a venda dos mesmos a uma ação de alcance social. Acerca do marketing de causa social, Zenone (2006) afirma que:

O marketing de causa social pode ser definido 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. O marketing de causa social pode ser



desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização filantrópica ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida – ou a empresa pode agir diretamente em benefício da “causa” adotada (Zenone, 2006, p. 67-68).

Observa-se que o marketing de causas sociais é visto como as ações de cunho mais assistencialistas, ao contrario do marketing social que possui aspecto de comportamento e desenvolvimento organizacional, tal diferenciação é vista por Fontes (2008):

Portanto para o marketing social o principal impacto será a transformação da sociedade, na qual a empresa ou instituição está inserida. Já no caso do marketing de causas sociais, retornos financeiros ou de imagem, diretamente voltados para a empresa ou instituição, serão mais evidentes (FONTES, 2008, p. 187).

Exemplificando tais ações de marketing de causas sociais, podem-se citar as parcerias com entidades do terceiro setor, projetos e programas assistenciais periódicos como campanhas natalinas, de doações diversas entre outros. Não se pode menosprezar e nem afirmar que as organizações agem apenas por interesses próprios na realização de tais ações, mas é importante que sob a ótica da responsabilidade social sejam valorizadas e priorizadas praticas voltadas primordialmente ao desenvolvimento da sociedade como o todo em seus diversos aspectos.

Em síntese, observa-se a partir da doutrina que a principal ferramenta de marketing social utilizada pelas empresas socialmente responsáveis é definir sua política de mercado com base em um tripé caracterizado pelo lucro da empresa, a preocupação com o cliente e, claro, a preocupação com os interesses da sociedade. Isto é, o que diferencia o marketing social dos demais conceitos que evoluíram ao longo do tempo são os fatores que contribuem tanto com a empresa como para a sociedade de uma forma geral, o marketing social aliado à responsabilidade social preocupa-se e traz benefícios com todos os envolvidos no processo organizacional.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A importância da pesquisa científica reside não somente no ato de investigar a fim de encontrar respostas às indagações propostas, como também na pura e simples satisfação em construir conhecimento que, por sua vez, não cessa. Nesse contexto, ao buscar por respostas, direcionamos nosso olhar para determinada realidade a fim de compreendê-la e conforme é abordado por Ghedin e Franco (2008, p. 74) “é esse desejo de ver o invisível, perpassando pelo questionamento e pela reflexão, que desperta o pensamento. Vê-se com os olhos, mas só se sabe o que as coisas são por meio do pensamento”. E assim, através da pesquisa científica a



realidade social passa a ser construída enquanto um objeto de conhecimento.

Quanto à abordagem a pesquisa designa-se como Quali-quantitativa, pois, assim como afirma Flick (2004), os métodos quantitativos e qualitativos quando combinados garantem maior credibilidade e legitimidade aos resultados obtidos. Neste contexto, quanto à natureza a pesquisa em questão é Básica, uma vez que, conforme aponta Gil (2010, p. 26-27) “tem como propósito preencher uma lacuna no conhecimento”. Destarte, essas são destinadas unicamente à ampliação do conhecimento. Sendo assim, possui o objetivo de analisar se a responsabilidade social aliada ao marketing social pode contribuir para que a empresa conquiste o público e aumente sua clientela.

Quanto aos objetivos do estudo a pesquisa é caracterizada como Exploratória. Basicamente por ser, segundo Vergara (2009, p. 42), uma pesquisa “realizada em área onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. Neste sentido, seu principal objetivo é “tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos”. Ou seja, busca evidenciar quais fatores contribuem de alguma forma, para a ocorrência dos fenômenos aos quais os objetivos estabelecidos neste estudo buscam responder.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados o estudo é caracterizado como Pesquisa de Campo onde, conforme aponta Vergara (2009, p. 43), classifica-se como uma “investigação empírica realizado no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explica-lo”. Também sobre isso Marconi e Lakatos (2010) abordam que,

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta. [...] Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los. (MARCONI E LAKATOS, 2010, p. 169).

Ou seja, permite não só que o pesquisador compreenda o fenômeno proposto pelo estudo, como também a obtenção de detalhes proporcionada pelo contato direto com os sujeitos da pesquisa.

Como técnica de coleta dos dados utilizou-se a observação, entrevista semiestruturada, questionário e análise documental. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 173) a observação “não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar”. Ou seja, trata-se de uma técnica que se utiliza dos sentidos do pesquisador para obter determinados aspectos da realidade.

Com relação à entrevista semiestruturada, Ludke e Andre (1986, p 33) “ênfatizando que ao lado da observação, a entrevista representa um dos instrumentos básicos para a coleta



de dados”. Segundo as autoras, a grande vantagem desta técnica reside no fato de que ela “permite a captação imediata e corrente da informação desejada com qualquer tipo de informante e sobre os mais variados tópicos”. Afim de garantir o registro do maior número de elementos possíveis (fala, expressões) durante a entrevista foi feito o uso de um gravador.

Quanto ao questionário, Vergara (2009, p. 52) coloca que este “caracteriza-se por uma serie de questões apresentadas ao respondente, por escrito, de forma impressa ou digital”. Nesse contexto, optou-se por um questionário impresso e fechado, sendo assim caracterizado pelo fato de permitir que o respondente atenha-se somente às opções de respostas estabelecidas no mesmo.

Quanto à análise documental, a importância desta técnica é abordada inicialmente por Guba e Lincoln (apud LUDCK; ANDRE, 1986, p. 39) quando afirmam que este tipo de análise apresenta várias vantagens, dentre elas o fato dos documentos constituírem uma fonte estável e rica. E também por Ludck e Andre (1986, p. 39) ao lembrarem que, “os documentos constituem também uma fonte poderosa de onde podem ser retiradas evidências que fundamentem afirmações e declarações do pesquisador. Representa ainda uma fonte “natural” de informação”.

A pesquisa foi realizada com uma Instituição Financeira localizada na cidade de Bom Jesus da Lapa – BA, criada em 1952, tendo começado suas operações no ano de 1954. Seus serviços são voltados tanto para a área urbana quanto rural da cidade e região. O universo da pesquisa envolveu, inicialmente, uma entrevista com o Gerente Geral da Instituição acerca dos aspectos relacionados ao marketing e responsabilidade social e neste sentido o papel da Instituição Financeira à qual representa para a cidade à qual pertence. Num segundo momento, foi aplicado um questionário com um total de cem pessoas (clientes do Banco), buscando-se equilibrar o sexo perfazendo um período de cinco dias de pesquisa, na qual envolveu simultaneamente a realização da técnica de observação. O quantitativo de sujeitos da pesquisa fundamenta-se na amostragem probabilística. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 207), “baseia-se na escolha aleatória dos pesquisados, significando o aleatório que a seleção se faz de forma que cada membro da população tinha a mesma probabilidade de ser escolhido”. Dessa forma também é permitida a utilização de estatística descritiva.



4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dados da presente pesquisa ocorreu por triangulação. Tal método compreende a análise a partir de três níveis de exploração objetivando a demonstração dos resultados. A triangulação busca unir todas as informações colhidas por meio dos instrumentos de coletas de dados durante a pesquisa que, no presente caso deu-se por meio de observação, análise documental, questionário e entrevista. Em síntese, conforme assevera Triviños (1987, p. 138) “a técnica de triangulação tem por objetivo básico abranger a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do foco em estudo”.

4.1 ASPECTOS QUE CARACTERIZAM UMA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL: ALGUNS CONCEITOS APRESENTADOS PELO GERENTE GERAL DA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA.

Quando se fala em desenvolvimento social é percebido que se tratam de estratégias que contribuem para uma melhor convivência em sociedade, bem como para o desenvolvimento sustentável dessa sociedade ao longo dos anos. Na Instituição Financeira pesquisada é notório o investimento de ações e projetos sociais que, segundo o gerente, são: “campanhas de final de ano; campanhas da criança e do adolescente e da melhor idade; campanhas durante o ano que tenham alguma ligação com o trabalho do banco, além do crédito orientado objetivando que o mesmo tenha um efeito multiplicador”.

Além dessas campanhas o entrevistado nos forneceu informações e materiais importantes sobre seus projetos de parceria, que tem como principal meta o desenvolvimento do Oeste do Estado. Esse projeto trabalha na busca da inclusão social, educação, cultura e inclusão digital, saúde preventiva, geração de renda e empreendedorismo, preservação e educação ambiental e agricultura sustentável.

Quanto à educação ambiental e agricultura sustentável, trata-se de uma estratégia que, além de alcançar um resultado positivo no meio ambiente em curto prazo, proporciona a seus participantes uma produção mais consciente e sustentável de forma internalizada, fazendo com que suas ações se tornem comum no dia a dia.

Notadamente, no que se refere ao crédito orientado, foi observado a partir da fala do gerente que é um benefício que gera muitos frutos aos clientes que aderem a esse serviço. Segundo o gestor: “É o maior programa de microcrédito produtivo que conta com orientação financeira para melhor aplicação de seus recursos e sucesso de seu negócio”. Ou seja,



referem-se a subsídios financeiros aliados a uma vasta orientação empresarial que capacita e auxilia o cliente a empreender com segurança.

A prática social desenvolvida pelo Banco, conforme mencionou o gestor, evidencia, em todos os aspetos o entendimento de León e Negrín (2010) quanto à característica socialmente responsável da empresa, conforme segue:

Não se deve esquecer que uma empresa existe para produzir mercadorias ou serviços que a sociedade deseja e necessita (além dos benefícios) em um clima de estabilidade e confiança. O cumprimento deste objetivo é sua primeira e principal responsabilidade. Caso fracasse nesta missão, não se pode esperar que assuma outras (LEÓN E NEGRÍN, 2010, p. 157).

De forma geral, o que se percebe é que, de fato, a instituição em análise se caracteriza como uma empresa socialmente responsável e que esses benefícios contribuem para a transformação de toda a cidade e região.

4.2 PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS DA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES APRESENTADAS PELO GERENTE GERAL DA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA.

Buscando também esclarecer pontos acerca de questões positivas ou possíveis questões negativas sobre a prática da responsabilidade social desenvolvidas pela instituição, foram direcionadas ao gestor algumas perguntas no que concerne a esse assunto.

À priori, perguntou-se ao gerente geral se a instituição bancária pratica a Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Logo na sequência, a resposta ao questionamento foi afirmativa, que a empresa promove a responsabilidade social empresarial a partir de campanhas sociais temáticas, parcerias com outros institutos que apoiam projetos sociais, além de linhas de crédito orientado. Segundo o gestor, a grande diferença em relação aos demais bancos é que além do mencionado crédito orientado, a empresa também trabalha com o desenvolvimento desse crédito. Vejamos:

“[...] a diferença deste banco “pros” outros é que nós trabalhamos a parte do desenvolvimento. [...] Então nós trabalhamos com todos os públicos eu diria, por exemplo, do grande produtor, da grande empresa, até aquele comerciantezinho informal. Então todo o público nós trabalhamos aí. E porque crédito orientado? Crédito orientado no sentido de que quando as pessoas procuram o banco, tanto nas micro finanças como nas outras linhas de crédito, as pessoas chegam, nós fazemos as entrevistas mas dosamos mais ou menos não só a questão do financiamento mas aquela orientação com relação aos valores. [...] Eles não chegam aqui com o plano de negócio que seria o ideal. O Banco não vai fazer o plano de negócio, mas essa orientação é como se o cliente montasse, mesmo que informalmente, pra que aquele financiamento possa surtir efeito multiplicador de geração de emprego, de renda e por aí vai”.



Como se denota nas proposições acima suscitadas pelo gestor, as responsabilidades sociais desenvolvidas pelo banco visam a prática de ações conjuntas que além de garantir o sucesso do cliente, promovem o desenvolvimento econômico, educacional, cultural, de inclusão, geração de renda e empreendedorismo, dentre outros benefícios.

Melo Neto e Froes (2001) também corroboram com essa ideia quando dizem que:

A responsabilidade social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva [...] As ações de responsabilidade social são extensivas a todos que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições. (Melo Neto e Froes, 2001, p. 26-27).

Portanto, entre a fala do gerente e o entendimento dos autores ora mencionados, é possível perceber essa preocupação de, inicialmente, capacitar, estimular o cliente como cidadão e, assim, ser possível promover o desenvolvimento para com todos aqueles que compõem a sociedade.

Por conseguinte, foi interrogado ao gestor quais os pontos positivos ou negativos da prática da responsabilidade social pela instituição bancária e sobre tal questionamento foi respondido que:

“O negativo pra começar. Vou colocar assim, o ponto a melhorar seria no sentido de se agregar parceiros. Você quando faz determinada ação essa ação ela pode ter um objetivo muito bom, um propósito muito bom, mas um trabalho conjunto o impacto na sociedade e naquilo ali é muito maior, então eu diria que o ponto a melhorar na questão da responsabilidade social, no caso do banco aqui e de outras empresas também é nesse sentido de trabalhar as parcerias né? Porque você dá um impacto muito maior para a ação. Quanto aos pontos positivos esses são enormes. O importante é que cada vez mais as empresas estão enxergando essa questão além do seu balanço, além da questão do seu imposto de renda, a questão da sua imagem como empresa, elas estão enxergando realmente como algo que elas necessitam compartilhar um pouquinho, tanto o seu ganho como sua expertise e conhecimento para uma sociedade mais justa mais igualitária”.

Depreende-se da fala do gerente que, de fato, não há qualquer ponto negativo a ser apontado para a questão da responsabilidade social praticada pelas empresas que não seja, realmente, a questão de se agregar parcerias, unir forças entre empresas para que tais ações tenham uma maior proporção dentro da sociedade. No que concerne aos resultados positivos, esses são inegáveis, são práticas que trazem infinitos benefícios e que transformam a realidade social pessoas.

ARAÚJO (2009) articula que a postura socialmente responsável das empresas é muito positiva:

Esta postura gera ganhos tangíveis como meio de melhorar a imagem, como também a fomentação de um ambiente interno e externo favorável, estímulos ao aperfeiçoamento constante da demanda produtiva e da melhoria das condições para



umentar a competitividade e a participação no mercado. (ARAÚJO, 2009, p. 18).

Tal entendimento nos leva a crer que a RSE é uma característica essencial para a empresa melhorar sua imagem institucional e se destacar no mercado, além de beneficiar toda a sociedade por meio de suas práticas sociais.

Por conseguinte, acerca do entendimento do gerente quanto ao ponto negativo, ou como ele mesmo articulou o ponto a melhorar da RSE, Zenone (2006) acrescenta dizendo que:

está cada vez mais difundida nos vários setores da sociedade a ideia de que a atual situação do mundo requer uma atenção especial de toda a sociedade, com a união de todos os seus seguimentos para a resolução de problemas que não são apenas do governo e da classe política (Zenone, 2006, p. 29).

Destarte, diante da variedade de problemas sociais que atingem a atual sociedade, o ideal é a união entre Estado, - já que sozinho o ente federativo não consegue solucionar todas as demandas sociais - organizações da sociedade civil e pessoas jurídicas dos mais diversos setores, na prática da RSE, pois, assim, será possível a resolução de grande parte dos problemas sociais.

4.3 MARKETING SOCIAL OU MARKETING DE CAUSA SOCIAL, QUAL FERRAMENTA UTILIZADA PELA EMPRESA NA RESPONSABILIDADE SOCIAL: CONSIDERAÇÕES APRESENTADAS PELO GERENTE GERAL DA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA.

Quanto às questões relacionadas às principais ferramentas de marketing utilizadas para executar as ações sociais pela instituição, o entrevistado esboçou o seguinte:

“O banco não tem um marketing específico, tipo assim, se fosse um setor, uma campanha ou uma sistemática é como eu falei, tá embutido dentro dos programas nossos a questão da responsabilidade social e fortemente com relação, eu diria, da microfinanças, então o banco vai além da questão das campanhas, pois você faz uma campanha, campanha de natal por exemplo, aí a pessoa recebe uma coisa ali no natal e pronto, tem que esperar outro natal (risos) e o ano todo, como é que vai ficar?”.

Diante dessa declaração fica claro que o objetivo do banco mais do que filantrópico, frente a campanhas sociais, esta inteiramente ligada às ações de micro finanças, seu ponto forte. Mas está se posicionando de forma a não só melhorar sua reputação ante a sociedade, como verdadeiramente se envolver com questões sociais que agreguem valores a esses consumidores, tanto que ele ainda acrescenta falando um pouco mais sobre essas ações desenvolvidas pelo banco, conforme segue:

“hoje nós temos a microfinança que é um crédito orientado, que trabalha comércio, serviços, turismo na área urbana e na área rural. [...] Então essas duas microfinanças, hoje, nenhum outro banco tem, é um trabalho diferenciado que o banco tem aqui na



região, só pra vocês terem uma ideia, o ano passado em quatro municípios nós trabalhamos aqui, em Bom Jesus da lapa, Sítio do Mato, Serra do Ramalho e Riacho de Santana. Foram 76 milhões investidos em ações sociais e desses 76 milhões, aproximadamente 45 milhões só dessa microfinança, olha, mais da metade.”

Além da satisfação perceptível na fala do gerente sobre os resultados de sua prática social, pode-se perceber que as ações de microfinanças na região têm sido crescente e eficiente, alcançado muitos grupos, famílias, micro empreendedores, aumentando a qualidade de vida de seus usuários, bem como resultando na aquisição de novos clientes para a instituição que, como o próprio gerente disse, desenvolve um trabalho diferenciado e que nenhum outro banco da região possui.

Ademais, é notório como as declarações do gerente vão de acordo com o que Kotler (2010) afirma quando diz:

A filantropia, porém não estimula a transformação social. A transformação social impulsiona a filantropia. Por isso lidar com os problemas sociais por meio de atividades filantrópicas terá apenas impacto imediato Kotler (2010, p.144)

Em contrapartida, sobre o marketing social, Kotler (2000) defende que:

A orientação de marketing social sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os demais interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade (Kotler, 2000, p. 47).

Diante de todo o exposto, é evidente o benefício que tais práticas promovem, tanto para as empresas quanto para a sociedade, que ganha com o desenvolvimento social.

4.4 CONCEPÇÃO DOS CLIENTES DA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL DESENVOLVIDA PELA AGÊNCIA

Além da entrevista realizada na presente pesquisa de campo, objetivando responder tanto a problemática do estudo quanto aos objetivos geral e específicos, utilizamos também o método do questionário, que foi dirigido aos clientes da instituição bancária, buscando identificar qual o conhecimento que eles tem acerca do tema central da pesquisa, qual seja a responsabilidade social.



Gráfico 1 – Nível de conhecimento acerca do conceito de responsabilidade social:



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Em relação ao questionamento apresentado, percebe-se que em um universo de 100 clientes, 19% (dezenove por cento) responderam que sabem muito sobre o assunto, outros 19% (dezenove por cento) disseram que não tem conhecimento algum sobre a temática e, a grande maioria, com 62% (sessenta e dois por cento), responderam que sabem pouco sobre o que seja a responsabilidade social.

Fazendo um comparativo entre as respostas apresentadas aos questionários, é possível verificar que a responsabilidade social é um tema cada vez mais frequente em nossa sociedade. Nesse sentido, Zenone (2006) diz que: “esse cenário leva à prática de um conceito que não é novo, mas que atualmente vem crescendo em importância: o conceito de responsabilidade social”.

Nesse contexto, as pessoas estão cada vez mais interessadas, pois se refere a um assunto de grande relevância, diante dos benefícios que sua prática resulta para a população. Assim, denota-se dessa questão que a maioria dos clientes da instituição, conhece pelo menos um pouco sobre o conceito de responsabilidade social.

Gráfico 2 – Relevância acerca da prática da responsabilidade social:



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)



O segundo gráfico está representando a responsabilidade social sob o aspecto de sua relevância para os clientes que participaram da pesquisa. Dentre os 100 (cem) participantes, 76% (setenta e seis por cento) acreditam que é muito relevante que as empresas pratiquem a responsabilidade social. Em contrapartida, 15% (quinze por cento) disseram que a prática da responsabilidade social pelas empresas tem pouca relevância e outros 9% (nove por cento) responderam que essa prática socialmente responsável pelas empresas não tem nenhuma relevância.

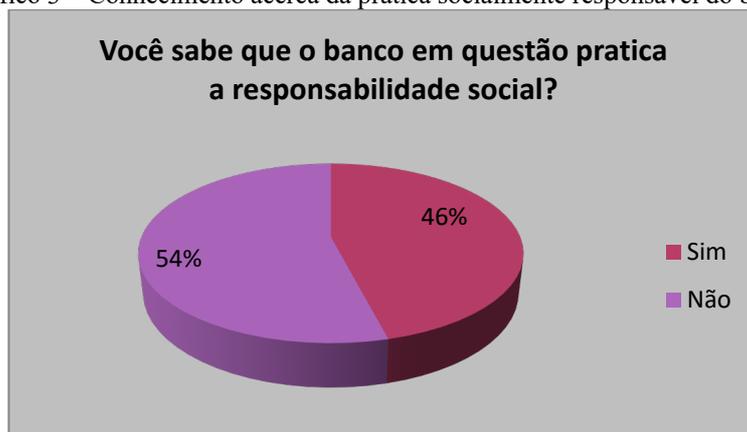
Na mesma linha intelectual do primeiro questionamento, restou evidente que há uma crescente quando o assunto é a responsabilidade social, os consumidores estão mais atentos e sabem tanto sobre o conceito quanto a relevância que a prática da RSE apresenta para toda a sociedade.

Em consonância com os dados apresentados, Magalhães e Damascena (2007) falam que:

a maioria dos consumidores leva a responsabilidade social corporativa em consideração ao tomar decisões de compra, sendo que um nível maior de responsabilidade social afeta as vendas das empresas que adotam essas práticas (Magalhães e Damascena, 2007, p. 4).

Assim, podemos dizer que a atitude socialmente responsável de qualquer empresa é um fator muito positivo para sua imagem, podendo ser vista até mesmo como uma vantagem competitiva, por ser capaz de atrair muito mais consumidores e perdurar suas atividades no atual mercado por muito mais tempo.

Gráfico 3 – Conhecimento acerca da prática socialmente responsável do banco:



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

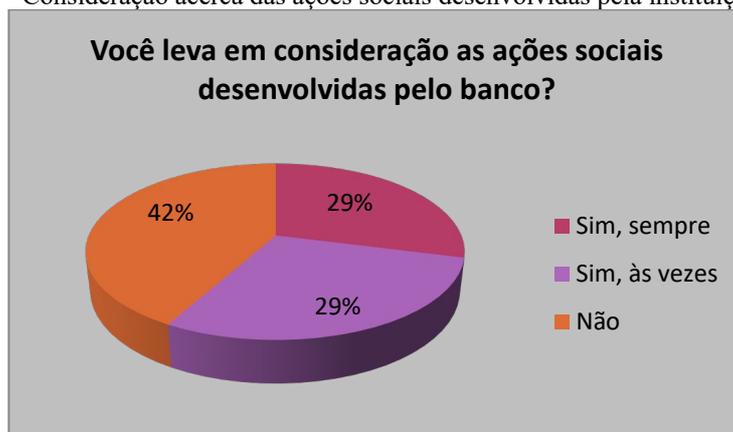
O gráfico terceiro, está computando o conhecimento dos entrevistados para com a prática da responsabilidade social realizada pela instituição pesquisada. Dentre as repostas é percebido que mais da metade dos entrevistados não tem noção que essa organização conta com práticas de responsabilidade social, cerca de 54% (cinquenta e quatro por cento) das



peças entrevistadas dizem não saber que a empresa conta com essa ferramenta que contribui para o desenvolvimento social. Em contrapartida, 46% (quarenta e seis por cento) das pessoas responderam ter conhecimento da prática social desenvolvida pela instituição.

Do gráfico acima se observa que a maior parte dos entrevistados não tem conhecimento acerca das políticas de marketing social e responsabilidade social da instituição ou pelo menos desconhecem que essas práticas sociais sejam uma forma de responsabilidade social empresarial.

Gráfico 4 – Consideração acerca das ações sociais desenvolvidas pela instituição bancária.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

O quarto gráfico faz inferência sobre as ações sociais específicas do banco em questão. Ao serem computados, os dados da pesquisa mostraram que existe um percentual bem maior para com as pessoas que não levam em consideração, àquelas que sempre levam, ou momentaneamente levaria, ou seja, fica bem nítido que 42% (quarenta e dois por cento) dos entrevistados alegam não levar em consideração essas ações sociais, por outro lado, 29% (vinte e nove por cento) das pessoas sempre levam em consideração e outros 29% (vinte e nove por cento), às vezes, levam em consideração as práticas sociais desenvolvidas pela instituição.

Esse gráfico reflete de certa forma, o gráfico anterior, haja vista que partindo do pressuposto que a maioria das pessoas pesquisadas responderam que não sabem que o banco pratica a responsabilidade social, ou melhor, não sabem que o banco faz uso dessa ferramenta, a resposta consequente e evidente seria a que realmente não leva em consideração tais ações praticadas pelo banco, afinal, o gráfico demonstra o desconhecimento das práticas sociais da instituição.

Acerca das implicações dos dados tabulados no 3º e no 4º gráfico o Instituto Ethos juntamente com Instituto Akatu (2006-2007), acreditam que:



Um dos grandes desafios é o de as empresas se comunicarem adequadamente com os consumidores, propiciando-lhes suficiente informação sobre as suas práticas de RSE. Trata-se, portanto, do desafio de estabelecer uma comunicação que ajude o consumidor a distinguir as empresas que efetivamente adotam práticas de RSE baseadas em valores e princípios éticos consistentes daquelas que visam apenas a manipulação da imagem da empresa por meio de práticas fragmentadas de RSE, que não refletem as reais crenças e valores dessas empresas (Instituto Ethos; Instituto Akatu, 2006-2007, p. 35)

Assim, a partir dos dados apresentados e da concepção dos institutos acima mencionados, é evidente a necessidade de uma comunicação direta entre a empresa que desenvolve a prática social com os consumidores de uma forma geral, objetivando a conscientização destes quanto à responsabilidade social realizada pela organização.

Gráfico 5 – Conscientização quanto aos produtos/serviços socialmente responsáveis.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

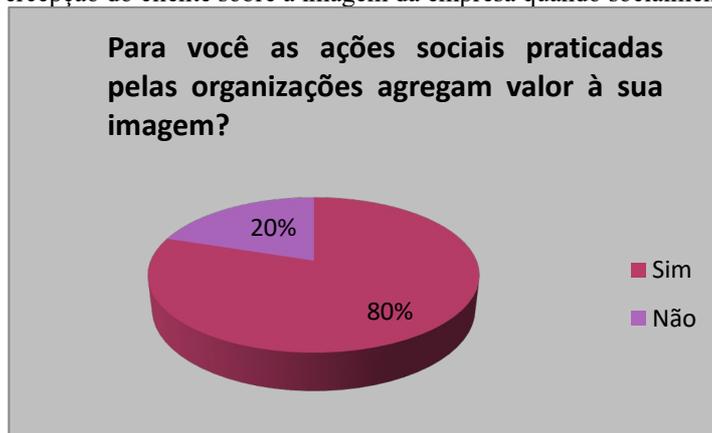
Do gráfico em apreço, vemos que boa parte dos clientes abordados entende que optar por serviços e/ou produtos socialmente responsáveis é de suma importância, visto que 49% (quarenta e nove por cento) dos questionados optam, às vezes, por empresas que fazem uso de tal prática responsável para adquirir produtos e serviços, outros 37% (trinta e sete por cento) sempre optam por esses produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis, e apenas 14% (quatorze por cento) não se importam de adquirir produtos e serviços socialmente responsáveis.

Legitimando os resultados acima apresentados, Zenone (2006) sustenta que: “a imagem da empresa tem papel fundamental na decisão de compra dos consumidores envolvendo não só a qualidade dos seus produtos e processos, mas também os esforços da empresa em relação às práticas sociais”.

Percebe-se então, que a sociedade como um todo tem uma preocupação quanto às questões que envolvem ações sociais, quando praticadas por empresas e instituições que buscam a transformação do meio social.



Gráfico 6 – Percepção do cliente sobre a imagem da empresa quando socialmente responsável:



Fonte: Elaborado pelas autoras (2020)

Analisando o gráfico seis, os dados obtidos mostram que as pessoas que responderam ao questionário têm uma visão muito definida sobre as praticas sociais utilizadas pelas empresas, pois quando questionadas se as ações sociais praticadas pelas organizações agregam valor à sua imagem, 80% (oitenta por cento) indicaram que sim, que as praticas sociais agregam valor à marca, isto é, melhoram a imagem institucional da empresa perante a sociedade, e apenas 20% (vinte por cento) acredita que não, que as ações desenvolvidas por estas instituições, não agregam qualquer valor à empresa.

Nessa mesma perspectiva, Zenone (2006) reforça o resultado conforme a seguinte citação:

a prática da responsabilidade social fortalece a imagem corporativa e torna a empresa reconhecida, podendo levar a uma maior fidelização dos consumidores, bem como a uma relação mais amistosa com a comunidade e a opinião pública e a uma maior valorização das ações da organização perante acionistas, entre outras. (Zenone 2006, p. 14).

Consoante percepção do autor é importante que as empresas ampliem sua imagem institucional, através de ações positivas capazes de torna-las reconhecida perante a sociedade, isto é, estabelecer estratégias que beneficiem tanto a empresa, garantindo sua lucratividade, quanto às partes interessadas, reconhecidamente como *stakeholders*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da temática abordada no presente artigo, qual seja: “Marketing Social e Responsabilidade Social: a empresa como meio de transformação e enfrentamento de problemas sociais”, foi possível desenvolver uma pesquisa de campo, na qual se investigou e discutiu os objetivos que subsidiaram o estudo, sem, contudo, encerrar todas as perspectivas acerca do assunto.



A pesquisa iniciou-se refletindo sobre o conceito de responsabilidade social e todas as suas implicações dentro do ambiente corporativo, levando em consideração as ferramentas de marketing utilizadas pelas empresas que se caracterizam como socialmente responsáveis. Para tanto, foram apresentadas doutrinas que promoveram uma reflexão crítica de todo o arcabouço do estudo em apreço.

Nesse contexto, além das teses apresentadas por diversos autores que enriqueceram a investigação em questão, foi dirigida uma entrevista ao gerente geral da instituição bancária em estudo, onde foi possível ter uma visão mais ampla de como a responsabilidade social é conduzida pela empresa. Por outro lado, foi aplicado um questionário aos clientes da agência, que oportunizou conhecer melhor a Responsabilidade Social Empresarial da perspectiva das pessoas as quais tais ações são dirigidas.

A entrevista foi bastante enriquecedora para auxiliar o referido estudo em busca de resultados que pudessem responder às questões referentes aos objetivos propostos. Logo, o presente estudo por meio da pesquisa de campo com abordagem quali-quantitativa teve como objetivos específicos: averiguar quais são os aspectos que caracterizam uma empresa socialmente responsável, assim como, identificar quais os fatores positivos e negativos no que tange ao papel das empresas socialmente responsáveis e, por conseguinte, descrever a distinção entre marketing social e marketing de causa social. Como objetivo geral, o que se buscou foi analisar se a responsabilidade social aliada ao marketing social pode contribuir para que a empresa conquiste o público e aumente sua clientela.

Dentro dessa perspectiva, o que se configurou no decorrer da pesquisa é que o banco trabalha fortemente a responsabilidade social, há um investimento voltado para tais ações, um comprometimento com a cidade e a região em que está inserida, objetivando a promoção de uma transformação social. Contudo, os clientes do banco não identificam que tais práticas sejam uma forma de marketing social e responsabilidade social. Depreende-se da pesquisa que a responsabilidade social e o marketing social desenvolvidos pelo banco contribuem indiretamente para a instituição conquistar o público e ampliar seu mercado de trabalho, haja vista que mesmo sem conhecimento dos benefícios como uma prática social, os clientes reconhecem o trabalho bem desenvolvido, o que acaba influenciando novos clientes na adesão dos serviços prestados pela instituição, melhorando a sua imagem como empresa.

Assim, por meio da teorização e análise dos dados obtidos, conseguimos alcançar o objetivo geral. Destarte, faz-se necessário dar continuidade a esse estudo no intuito de torná-lo mais abrangente, abarcando outras vertentes e discussões que possam refletir na



propagação do marketing social e da responsabilidade social como meio de transformação e enfrentamento de problemas sociais.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. **Responsabilidade Social e Imagem Corporativa do Grupo Neoenergia**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Mossoró-RN, 2009.

CAUDURO, Gustavo. **Responsabilidade Social: Forma de Marketing Social para as Empresas**. Santa Maria, RS, Brasil 2007.

Comissão Europeia (2001). **Livro Verde: Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas (2001)**. Retrieved October, 2008, Disponível em: http://europa.eu.int/eulex/pt/com/gpr/2001/com2001_0366pt01.pdf. Acesso em 13/08/2019.

CHIAVENATO, Idalberto. SAPIRO, Arão. **Estratégico: fundamentos e aplicações**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FONTES, Miguel. **Marketing Social: Novos Paradigmas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo. V. 35. n. 3. p. 21. 1995.

IBASE. **Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas**. Disponível em: <http://ibase.br>. Acesso: 14/08/2019.

IBASE. **Balanco Social**. Disponível em: <http://ibase.br/pt/balanco-social/>. Acesso em 14/08/2019.

Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social. Disponível em <http://www.ethos.org.br>. Acesso em: 14/08/2019.

INSTITUTO ETHOS. Rede Ethos de Jornalismo. **Conceitos básicos e indicadores de responsabilidade social**. 5ª ed. São Paulo, 2007.

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

LEITE, Clara Martins. **Implementação dos objetivos de desenvolvimento sustentável em empresas: contribuições do investimento social privado no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas-UNICAMP. Campinas-SP, 2018.

LEÓN. Alberto Medina; NEGRÍN. Jorge. **Ética empresarial e responsabilidade social corporativa**. Fundação Universitária Iberoamericana-FUNIBER.



LEVEK, Andrea Regina H. Cunha et al. **A responsabilidade social e sua interface com o marketing social**. Revista FAE. Curitiba. v.5, n.2, p. 15-25, 2002.

LUDKE, M. ANDRE, M. E. D. A. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MAGALHÃES, Juliano Machado de; DAMASCENA, Cláudio. **Estudos dos Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa e do Envolvimento sobre o comportamento do consumidor**. In Encontro ANPAD, 31; Rio de Janeiro, 2007.

MARCONI, M. de A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: A Administração do Terceiro Setor**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NOGUEIRA, Alexandre Studart. **Análise da estrutura da indústria segundo Porter**. In: _____. *Padrão de concorrência e estrutura competitiva da indústria suinícola catarinense*. [S.l.: s.n.].

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração estratégica na prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. 5. Ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

PASTRO, I. I. **Entrepreneur: habilidade de criar e inovar**. In: **Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas**. Londrina. Anais... Paraná, 2001. CEFET, 2001. p. 128-141.

PASSADOR, Cláudia Souza. **A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento**. VII Congresso Internacional *del CLAD sobre la reforma del Estado y de la Admnsitracion Pública*. Lisboa. Portugal, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo. Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo. Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.



CAPÍTULO 5

A EDUCAÇÃO FREIREANA NA CONTEMPORANEIDADE: UM ESTUDO DO CURRÍCULO NA EJA À LUZ DA BNCC.

Deyse Queirós Santos⁹
Alcides Alves de Souza Filho

RESUMO

Neste artigo abordamos a perspectiva da educação freireana na contemporaneidade diante de fatores incidentes e influenciadores da BNCC, direcionando o estudo para o currículo da Educação de Jovens e Adultos (EJA), vindo a se tornar um grande os desafios para professores e gestores de duas Unidades Escolares da Rede Estadual de Ensino da Bahia nos municípios de Salvador e de Bom Jesus da Lapa. Teve como objetivo geral analisar a BNCC enquanto propositiva à universalização de direitos e acesso ao conhecimento acumulado e à qualidade da educação, a distribuição igualitária e isonômica desses conhecimentos na EJA. Como específicos: verificar o nível de entendimento em detrimento da educação libertadora preconizada por Freire; destacar a visão da política na formação dos professores; refletir os impactos produzidos pela política pública nos caminhos da educação. Adotamos a abordagem qualitativa utilizando a técnica de pesquisa documental. Os resultados apontam uma dissonância entre a Base Nacional Comum Curricular e os professores e gestores das instituições de ensino desta modalidade.

PALAVRAS-CHAVE: Currículo. Paulo Freire. Base Nacional Comum Curricular.

ABSTRACT

In this article we approach the perspective of contemporary Freirean education in the face of incident factors and influencers of the BNCC, directing the study to the curriculum of the Education of Young and Adults (EJA), becoming a great challenge for teachers and managers of two Units School students from the State Teaching Network of Bahia in the municipalities of Salvador and Bom Jesus da Lapa. The general objective was to analyze the BNCC as a proposal for the universalization of rights and access to accumulated knowledge and the quality of education, the equal and isonomic distribution of this knowledge in the EJA. As specific: to verify the level of understanding in detriment of the liberating education advocated by Freire; highlight the policy vision in teacher training; reflect the impacts produced by public policy on the paths of education. We adopted the qualitative approach using the documentary research technique. The results indicate a dissonance between the National Curricular Common Base and the teachers and managers of the teaching institutions of this modality.

KEYWORDS: Curriculum. Paulo Freire. National Common Curricular Base.

⁹ Mestra do Programa Profissional da Educação de Jovens e Adultos da Universidade do Estado da Bahia. Professora UNEB Campus XVII, Bom Jesus da Lapa-Ba. Membro dos grupos de pesquisa Núcleo de Estudos em Agroecologia e Produção Orgânica, do(a) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Baiano.(NEA) Contextos e cognição na Educação de Jovens e Adultos - CCEJA, do(a) Universidade do Estado da Bahia.



1 INTRODUÇÃO

Os caminhos que conduziram ao processo de redemocratização do país pôs a noção de currículo sob o conceito de Base Nacional Comum Curricular (BNCC), mesmo que afirmem que a Base não é currículo! . Na terceira versão da BNCC, a afirmação do Ministério da Educação (MEC), é de que a Educação de Jovens e Adultos (EJA) “está incluída na educação regular e, como tal, foi considerada no conjunto dos direitos de aprendizagem de todos” e as especificidades de EJA devem ser discutidas relativamente aos pormenores de currículo. Diante de uma proposta de currículo nacional imposta pelo ministério da educação, surgem inquietações que buscam desvelar as seguintes questões: da forma como estão sendo construídos os caminhos da Base Nacional Comum Curricular, existe lugar para a educação freireana na escola? Como se dará a formação de professores e quais efeitos produzidos pela política pública nos caminhos da educação?

Seguindo o entendimento de autores como Cury; Reis; Zanardi (2018) ao analisarem a nova BNCC, objetivamos: analisar a BNCC enquanto política pública propositiva à universalização de direitos e acesso ao conhecimento acumulado e à qualidade da educação que se realiza pela distribuição igualitária e isonômica desses conhecimentos na EJA.

Em reforço a discussão especificamente buscou conhecer a amplitude da proposta da BNCC ao: verificar o nível de entendimento em detrimento da educação libertadora preconizada por Freire; destacar a visão da política na formação dos professores; e por fim, refletir os impactos produzidos pela política pública nos caminhos da educação.

Com as discussões relativas à criação da BNCC, que fora mencionada na Lei de Diretrizes e Base da Educação Nacional (LDBEN), Lei nº 9394/96 no artigo 38, a Educação de Jovens e Adultos volta a fazer parte dos itens em discussão.

Em um primeiro momento, na primeira e segunda versão da BNCC, oriundas do debate nacional houve algum foco específico em EJA, como percebemos ao analisar o documento e verificamos a existência de itens e tópicos em que tal modalidade é referenciada, incluída e debatida. Entretanto, as versões finais suprimem o olhar mais detalhado e específico em relação a EJA.

Visitando MEC (2018) percebemos as preocupações explicitadas por Maria Helena Guimarães (secretária executiva do MEC) e Guiomar Namó de Melo (Diretora da escola Brasileira de Professores), para que este segmento não seja “estigmatizado” em relação ao ensino regular. Nesse sentido, ressaltam que a BNCC está na agenda da política educacional,



mas não é de hoje que o currículo é objeto de disputas, muitas reformas educacionais colocaram o currículo no cerne das discussões, uma vez que a escola tem como um de seus pilares a constituição de conhecimentos e de valores e, sendo assim, não há como fugir de centralizar o currículo como constituinte de ambiência escolar como um todo.

A diferença para esta nova nomenclatura, se deve a clara indicação no ordenamento jurídico de que estas disputas não possam mais ficar restritas aos círculos governamentais, por mais fundadas que sejam. Para um melhor entendimento do advento da BNCC, devemos levar em conta o posicionamento do MEC (2013) que se refere como um documento normativo basilar ao conjunto orgânico e progressivo de aprendizagens essenciais para o desenvolvimento do aluno ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica.

Trata-se de um documento voltado a orientar os princípios éticos, políticos e estéticos visando a formação humana integral e à construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva, como fundamentado nas Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica (DCN), BRASIL (2013).

A Constituição Federal de 1988, em seu art. 210, a LDB 9.394/96, art. 26, e o Plano Nacional de Educação (PNE), já vislumbravam um documento que abarcasse os objetivos educacionais resultantes das similitudes entre classes antagônicas. Tal documento vai de encontro à proposta de regulação do Estado que exclui a Educação de Jovens e Adultos (EJA) do seu texto sujeitos importantes que fazem parte da história, quais sejam: mulheres, ribeirinhos, extrativistas, trabalhadores do campo, indígenas, caminhoneiros, pantaneiros que, de um modo específico, estão apresentados na BNCC.

O objetivo global deste trabalho é: refletir sobre os impactos educacionais que esta Política Pública pode exercer sobre a formação continuada do professor da EJA. Buscando ampliar o campo de discussão inerente a Educação freireana na contemporaneidade numa abordagem ao estudo do currículo na EJA, adotamos os objetivos específicos a seguir: analisar a possível reformulação do currículo na EJA; entender como contemplar as práticas pedagógicas a luz freireana em atendimento ao novo documento; Identificar as perspectivas na adequação dos materiais didáticos.

A relevância deste artigo está em reconhecer os impactos que essa política pública representa para o público assistido pela EJA, em particular os sujeitos do lócus da pesquisa, bem como as contribuições para melhoria da qualidade do ensino/aprendizagem, na medida em que, buscaremos sinalizar os caminhos percorridos entre Matemática na EJA e o tema



transversal Educação Financeira que esta contemplada na BNCC e frente a esses aspectos, corroborando a imperiosa necessidade de compreensão da BNCC no contexto da EJA.

A motivação para esse estudo partiu de uma inquietação enquanto pesquisadores em entender o processo, tornando uma busca pertinente, pois permite elucidar elementos contidos na BNCC influenciadores na prática pedagógica, na melhoria da formação docente e consequentemente a produção do conhecimento frente ao público assistido pela EJA.

Nesse sentido, é oportuno lembrar que o acesso ao conhecimento é um direito garantido por lei, como se observa no artigo 4º da LDBEN, assegurando ao estudante do ensino público com padrões mínimos de qualidade contemplando todo o processo ensino/aprendizagem.

Essa garantia encontra-se muito bem definida na constituição federal afirmando que é dever do Estado com a educação será efetivado mediante a garantia de ensino obrigatório e gratuito, assegurado, inclusive sua oferta gratuita para todos os que a ele não tiveram acesso na idade própria (BRASIL, 1988).

CAMINHOS PERCORRIDOS PELA PESQUISA

Transitamos sobre a tipologia de pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa e, de acordo com Minayo (2006, p. 22),

A pesquisa qualitativa é ideal para o desenvolvimento de estudos que visam investigar o significado e a intencionalidade inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas, tanto no seu advento quanto nas suas transformações, como construções humanas significativas.

Na análise elaborada a partir da citação supra, a pesquisa qualitativa vem calhar no processo que possibilita investigar mudanças imbricadas na aplicação de política pública, nesse caso a BNCC, e suas relações nos diversos espaços e construções humanas. Ainda, sobre a adoção da tipologia de pesquisa qualitativa, “enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques” (GODOY, 1995, p. 21).

Apesar da possibilidade de alguns olhares de estranheza quando utilizada a pesquisa documental, ainda assim, adotamos essa técnica de pesquisa no sentido de responder as questões de problema que instigaram a realização desse estudo e, a princípio elucidar os impactos da BNCC no currículo da EJA quando se pensa uma educação libertadora defendida



por Freire.

Enquanto técnica de pesquisa adotada, “a pesquisa documental representa uma forma que pode se revestir de um caráter inovador, trazendo contribuições importantes no estudo de alguns temas” (GODOY, 1995, p. 21). Sendo assim, buscamos confrontar documentos em busca do que mais de novo apresenta uma nova BNCC diante da necessidade de um modelo inovador de educação nos parâmetros apresentados na perspectiva freireana.

Segundo Fonseca (2002, p. 32), a pesquisa documental acontece da mesma forma que nos moldes da pesquisa bibliográfica, muito semelhante na utilização de fontes, constituídas de material já elaborado, basicamente livros e artigos científicos, ampliando para outros materiais sem tratamento analítico (tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, dentre outros que estiverem disponíveis em bibliotecas e arquivos.

Nesse sentido, não podemos esquecer que os documentos constituem-se numa fonte inesgotável de dados, até porque, diante da impossibilidade do contado direto do pesquisador com o sujeito da pesquisa e confrontar o seu pensamento – uma entrevista com Freire, por exemplo – com o que preconiza a nova BNCC, sendo assim, seguimos o caminho da análise dos dados através dos documentos e fazer esse confronto. Por essa razão, os documentos se apresentam como os instrumentos de pesquisa utilizados nesse estudo.

SENTIDO DA BASE COMUM CURRICULAR.

A BNCC, seria o instrumento para qualificar a educação através de uma educação através de uma identidade de conhecimentos que seja proporcionada a todos os estudantes e nele estão inclusos os da modalidade EJA, apesar de não constar capítulo próprio. Este documento serviria para superar as desigualdades evidentes em nosso sistema educacional (CURY, 2018, p.61). Os entusiastas pela BNCC entendem que uma das mazelas da educação brasileira a ser superada é a ausência de um conteúdo básico e comum em todo o país.

Em maio de 2015, a fundação Lemann notória entusiasta pela BNCC, em colaboração com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE), realizaram um levantamento em que os professores da rede publicado Brasil se posicionaram majoritariamente a favorável ao estabelecimento de uma Base Nacional Comum Curricular Nacional. De acordo com a pesquisa divulgada pela Fundação Lemann,



[...] 82% dos professores entrevistados concordaram totalmente ou em parte que os 'currículos de todas as escolas dos professores das escolas de todo o Brasil deve ter uma base comum' e que 93 concordam totalmente ou em parte que 'saber o que é esperado que os alunos aprendam a cada ano escolar facilita o trabalho do professor (2015, p. 62).

Percebemos que é uma afirmação desesperadora de que há necessidade de um currículo que sirva de base para que os professores saibam o que se esperar que os alunos aprendam em cada ciclo de aprendizagem. É impossível entender a Base sem observar o cenário educacional do momento e o desenhado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) que reconhecidamente influência políticas educacionais brasileiras, como atesta a própria BNCC em seu texto (MEC, 2018).

A OCDE exerce importante papel na elaboração de discursos que estejam de acordo com os seus interesses privatistas (San Tomé, 2003, p.19) que concordam com a perspectiva exclusivamente meritocrática de educação e deixam de lado as questões de fundo sobre as desigualdades socioeconômicas. Ainda, nesse contexto, a OCDE traz uma pressão externa e internacional para as políticas unificadoras do currículo escolar, internamente emergiram na última década movimentos empresariais capitaneados por organizações privadas dedicadas a uma educação de qualidade designados como "Reformadores Empresariais".

No sentido dessas políticas unificadoras não podemos deixar de mencionar o nosso entendimento de que há uma demanda de desigualdades socioeconômicas emergentes que requerem a construção de um modelo educacional, pautados não somente nas exigências dos organismos multilaterais, mas na formatação dos currículos escolares concomitantes a elaboração e aplicação de políticas educacionais direcionadas às necessidades pontuais mercadológicas e sociais.

A EXISTÊNCIA HUMANA E A PROPOSTA TRANSFORMADORA EM FREIRE.

Inferindo que a BNCC se localiza na lógica do capital e traz consigo uma determinação curricular tecnicista, individualista e meritocrática que culpa os sujeitos pela qualidade da educação e considerando que em sua última versão demonstra uma visão mais conservadora do sistema governo vigente, que é também normativa e prescritiva das competências e supostos direitos de aprendizagens, por conseguinte trará consequências para os professores do ensino público e da Educação Básica.

A história da EJA tem como principal referência Paulo Freire e como assevera (PAULA, 2011 p.69)



A mudança da concepção tradicional de educação para a da concepção crítica e progressista reconhece neste educador o “divisor de águas, que fez com que toda história da EJA tomasse rumos diversos do até então vivido. Podemos considerar que existe uma EJA antes de Paulo Freire, uma educação dita” bancária”, cuja visão conteudista compensatória que atua na perspectiva de recuperar o tempo perdido, e uma EJA depois de Paulo Freire, baseada numa educação humanizadora, que parte da centralidade dos sujeitos e de suas experiências e trajetórias de vida.

A EJA guarda uma história de lutas avanços e recuos pela representatividade da luta pela educação e diferentes direitos fundamentais a existência humana, saúde, educação, trabalho moradia, alimentação segurança, terra etc.

Faz-se necessário buscar alternativas que proporcionem articular esta proposta curricular, com vivências experiências e problematizações necessárias a transformação social e o desvelamento das causas das desigualdades sociais. As contribuições de Paulo Freire para a problematização em relação aos saberes e os conhecimentos, estão elencados na Pedagogia do Oprimido (1968) com os seus temas geradores, conteúdos programáticos e ação dialógicas, que influenciaram teorias curriculares. A concepção de Freire sobre o conhecimento valoriza a realidade concreta dos sujeitos, como referência para uma construção dialógica com os conhecimentos científicos tratados por Paulo Freire como conhecimento padrão (CURY, 2018, p. 120).

Entender a BNCC sob o olhar de Paulo Freire, é rejeitar que a escola e os educadores são tábulas rasas e serão reprodutores de conhecimentos habilidades e competências. Para Freire:

A concepção e a prática ”bancárias, imobilistas, fixistas”, terminam por desconhecer os homens como seres históricos, a problematizadora parte exatamente do caráter histórico e da historicidade dos homens. Por isto mesmo é que reconhece como seres que estão sendo, como seres inacabamentos, inconclusos, em uma realidade que, sendo histórica, também é igualmente inacabada (FREIRE, 2005, p. 83).

Essa lógica bancária cabe em um trabalho que utiliza a BNCC, em que o professor, especialista que transmite o mundo do ponto de vista do professor e é através do professor que o aluno conhece o mundo. Para Freire, uma percepção libertadora de currículo se desenvolve na relação Eu – Tu, mediada pelo mundo (FREIRE, 2005).

Também se compreende a prática pedagógica docente, infelizmente ainda recorrente, que emprega com jovens e adultos a mesma metodologia utilizada com crianças (Branco 2007). De acordo com o autor entende-se que essa modalidade carece de uma política séria de formação do professor, e na contramão dessa realidade, apontamos imprescindíveis a transformação e a luta dos movimentos sociais. Como descreve Arroyo (2001), “A história da EJA, se fortalece no âmbito das lutas sociais, seja pela crítica que os movimentos são capazes



de fazer, seja pela dinâmica educativa intrínseca desses processos”. Educam Diante disso percebe-se que os movimentos populares educam para a cidadania, igualdade social, sustentabilidade, educam a si mesmo e ao Estado.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Nesta seção discutiremos os dados e informações obtidos da coleta de material que foi realizada sob a luz do referencial teórico utilizado neste artigo. Quanto ao tempo de atividade na EJA 75% trabalha com essa modalidade há mais de 11 anos e em sua maioria são mulheres 100% das entrevistadas são mulheres No entendimento, dos principais motivos do fechamento das salas de aula da EJA no período noturno. De acordo com a fala de uma das entrevistadas foi a seguinte:

O fechamento das salas do noturno causa um grande desconforto para a comunidade escolar, além de ser uma atitude excludente e desrespeitosa. O maior prejudicado é o aluno desse turno, que na maioria das vezes só tem condição de frequentar as aulas no noturno, pois precisa trabalhar para sobreviver. Já a escola, deixa de contribuir para o acesso desses sujeitos à educação evidenciando a negação de um direito garantido por lei. Sem educação esses alunos engordam as estatísticas de desemprego, fome e marginalidade. (Prof EJA 2018).

Corroborando com (CAPUCHO, 2012 p. 24) quando afirma que a EJA, emerge de um cenário em que” são camufladas as razões estruturais dos diferentes processos de distribuição desigual de bens e conseqüentemente destituição dos direitos da classe trabalhadora a”. Dessa forma a distribuição desigual e precária do pouco conhecimento fica subordinada a padrões produtivos requeridos e necessidades de controle social.

Outra entrevistada ainda em resposta a indagação e qual(is) o(s) impactos(s) provocado(s) pelo fechamento das salas de aula no noturno? É categórica quando enfatiza:

[...] A redução na qualidade educacional de alunos com distorção idade/série e a redução no número de qualificados para o mercado de trabalho. (Prof EJA, 2018).

Como aponta Silva (2010) ,” a defesa intransigente pela garantia ao direito a educação pública, gratuita para toda e qualquer pessoa, inclusive para os que a ela não tiveram acesso em outros momentos da vida,” .Sendo assim a garantia dos direitos já adquiridos é condição sine qua non para estes sujeitos consigam sair da situação de desigualdade.

Quando perguntados: Quem mais perde com o fechamento das escolas da EJA? 50% dos entrevistados afirmaram serem os alunos por terem seus direitos negados e não se qualificar para o trabalho. 25 % dos entrevistados afirmama sociedade de um modo geral.



Os profissionais da por não terem local para trabalhar e 25% afirmam que o empregador por ter mão de obra qualificada. Em relação a pergunta: Qual seu entendimento sobre a Base Nacional Comum Curricular (BNCC)? 50% concordam que a Base não atende as especificidades da escola e dos sujeitos envolvidos, porque não considera a realidade, o processo educacional e a formação do professor. 50% que engessam o sistema educacional. Em relação a pergunta: Você concorda com a proposta de educação libertadora de Paulo Freire?

Todos os 100% dos entrevistados foram categóricos em afirmar que sim concordam. Quando inquiridos sobre a política proposta na BNCC, 50% acreditaram que sim se tiverem flexibilidade, 25% que não na minha visão e que não traz avanços educacionais. Em relação a pergunta: Em sua opinião, as propostas da nova BNCC favorece as ações educacionais, a formação do professor e as necessidades dos estudantes da EJA? 50% dos entrevistados concordam parcialmente e 50% responderam que não.

Ao nosso ver o entendimento das questões relacionadas com a EJA e a BNCC e que tem gerado importantes conflitos tanto no campo da práxis como conflitos teóricos. Desta forma afirmamos que há concepções distintas entre a efetividade da BNCC em relação a Educação de Jovens e Adultos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi coletar dados que permitissem a realização de uma análise a respeito do fechamento das salas noturnas das escolas da EJA, da nova BNCC em relação da educação libertadora freireana e do currículo na Educação de Jovens e Adultos nos aspectos pedagógicos e das políticas públicas no âmbito da realidade escolar em que a pesquisa será realizada com o intuito de garantir a qualidade da educação de Jovens e Adultos na Bahia.

Constatou-se que ainda há uma resistência dos professores da modalidade e a inserção de uma Base Nacional Comum Curricular que emerge de uma política de governo que favorece o regime capitalista, e que o maior prejudicado desta falta de consonância é o sujeito da EJA e que o respeito integral aos direitos de todas as pessoas para que possam ser atores de uma sociedade livre e que não corrobora com o pensamento de Freire sobre educação libertadora.



REFERÊNCIAS

ARROYO, Miguel. A educação de jovens e adultos em tempos de exclusão. **Alfabetização e Cidadania: Revista de educação de jovens e adultos**, v.11, p.9-20 2011.

BRASIL. Constituição (1988). **Diário oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 5 de Outubro 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituição/.htm> Acesso em 20 nov.2018.

_____. Lei n.9394, de 20 de Dezembro de 1996. **Diário oficial da União, Poder Legislativo**, Brasília, DF 23 de Dezembro 1996. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394> Acesso em 20/11/2018.

BRANCO, V. **A sala de aula na educação de jovens e adultos**. Curitiba: Editora da UFPR, 2007. v.29

CAPUCHO, Vera. **Educação de Jovens e Adultos :prática pedagógica e fortalecimento da cidadania**. São Paulo: Cortez, 2012.

CURY, Carlos Roberto Jamil. **Base Nacional Comum Curricular: dilemas e perspectivas** São Paulo: Cortez, 2018.

FREIRE, Paulo (1968). **Pedagogia do oprimido**. 41.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais**. São Paulo: *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 20-29, 1995.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. Pesquisa qualitativa em saúde. 9ª ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

PAULA, Claudia Regina de. **Educação de jovens e adultos: a educação ao longo da vida**. Curitiba: Ibipex, 2011.

SILVA, Maria Monteiro. **Escola Pública e Construção da Cidadania: possibilidade e Limites**. Tese (Doutorado)-Faculdade de Educação da USP, São Paulo, 2000.



CAPÍTULO 6

UTILIZAÇÃO DA ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA MÚLTIPLA COMO ESTRATÉGIA DE PROSPECÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO MUNICÍPIO DE BOM JESUS DA LAPA-BA.

Deyse Queiros Santos, UNEB, DCHT
Emerson Alves dos Santos, Instituto Federal Baiano campus Bom Jesus da Lapa

RESUMO

O consumo de produtos orgânicos apresenta-se como uma das principais tendências da alimentação no mundo. No Brasil, o consumo deste segmento de produtos tem aumentado significativamente a cada ano e desta forma conhecer o potencial mercadológico de comercialização de alimentos orgânicos da cidade de Bom Jesus da Lapa é o objetivo desse estudo. A pesquisa foi realizada nas feiras livres do município de Bom Jesus da Lapa, Ba, juntamente com os produtores orgânicos e os consumidores. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, realizada com 50 consumidores selecionados acaso utilizando amostragem não probabilística por conveniência. Os resultados evidenciaram que há potencial de crescimento no mercado de alimentos orgânicos na cidade, entretanto, entraves como aquisição adubo e sementes orgânicas, pouca diversidade de produtos e garantia da qualidade orgânica junto aos produtores ainda são limitantes para expansão deste segmento de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Alimentos Orgânicos, Certificação, Segurança Alimentar

ABSTRACT

The consumption of organic products is of the main food trends in the world. In Brazil, the consumption this product segment has been increasing significantly each year and thus knowing the marketing potential of organic foods in the city of Bom Jesus da Lapa is objective of this study. The research was conducted the free markets in the municipality of Bom Jesus da Lapa, Ba, together with organic producers and consumers. This is exploratory and descriptive survey conducted with 50 randomly selected consumers using non-probability convenience sampling. The results showed that their potential for growth in the organic food market in the city, however, barriers such as acquisition of organic fertilizer and seeds, little product diversity and guarantee organic quality among producers are still limiting expansion this market segment

KEYWORDS: Organic foods, Certification, Food safety

INTRODUÇÃO

O avanço desenfreado da produção proporcionou consequências para a sociedade, provocando sérias ameaças à qualidade da vida humana. Por este motivo, torna-se cada vez maior a necessidade de adequação de sistemas agrícolas dentro de processos que conciliem produtividade com responsabilidade social e ambiental.



O sistema de produção orgânico surge como alternativa ao sistema convencional, uma vez que todo o manejo agrícola visa preservação dos recursos naturais e produção de alimentos livres de agroquímicos. A lei 10.831/2003 que dispõe sobre agricultura orgânica no Brasil, define sistema orgânico de produção como aquele que adotam técnicas específicas para o melhor aproveitando possível dos recursos naturais e socioeconômicos, respeitando a integridade cultural, objetivando a auto sustentação no tempo e no espaço, além de eliminar o uso de agrotóxicos e outros insumos artificiais em qualquer fase do processo de produção e armazenamento (Brasil, 2003).

O interesse por alimentos saudáveis e sem contaminantes tem impulsionado o consumo de produtos orgânicos no Brasil e no mundo. Com uma taxa de crescimento em torno de 20% ao ano (Sebrae, 2019), o setor já tem grande participação no mercado interno brasileiro, com faturamento estimado em 2018 de R\$ 4 bilhões reais, segundo levantamento do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa, 2019). Essa nova ideia de consumo denota mudanças tanto na concepção de produção, como também na percepção do consumidor no ato da compra, mostrando dessa forma uma alternativa de oportunidade aos produtores que buscam alavancar suas vendas e desejam mudar seu sistema de produtivo.

A expressiva expansão do consumo de alimentos orgânicos no Brasil tem estimulado a demanda por estudos sobre o comportamento dos consumidores, visando à sua compreensão, de forma a direcionar o processo de comercialização e aumento do consumo (Pimenta, 2008). Informações sobre o comportamento dos consumidores e dos principais fatores que influenciam a sua decisão de compra são essenciais para identificação de oportunidades de mercado (Silva, 2003). Além disso, favorecem o direcionamento de políticas públicas governamentais, de modo a promover o crescimento do setor de orgânicos e, por conseguinte, estimular a expansão da agricultura familiar no país.

Diante disso, este trabalho tem como objetivo caracterizar segmento de alimentos orgânicos no município de Bom Jesus da Lapa, utilizando como ferramenta de verificação a análise de correspondência múltipla

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

ALIMENTOS ORGÂNICOS

Segundo Wolff (2010) a agricultura orgânica é a mais antiga e tradicional corrente da agricultura alternativa. Teve origem provável na Índia segundo relatos do pesquisador inglês



Albert Howad, que observou nas práticas agrícolas locais o uso quase exclusivo da adubação orgânica e compostagem (Filho et al., 2002). A particularidade atribuída à agricultura orgânica é a busca de um sistema de produção sustentável no tempo e no espaço, que reconhece a fertilidade natural do solo, como o fator principal para melhoria dos rendimentos e qualidade dos produtos agrícolas, bem como melhor controle de pragas e doenças.

No Brasil, a agricultura orgânica é definida por meio da Lei n.º. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, onde em seu art. 2º “Considera-se produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local” (Brasil, 2003). Para ser considerado orgânico, o produto deve ser cultivado em um ambiente que considere sustentabilidade social, ambiental e econômica e valorize a cultura das comunidades rurais.

Mesmo com aumento da oferta destes produtos, ainda existe uma grande falta de informação, ou até mesmo um desconhecimento do consumidor sobre o que de fato seja um alimento orgânico, visto que a vários conceitos e suas atribuições.

POTENCIAL ECONÔMICO

O interesse por alimentos saudáveis e sem contaminantes tem impulsionado o crescimento do consumo de produtos orgânicos no Brasil e no mundo. Em menos de uma década, o número de produtores orgânicos registrados no Brasil triplicou, segundo levantamento do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa, 2019). Em 2012, havia no país quase 5,9 mil produtores registrados e março de 2019, já registrou mais de 17,7 mil, crescimento de 200% (Figura 01). No período também cresceu o número de unidades de produção orgânica no Brasil, saindo de 5,4 mil unidades registradas, em 2010, para mais de 22 mil no ano passado, variação de mais de 300%.

No Brasil a procura por alimentos orgânicos tem aumentado. Em 2017 a Euro monitor Internacional fez um estudo que constatou que o mercado brasileiro de alimentos e bebidas saudáveis alcançou R\$ 93,6 bilhões em vendas, o que colocou o país na quinta posição no ranking dos gigantes desse setor. Entre todas as categorias do segmento, a de orgânicos foi a que teve o maior avanço dos últimos cinco anos, de 18,5%.

Segundo pesquisas realizadas, foi constatado que o mercado brasileiro de orgânicos faturou no ano passado R\$ 4 bilhões de reais, resultado 20% maior do que o registrado em



2017, segundo o Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis. 2017), que reúne cerca de 60 empresas do setor. Já o mercado global de orgânicos, sob a liderança dos Estados Unidos, Alemanha, França e China, movimentou o volume recorde de US\$ 97 bilhões, em 2017.

De acordo com dados da Federação Internacional existe cerca de 3 milhões de produtores orgânicos em um universo de 181 países pesquisados e 70 milhões de hectares, aproximadamente. O Brasil é apontado na pesquisa como líder do mercado de orgânicos da América Latina. Contudo, quando se analisa a extensão de terra atribuída à agricultura orgânica, o país fica em terceiro lugar na região, depois da Argentina e do Uruguai, e em 12º no mundo.

Segundo a Organis (2017) o percentual de consumo de produtos orgânicos no Brasil é de 15%. O Sul e o Centro Oeste são as regiões apontadas como maiores consumidoras de orgânicos no país e de acordo com o estudo, as verduras e os legumes lideram entre os alimentos orgânicos mais consumidos no país. Mais de 60% compram os produtos orgânicos em supermercados, 26% preferem ir às feiras, 4% buscam em lojas de produtos naturais e 3% compram diretamente do produtor rural. Cerca de 40% apontaram que os preços representam a principal barreira para o baixo acesso aos orgânicos e 84% manifestaram intenção de aumentar o consumo de orgânicos.

O conhecimento do perfil dos consumidores é um dos fatores críticos de sucesso da agricultura orgânica e devido a isso existe a necessidade de acompanhar as mudanças de comportamento e hábitos dos consumidores, analisando a influência dos custos, oferta dos produtos, inovações tecnológicas, entre outros (Buainain; Batalha, 2007). Estas informações permitem uma melhor orientação a produção destes alimentos e direcionar o marketing e a comercialização dos produtos.

GARANTIA DA QUALIDADE

A importância que a produção orgânica vem assumindo no mercado de alimentos, exige que procedimentos regulamentares sejam estabelecidos de forma a assegurar aos componentes das cadeias produtivas a transparência nas trocas (Medaets, 2005). Seu ponto de partida é o fluxo de mercadorias entre agricultores, varejistas e consumidores. Geralmente, uma certificadora (certificação de terceiros) controla a conformidade do agricultor através de critérios relativos a padrões de certificação.



A certificação de produtos ou serviços é definida como um “processo de avaliação da conformidade que visa garantir que um determinado sistema de produção se submeteu a um controle, cujo produto final está de acordo com as normas técnicas” (Carrano, 2014). Ao garantir esses processos de inspeção em todos os estágios da cadeia de suprimentos, o certificado pode servir como um sinal de qualidade confiável ao longo da cadeia de fornecimento.

O processo de certificação dá credibilidade ao produto, mas por sua vez, dificulta a comercialização. Para isso o governo federal criou três tipos de mecanismos de certificação visando controlar o processo produtivo que favoreça a comercialização, cuja função, segundo a Instrução Normativa N°19 (2009) é a seguinte:

Art. 3º Os mecanismos de controle para a garantia da qualidade orgânica implicam o atendimento aos requisitos estabelecidos para os agricultores familiares na venda direta sem certificação e, nos demais casos, aos requisitos estabelecidos pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica. (BRASIL, 2009)

A legislação que dispõe sobre a agricultura é a lei nº 10.831/2003, o decreto nº 6.326/2017 e as instruções normativas do Ministério da Agricultura. De acordo com a lei, para que um produto seja comercializado como orgânico precisa ter sua conformidade avaliada. Essa avaliação pode ser realizada de três formas: por Organismo de Avaliação de Conformidade (OAC), Sistema participativo de garantia (SPG) ou Controle Social (Figura 02). Tanto o processo por auditoria quanto aquele pelo sistema participativo permite o uso do selo de “produto orgânico”. Já o controle social está restrito aos agricultores familiares organizados em grupos e para venda direta aos consumidores, o que inclui os programas de compras públicas de alimentos. (Sebrae, 2019)

Segundo Escola e Laforga (2019) “Os selos atestam que o produtor segue rigorosamente as normas de entidades certificadora, à qual está associada e que o produto foi cultivado sob regras conhecidas e aprovadas”. Esses padrões orgânicos são usados para criar um acordo sobre o que significa uma alegação “orgânica” de um produto e, em muitos casos, é identificado através de um símbolo de certificação ou logotipo. Portanto, a existência de um processo de certificação confiável para produtos orgânicos é extremamente importante tanto para os produtores como para os consumidores.

Já o agricultor familiar pode fazer a venda sem certificação, desde que tenha um contato direto com o consumidor final, isso inclui feiras livres, venda na propriedade, entrega à domicílio e vendas a órgãos públicos. Para Darolt, et al. (2011), as cadeias curtas de alimentos



orgânicos fazem parte das redes alimentares alternativas, que constituem aspectos importantes na cadeia produtiva como cooperação social e parcerias entre produtores e consumidores.

O agricultor familiar, para realizar a venda direta de produtos orgânicos, tem que estar cadastrado no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA que é responsável pela regulamentação e cadastro de todos os produtores orgânicos do Brasil, e oferece um conjunto mínimo de requisitos para produção e processamento orgânico.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico serão abordados os aspectos metodológicos e procedimentais do estudo, por meio da qual se almejou examinar o potencial mercadológico de produtos orgânicos em Bom Jesus da Lapa-BA, no que tange à observância da legislação em vigor e o eventual mercado consumidor presente nos principais canais de comercialização local.

A abrangência do estudo teve como referência o município de Bom Jesus da Lapa e foi definido dado a sua importância regional, tanto no que se refere ao setor agrícola, quanto ao comércio, que é um dos mais expressivos em relação aos demais municípios locais.

Para analisar a problemática em questão, optou-se por uma abordagem qualitativa e quantitativa. Para tanto, este artigo inicia-se com uma fase qualitativa, que segundo Marconi e Lakatos (2011) possibilita que o investigador entre em contato direto com o ambiente e a situação a ser investigada, permitindo um contato de perto com o informante e uma visão mais ampla do fenômeno. Depois tem como sequência uma fase quantitativa, que busca compreender o fenômeno de uma forma objetiva por meio de recursos ou métodos estatísticos para expor resultados encontrados no estudo. (Pradanov; Freitas, 2013).

No que se trata dos objetivos, foi classificado como uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória, pois há poucos estudos, principalmente na cidade em questão, sobre esta temática e a pesquisa busca suprir tal lacuna. Descritiva, pois ela teve como finalidade descrever e relacionar determinadas características como as individuais e, aspectos decisivos de compra, dentre outros fatores.

Um dos tipos de pesquisa realizado no estudo foi a documental, que tratou informações sobre a produção e consumo de produtos orgânicos, analisando seu conceito, benefícios do seu uso, mercado, perfil dos consumidores, principais canais de comercialização destes produtos. Além disso, foi realizada uma revisão bibliográfica com os principais



documentos legislativos que versam sobre a questão da produção e comercialização de produtos orgânicos no Brasil. Assim, tivemos como parâmetro a lei 10.831/2003, Decreto 6.323/2007, Instrução Normativa Nº 19/2009, Instrução Normativa Nº 46/2011 e Decreto 7.794/2012 que trata sobre Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica e diversas leis sobre garantia de qualidade orgânica.

Como instrumento de coleta de dados primários desta pesquisa foi realizado entrevista estruturada junto aos consumidores e produtores de produtos orgânicos nas feiras livres e nos principais supermercados do município. A entrevista estruturada, segundo Marconi e Lakatos (2010), é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido.

Os consumidores entrevistados foram escolhidos ao acaso utilizando amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que os entrevistadores abordaram apenas os consumidores que tinham interesse em participar da pesquisa. Os formulários foram aplicados em feiras livres e supermercados da cidade, por dois finais de semanas consecutivos.

Ao todo, com base em estudos de populações finitas (Triola, 1999), foram aplicados 50 formulários junto aos consumidores, que foram analisados mediante tratamento estatístico. Para se determinar o tamanho da amostra, foi levado em conta o nível de confiança desejado ($\sigma = 95\%$), a margem de erro admitida (erro =10%) e um tamanho populacional de 70.000 habitantes, valor estimado da população de Bom Jesus da Lapa, BA, segundo o IBGE (2017). A proporção de consumidores orgânicos nesta população foi estimada em 15%, percentual aproximado de consumidores orgânicos no Brasil (Organis, 2017).

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma \cdot p \cdot q}$$

Fórmula:

n = Tamanho da amostra

σ = Nível de confiança em unidades de desvio padrão

e = erro máximo permitido

p = estimativa da proporção do universo a ser amostrado

q = 1-p



N = Tamanho da população

Para verificação do potencial de produção e comercialização dos produtores conforme garantia de qualidade orgânica, estabelecido pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (2003) foram aplicados 19 formulários junto aos produtores das feiras ecológicas. Para se determinar o tamanho da amostra, foi levado em conta o nível de confiança desejado ($\sigma = 95\%$), a margem de erro admitida (erro =10%) e um tamanho populacional de 9.000 produtores, valor estimado de agricultores familiares do município, BA, segundo o IBGE (2017). A proporção de produtores foi estimada em 5%, valor aproximado conforme estudo desenvolvido pelo MAPA (2017) ao tratar-se de agricultores que desenvolvem suas atividades conforme modelo de produção orgânica no Brasil atualmente.

Para tratamento das respostas dos questionários, foi realizada uma verificação da adequação das respostas no que diz respeito à coerência, eliminando aquelas que não estavam adequadas. Em seguida, as perguntas dos questionários foram agrupadas de acordo com as variáveis que se desejava validar. As respostas às perguntas fechadas do questionário foram tabuladas e tratadas de forma quantitativa e qualitativa.

Para verificação e decodificação das características apresentadas pelos produtores utilizou-se a ferramenta de sistematização Matriz FOFA (Fortalezas, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças). Segundo Daychouw (2007), a análise Matriz SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização.

Para verificar associações entre diferentes categorias apresentadas entre as diferentes variáveis analisadas utilizou-se análise de correspondência múltipla como técnica estatística. Inicialmente, a análise contou com todas as variáveis selecionadas, tomando-se por base uma matriz n linhas e k colunas, definidas conforme representatividade local para formação de grupos (produtor e consumidor). Com o intuito de se identificar uma combinação de variáveis e categorias que apresentassem maior estabilidade no espaço multidimensional e explicasse o maior percentual de variabilidade do conjunto de dados, as variáveis que apresentaram, na nesta etapa, significância estatística menor ou igual a 0,10 foram selecionadas e uma nova análise de correspondência múltipla foi então realizada com as variáveis remanescentes. Sendo finalizada com a identificação da relação entre as categorias por meio da análise do mapa de correspondência e da contribuição relativa das categorias para a inércia, no espaço bidimensional. Variáveis que não atendessem ao critério estatístico de seleção para a fase



multivariada, mas com justificativa teórica relevante para o entendimento, foram também incluídas na análise. Todos os processamentos foram realizados usando o ambiente computacional R versão 2.15.0 (The R Foundation for Statistical Computing, Viena, Áustria; <http://www.r-project.org>)

RESULTADOS E DISCUSSÕES

PERFIL DOS PRODUTORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

A maioria dos consumidores de alimentos orgânicos (Gráfico 1) eram do gênero feminino (77,0%), com idade variando entre 30 a 50 anos (52%). Outras pesquisas feitas em cidades brasileiras mostram resultados similares (Barbé, 2009; Morais et al, 2012; Pontes, 2016) onde a maioria dos consumidores de orgânicos são do gênero feminino e com idade intermediária. O conhecimento sobre esses produtos e os riscos causadas pela utilização dos alimentos convencionais em detrimento aos orgânicos, tem sido observado em maior proporção entre mulheres e indivíduos com mais escolaridade e renda (Torjusen et al., 2001; Stobelaar et al, 2006).

O nível de escolaridade dos entrevistados do (Gráfico 2) divergiu ao avaliar os pontos de coleta de dados, sendo o ensino superior (53%) mais predominante aos consumidores presentes nos mercados do município, e médio (49%) para os que consomem alimentos oriundos das feiras livres. A escolaridade dos consumidores encontrados no mercado está em conformidade com uma pesquisa feita em Goiânia- GO (Morais et al., 2012), onde a maioria dos consumidores possui nível superior (58%), e é equivalente a outros estudos do perfil de consumidores de orgânicos (Santos, 2009; Pontes, 2016), mostrando a escolaridade como uma variável importante. Lockie et al (2002) também encontraram forte correlação entre aumento consumo de alimentos orgânicos e níveis de educação formal. As mulheres têm sido identificadas como tendo maior consciência de saúde e são vistas como inovadoras na mudança para dietas mais saudáveis, com seus papéis importantes na formação de uma dieta familiar. (Fagerli e Wandel, 1999). Elas também têm mais consciência da saúde sobre as implicações de resíduos químicos e conservantes (Yiridoe et al, 2005)

O gasto médio mensal (Gráfico 3) com consumo de produtos orgânicos foi até R\$ 150 reais para 61% dos entrevistados, 36% entre R\$ 200 á R\$500 reais e 3% acima de R\$ 500 reais. Esses resultados foram diferentes àqueles encontrados em estudos realizados com consumidores de alimentos orgânicos em Belo Horizonte-MG (Avelar et al. 2012) em que



67,9% dos consumidores das feiras afirmam gastar mais de R\$600 reais mensalmente. Entretanto, é importante salientar que a sensibilidade ao preço por parte dos consumidores orgânicos ainda precisa ser melhor desenvolvida, uma vez que a relação preço-desempenho não é totalmente percebida por aqueles que anseiam por produtos orgânicos. Isso, acaba afastando os consumidores ocasionais, que encontram nos produtos mais convencionais uma alternativa mais acessível a sua realidade socioeconômica.

A maioria dos entrevistados do (Gráfico 4) manifestou interesse em consumir produtos orgânicos (81%) em detrimento aos convencionais (19%), resultados semelhantes a outras pesquisas (Morais, 2012; Vieira, 2016), onde a maioria dos consumidores (80% e 60%) tem preferência por orgânicos. A comercialização destes alimentos em Bom Jesus da Lapa abrangeu basicamente frutas e hortaliças (96%) corroborando com a pesquisa de Barbé (2009). Em se tratando do conceito de “alimento orgânico”, a maioria dos consumidores definiu como um alimento isento de agrotóxicos ou produtos químicos (56%), 36% afirmaram que são alimentos oriundos de um processo produtivo sustentável econômico, social e ambiental e que se baseia em premissas que vão desde o não uso de agrotóxicos, como até mesmo regras que garantem a qualidade dos produtos e métodos sustentáveis e 8% não souberam definir. O conteúdo nutricional é um aspecto de qualidade que os consumidores vinculam à saúde pessoal. Em pesquisas realizadas por Naspetti e Zanolli (2006), o alto teor de vitaminas, refeições mais nutritivas e uma dieta saudável foram relatadas como razões para a compra de alimentos orgânicos.

Embora alguns tenham manifestado a compreensão do conceito de forma mais contextualizada, ainda é possível perceber distorções sobre sua aplicação, visto que uma boa parte dos entrevistados ainda resume alimentos orgânicos como aqueles livres de agrotóxicos. Esses resultados divergiram dos estudos feitos por Barbé (2009) e Pontes (2016), que apontaram que a maioria dos consumidores tem um conhecimento satisfatório de como é produzido um alimento orgânico.

Outro ponto importante relatado pelos consumidores é a motivação pelo consumo destes produtos. A maioria (Gráfico 5) (66%) afirmou que a busca por alimentos orgânicos é motivada, principalmente, pela busca de um estilo de vida mais saudável, que inclui uma alimentação balanceada e com conteúdo reduzido de substâncias tóxicas. 11% consideraram as questões ambientais como fator de escolha do produto, 6% acreditam que o sabor do produto é diferente dos adquiridos em sistema convencional de produção e 7% buscam nestes produtos menores preços. Estes resultados corroboram aqueles apresentados em estudos com



consumidores de alimentos orgânicos no Brasil e mundo, os quais relataram motivações similares, como o bem-estar pessoal, a saúde, a longevidade e a qualidade de vida (Pimenta, 2008; Morais, 2012; Kapuge, 2016, Stolza et al., 2011).

Embora as motivações apresentadas estejam relacionadas positivamente com a mudança de percepção dos consumidores sobre alimentação, alguns paradigmas ainda são bem recorrentes (Gráfico 06). Como por exemplo, de acordo com as pesquisas feitas, 45% dos consumidores identificam os alimentos como orgânicos pela aparência. Muitos acreditam que frutas, verduras que não são tão bonitas e brilhantes são as que não possuem agrotóxico. Apenas 13,7% identificam o selo de identificação como pré-requisito de compra e autenticidade do produto. O local de compra (33%) foi também umas das formas mais utilizadas pelos consumidores para identificar a origem do produto. Tais resultados divergem a relatos dos consumidores entrevistados em Florianópolis-SC (Vieira, 2016), em que 49,9% dos consumidores procuram o selo de certificação no produto. É importante salientar que embora avaliações sensoriais sobre os alimentos orgânicos sobressaiam dentro das motivações de compra ao comparar-se com alimentos convencionais, os resultados de avaliação podem ser inconsistentes (McEahern e McClean, 2002) dada a natureza qualitativa de verificação.

Este comportamento do consumidor pode ser explicado, uma vez que a obrigatoriedade do uso do selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SISORG) no rótulo de alimentos orgânicos é apenas um dos procedimentos de garantia da qualidade orgânica (Brasil, 2009). Outra forma de identificação dos alimentos orgânicos, geralmente desconhecida pelos consumidores, é a declaração de cadastro do agricultor familiar nas Superintendências Federais de Agricultura (SFAs), que o isenta da obrigatoriedade do uso do selo único no produto.

Quanto os principais fatores que dificultam o consumo de alimentos orgânicos, a oferta irregular (47%), garantia do produto conforme legislação vigente (25%) e o preço (3%), foram as principais dificuldades encontradas pelos consumidores para a compra destes alimentos. Esses valores estão bem próximos dos valores encontrados por Avelar et al (2012). Em contrapartida tais resultados são opostos aos apresentados em pesquisa feita em uma cidade do Rio de Janeiro por Barbé (2009), que apontam o preço (45%) como maior dificuldade para o consumo dos produtos orgânicos.

A acessibilidade de produtos orgânicos no mercado, a falta de confiança e conscientização sobre esses alimentos ainda são grandes barreiras ao desenvolvimento de



mercado de alimentos orgânicos no mundo (Ritson; Oughton, 2007; Hamm; Gronefeld, 2002; Chen et al., 2014). Para Gil et al. (2000), apesar dos consumidores estarem dispostos a pagar um valor adicional pela origem deste alimento, a diferença existente entre os preços dos alimentos convencionais e orgânicos deve ser reduzida para aumentar o consumo.

PERFIL DOS PRODUTORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

De acordo com os dados adquiridos na pesquisa, (Gráfico 7) a maioria (63,15%) das unidades produtivas apresentam mais de 4 pessoas residindo na propriedade agrícola. Em contrapartida (Gráfico 9) 63,2% dos entrevistados informaram que apenas 2 pessoas não trabalham diretamente na propriedade rural. Nesses casos, geralmente o marido e a mulher executam todos os procedimentos para constituição da renda agrícola. Apenas em 25% das unidades percebe-se a participação dos filhos, o que expõe a falta de equidade social nessas unidades familiares.

Em pesquisas realizadas com produtores orgânicos no município do Rio de Janeiro pode-se observar situação divergente a apresentada, visto que 90% dos agricultores entrevistados contam com o apoio da família na atividade rural (Barbé, 2009).

A menor participação dos integrantes familiares nas atividades da propriedade agrícola expõe outras situações agravantes de caráter social. A maior parte dos produtores entrevistados (47,4%) dedicam entre 4 a 8 horas de trabalho por dia nas unidades produtivas. Os que dedicam 8 horas ou mais equivale a 36,8% e menos de 4 horas por dia representaram cerca de 15,8% dos entrevistados (Gráfico 09).

A falta de membros da família nas atividades da unidade familiar acaba incidindo sobre a contratação de mão-de-obra eventual, fato observado em pelo menos 21% dos entrevistados (Gráfico 10). Esses percentuais apresentados não foram ainda maiores principalmente devido a baixa renda das unidades familiares.

Foi verificada uma variação de renda mensal entre os agricultores pesquisados. E com base no valor de um salário mínimo atual (R\$ 998,00) observou-se que 68% possuem uma renda mensal inferior à um salário mínimo, 21% recebem uma renda de até 3 salários mínimos, e apenas 10% não apresentam nenhum tipo de renda. Embora seja percebido que a maior porcentagem dessas rendas não chegue a um salário mínimo, ainda assim esses valores estão relacionados com o sustento dessas famílias.



Percebe-se que o produtor orgânico tem em mãos um modelo de produção que pode lhe gerar uma renda diferenciada, uma melhor qualidade de vida, porém ficou evidente que é necessário haver uma maior valorização deste segmento, principalmente pelo setor de políticas públicas, de forma a propiciar a esses agricultores o investimento, custeio e assistência técnica para a produção, não havendo assim impedimentos para eles não desistirem de apostar na produção de alimentos mais saudáveis e com menores impactos ao meio ambiente. Em contrapartida, é importante notar que alguns avanços para esse segmento social foram observados nos últimos anos. Grande parte dos produtores (84,2%) tem energia elétrica, fazendo uso de equipamentos domésticos (fogão -100%, geladeira - 94,7%, liquidificador 68,5%, TV-84,2%), com a disponibilidade de diferentes meios de comunicação em suas residências (Internet-15,4% Radio-36% e TV-68,4%). Mesmo assim outros passos ainda precisam de direcionamentos, principalmente ao serem abordados temas como descarte do esgoto residencial e água potável para consumo humano

Com relação ao processo produtivo, foi observado que 42% dos produtores compram do adubo orgânico, 26,3% tem em sua própria unidade familiar e 31,6% possuem uso misto (compra/fonte própria). Da mesma forma ocorre com as sementes, onde 63,2% ainda compra, seguindo da produção mista com 21,1% e 15,8% de sementes próprias. A maioria dos produtores (57,8%) detectam a presença de pragas e doenças nas plantações e dessa forma necessitam do uso de defensivos naturais (52,6%), controles químicos 15,8% e defensivos mistos 31,6% (naturais e químicos) para o controle.

PERFIL DOS PRODUTORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

A análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) foi utilizada para avaliar as condições apresentadas por esses agricultores dentro do segmento que normatiza a produção, distribuição e comercialização dos produtos orgânicos no Brasil. A partir do contexto apresentado identifica-se que embora as oportunidades de mercado tenham potencializado esse segmento no país, uma parte importante do segmento agrícola, muitas vezes, não consegue se inserir nos benefícios gerados, em virtude de fragilidades e ameaças enfrentadas pelos produtores familiares.

A tabela 01 sumariza os fatores SWOT obtidos pela análise. Pesquisas futuras podem ser feitas a fim de identificar onde as dificuldades podem ser solucionadas, o que poderiam ofertar melhorias e vantagens obtidas pelas oportunidades apresentadas.



ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA

A análise de correspondência múltipla, que integralizou as respostas analisada pelos questionários em diferentes categorias, permitiu a caracterização dos consumidores e dos produtores de produtos orgânicos de Bom Jesus da Lapa, Ba.

Ao avaliar o perfil dos consumidores pode-se observar a formação de dois grandes clusters (grupos): grupo 01 – consumidores de alimentos orgânicos em supermercados e sacolões; grupo 02 – consumidores de alimentos orgânicos em feiras livres (Figura 03). O resultado da análise multivariada indicou que dois componentes respondem por 89% variabilidade total dos dados, sendo o Componente Principal 1 responsável pela explicação de 62% e o Componente Principal 2, 26% da variabilidade total dos dados. Os consumidores do grupo 01 caracterizaram-se por faixa etária entre 16 a 40 anos, sendo maioria com nível superior completo, frequência quinzenal de compra de produtos orgânicos e gastos mensais de até R\$ 150,00 reais. Compram na maioria das vezes frutas, e a motivação para o consumo está associada as questões de saúde e preocupação ambiental. Já no grupo 02, caracterizou-se por consumidores com idade acima de 40 anos, com escolaridade na sua maioria fundamental e média, frequência semanal de compra de produtos orgânicos e gastos mensais com valor superior a R\$ 150,00 (cento e cinquenta) reais.

Ao avaliar o perfil dos produtores pode-se observar a formação de três grandes clusters (grupos): grupo 01 – produtores com até 1(um) ano de conversão para produção orgânica; grupo 02 – produtores com 1 até 3 anos de conversão para produção orgânica; e, grupo 03 – produtores com 3 até 5 anos de conversão para produção orgânica (Figura 04).

O resultado da análise multivariada indicou que dois componentes respondem por quase 100 % variabilidade total dos dados, sendo o Componente Principal 1 responsável pela explicação de 61% e o Componente Principal 2, 39% da variabilidade total dos dados. Os produtores do grupo 01 caracterizaram-se por constituição familiar de 4 a 5 pessoas, jornada de trabalho entre 4 a 8 horas/ dia, manejo do solo com aplicação de esterco e biofertilizantes, lixo orgânico ainda com pouco aproveitamento, fonte adubação orgânica comercial, pragas e doenças sempre presentes e produção de hortaliças com foco no mercado. Já o grupo 02 caracterizou-se por constituição familiar de 2 a 3 pessoas, jornada de trabalho superior a 8 horas/ dia, manejo do solo com aplicação de esterco e biofertilizantes, lixo orgânico aproveito para produção de compostos, fonte adubação orgânica comercial, pragas e doenças sempre presentes e produção de hortaliças com foco no mercado. O grupo 03 caracterizou-se por constituição familiar com mais de 5 pessoas, jornada de trabalho com até 4 horas/ dia, manejo



do solo com aplicação de esterco, lixo orgânico aproveitado para o fornecimento aos animais da propriedade, fonte adubação orgânica comercial e própria, pragas e doenças menos frequente nas áreas de plantio, sementes próprias e oriunda de compras e produção de hortaliças, frutas e culturais anuais com foco no mercado e saúde da família.

Esses resultados indicam que agricultor de alimentos orgânicos em Bom Jesus da Lapa ainda necessitam de ajustes dentro do seu modelo produtivo, de forma a possibilitar o pleno atendimento dos requisitos básicos estabelecidos para produção, distribuição e comercialização de produtos orgânicos no país. Entre as não conformidades observadas podem-se destacar: a falta de equidade social com melhoria da qualidade de vida dos agentes envolvidos, capacitação continuada dos agentes e distribuição equitativa da mão-de-obra familiar disponível além de falta do plano de manejo orgânico.

CONCLUSÃO

Considerando o objetivo do trabalho, pode-se dizer que a análise de correspondência múltipla permitiu diferenciar padrões distintos de consumidores e produtores de alimentos orgânicos em Bom Jesus da Lapa.

Por meio desta pesquisa foi possível observar algumas considerações: a primeira é que os produtos orgânicos são mais valorizados pelo público feminino e que conforme aumenta o nível de escolaridade e idade, maior é a valorização. Além disso, o público que frequenta as feiras livres na busca por alimentos mais saudáveis apresenta características distintas do que frequenta os supermercados e sacolões. Essas variações tiveram associadas a renda, idade, preferências e costumes, que devem ser analisados ao observar o potencial deste segmento de mercado.

Por outro lado, ao caracterizar o perfil dos produtores locais pode-se observar não conformidades no atendimento dos requisitos básicos estabelecidos para produção, distribuição e comercialização de produtos orgânicos no país, o que sugere uma falta de política pública voltada para atendimento destas dos anseios sociais desta comunidade

Desse modo, a presente investigação, embora realizada dentro de um contexto específico, a análise empregada reforça as tendências encontradas em outros estudos sobre o perfil socioeconômico de consumidores de orgânicos, em contrapartida sinaliza grupos focais distintos dentro deste mercado, sugerindo diferentes estratégias e políticas de incentivo para ampliação do consumo destes alimentos.



A garantia da qualidade orgânica junto aos produtores ainda é considerada como limitante para expansão deste segmento de mercado, o que traz insegurança aos consumidores quanto a origem e procedência e inviabiliza agregação de valor ao produto. Entretanto, os resultados permitiram concluir que, mesmo com essas não conformidades, é relativamente difícil induzir consumidores habituados a adquirirem produtos orgânicos a “reverterem” seus hábitos de consumo, trocando produtos orgânicos por convencionais, mesmo os preços dos orgânicos sendo mais elevados em alguns casos.

Apesar de os resultados encontrados possibilitarem melhor entendimento dos fatores socioeconômicos que influenciam o consumo de alimentos orgânicos no município e potência deste segmento de mercado, uma ressalva deve ser feita quanto à limitação deste estudo, que foi a necessidade analisar os pontos de comercialização destes produtos na cidade em locais com a presença de não conformidades em regulamentações vigentes para produção orgânica no país. Desse modo, sugere-se, nos próximos estudos, aprofundar o conceito de alimentos orgânicos dentro de um determinado grupo focal, onde a garantia da qualidade orgânica seja pré-requisito para aquisição e comercialização dos produtos.

REFERÊNCIAS

Alves, A. L. C.; Carvalho, C. B.; Rocha, W. P.; Duarte, T. C. *Potencial de mercado de produtos hortifrúti orgânicos na cidade de Anicuns-GO*. Anicuns-GO. 2018. Disponível em http://www.convibra.com.br/upload/paper/2018/93/2018_93_14836.pdf.

Avelar, E. A.; Reis, R. P.; Souza, A. A. (2012). *Análise do consumidor de alimentos orgânicos de Belo Horizonte-MG*. Rio De Janeiro-RJ. Disponível em http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_mkt2120.pdf

Barbé, L. C. (2009). *Caracterização de consumidores e produtores dos produtos agroecológicos/orgânicos em campos dos Goytacazes-RJ*. Campos dos Goytacazes-RJ.. Disponível em http://www.uenf.br/uenf/downloads/prodvegetal_3434_1255718589.pdf.

Brasil. *Instrução Normativa N° 19*, de 28 de maio de 2009. Dispõe sobre mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-19-de-28-de-maio-de-2009-mecanismos-de-controle-e-formas-de-organizacao.pdf>.

Brasil. *Instrução Normativa N° 46*, de 6 de outubro de 2011, Dispõe sobre produção vegetal e animal - regulada pela IN n° 17/2014 Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-46-de-06-de-outubro-de-2011-producao-vegetal-e-animal-regulada-pela-in-17-2014.pdf>.



Brasil. Ministério do Desenvolvimento Agrário (2016). *Plano Nacional de agroecologia e produção orgânica* – Planapo: 2016-2019 / Câmara Interministerial de agroecologia e produção orgânica. – Brasília, DF.

Brasil. Ministério Da Agricultura e do Abastecimento, (2003). *Lei Nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003*. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24. Seção 1, N. 250, P. 8.

Buainain, A. M.; Batalha, M. O. (2007). *Cadeia produtiva de produtos orgânicos*. Brasília: Mapa.

Carrano, S. (2014). *Produto Orgânico: Bom para saúde, bom para o meio ambiente, garantia da qualidade – como comprar com melhor preço – Fiscalização*. 2º Ed. Rio de Janeiro, RJ: Amazon.

Chen, J., Lobo, A., & Rajendran, N. (2014). Drivers of organic food purchase intentions in mainland China – Evaluating potential customers’ attitudes, demographics and segmentation. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (4), 346–356

Darolt, M. R. (2011). *A evolução da agricultura orgânica no contexto brasileiro*. Disponível em: <http://www.vidanocampoonline.com/index.php/artigos/851-a-evolucao-da-agricultura-orgânica-no-contexto-brasileiro>.

Darolt, M.R. (2003). *Comparação entre a qualidade do alimento orgânico e convencional*. In: Strigheta, P. C. ; Muniz, J.N. Alimentos Orgânicos: Produção, Tecnologia e Certificação. 1 Ed. Viçosa: Universidade Federal de Viçosa – UFV, 2003, P.289-312.

Daychouw, Merhi. (2007). *40 Ferramentas e técnicas de gerenciamento*. 3. Ed. Rio De Janeiro: Brasport.

Escola, R; Laforga, G. (2019). *Mercado de produtos orgânicos: abordagem da produção orgânica no município de Itápolis*. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/6/127.pdf>

Fagerli, R. A. and Wandel, M. (1999). Gender differences in opinions and practices with regard to a ‘Healthy diet’, *Appetite*, 32: pp 171-190.

Filho, P. F.; Ormond, J. G. P.; Paula, S. R. L.; Rocha, L. T. (Mar. 2002). *Agricultura Orgânica: Quando o passado é futuro*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, N. 15, P. 3-34.

Fonseca, M. F. De A. C. (2009). *Agricultura Orgânica: Regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil*. Niterói: Pesagro-Rio.

Gil, J. M., Gracia, A. and Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain, *International Food and Agribusiness Management Review*, 3: pp 207-226.

Hamm, U., Gronefeld, F. and Halpin, D. (2002). *Analysis of the European market for organic food: Organic marketing initiatives and rural development*, School of Management and Business, Ceredigion, Wales.

Hamm, U. Gronefeld, F. (2004). The European Market for Organic Food: Revised and Updated Analysis. Organic Marketing Initiatives and Rural Development, vol. 5, School of



Management and Business, Aberystwyth,.

Kapuge, K.D.L.R. (2016). Determinants of organic food buying behavior: special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. *Procedia Food Science* 6 303 – 308

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2010). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 7. Ed. São Paulo: Atlas.

Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. and Mummery, K. (2002). Eating Green: Motivations behind organic food consumption in Australia, *Sociologia Ruralis*, 42: 1: pp 23-40.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2011). *Metodologia Científica*. 6. Ed. São Paulo: Atlas, P.272.

McEahern, M.G. and McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?, *International Journal of Consumer Studies*, 26: pp 85-92.

Medaets, P. J; Fonseca, M. F. De A. C. (2005). *Regulamentação Produção Orgânica Nacional E Internacional*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário: Nead.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. (01 de abr. de 2019). *Em 7 anos, triplica o número de produtores orgânicos cadastrado no Ministério*. Disponível em <http://www.agricultura.gov.br/noticias/em-sete-anos-triplica-o-numero-de-produtores-organicos-cadastrados-no-mapa>>

Morais, F. F.; Silveira, M. P.; Oliveira, L. H. M. B. (2012). Camargo R. S.; Caliar, M. *Perfil dos consumidores de produtos orgânicos da feira agroecológica do mercado municipal de Goiânia-Go*. Goiânia-Go. Disponível em <https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/rvads/article/view/1922>.

Naspetti, S. and Zanoli, R. (29 June-2 July 2006). Organic food quality and safety perception throughout Europe, *EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives*, Greece.

Organis. (2017). Consumo de Produtos Orgânicos no Brasil. *Organis New Brasil*. Disponível em <https://www.organisnewsbrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/06/pesquisa-consumo-de-produtos-organicos-no-brasil-palestra-07jun-1.pdf>.

Pontes, T.; Andrade, T. C. O.; Montanha, A. A. O. (2016). *Perfil dos consumidores de orgânico da cidade de Botucatu*. Botucatu-SP. Disponível em <http://www.fatecbt.edu.br/ocs/index.php/vjtc/vjtc/paper/viewfile/781/1027>.

Prodanov Cc, Freitas Ec. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.

Pimenta, M. L. (2008). *Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: Um estudo com base na cadeia de meios e fins*. 2008. 125 F. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.

Ritson C., Oughton L. (2007). Food consumers and organic agriculture, in: J. Cooper, U. Niggli, C. Leifert (Eds.), *Handbook of Organic Food Safety and Quality*, CRC Press, Cambridge, pp. 74–94.



Santos, C. G.; Cobucci, R. M. A.; Fernandez, M. X. V. (2009). *Estudo do perfil dos consumidores de alimentos orgânicos em Goiânia*. Disponível em <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/1138>.

Sebrae (2017). *O Mercado para produtos orgânicos está aquecido*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410vgnvcm1000003b74010arcrd?origem=segmento&codsegmento=1>

Sebrae. (2019). *Agricultura Orgânica: Cenário brasileiro tendências e expectativas*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/o-que-e-agricultura-organica,69d9438af1c92410vgnvcm100000b272010arcrd>>

Silva, D. M. (2003). *Produtos Orgânicos: uma análise do varejo e do consumidor nos supermercados de Londrina, PR*. 2003. 149 F. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual De Londrina, Londrina.

Silva, C. E. B.; Back, K. E.; Wagner, D. (2015). *Estratégias de comercialização de produtos orgânicos em Santarém, Pará*. In: Cadernos De Agroecologia, V. 10, P. 1,.

Souza, M. C. M.; Saes, M. S. M.; Ramos, S. F.; Monteiro, A. V. V. M.; Otani, M. N.; Sampaio, R. M. (Julho, 2013). *Ações para o desenvolvimento da agricultura orgânica em São Paulo*. Rio de Janeiro n.1, p. 17,. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/livro-organico.pdf>.

Software R *The R Foundation for Statistical Computing*. (2018). Disponível em <http://www.r-project.org>.

Stobelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. and Zebeda, S. (2006). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15 to 16-year old school children, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 4: pp 349-356.

Stolza H.,*, Stolzea M., Hammb U., Janssenb M., Rutoc E. (2011). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences* 58 67– 72

Torjusen, H., Lieblein, G. Wandel, M. and Francis, C.A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark Country, Norway, *Food Quality and Preference*, 12: pp: 207-216.

Triola, Mário F. (1999). *Introdução à estatística*. 7ª. Ed. Rio de Janeiro: LTC.

Vieira, I. S. S. (2016). *Avaliação do perfil do consumidor de alimentos orgânicos no distrito dos ingleses do Rio Vermelho – SC*. Florianópolis-SC. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/174346/tcc-idelvan%20souza%20silva%20vieira.pdf?sequence=1&isallowed=y>>

Wolff, L. F. (2010) *Agricultura Alternativa: Sítio duas Cachoeiras*. Disponível em: http://www.sitioduascachoeiras.com.br/agricultura/vegetal/agr_alt.html.

Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S. and Martin, R. C. (2005). Comparison of consumer perceptions and preferences toward organic versus conventionally produced foods: A review



and update of the literature, *Renewable agriculture and food systems*, 20: pp 195-205.



CAPÍTULO 7

TESSITURAS SOBRE A EDUCAÇÃO FINANCEIRA, BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR E A EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS

Deyse Queirós Santos¹⁰

RESUMO

A utilização da Educação financeira como metodologia já é utilizada pelas nações desenvolvidas para provocar os indivíduos e desenvolver as sociedades, tendo como objetivo melhorar o seu entendimento na compreensão dos conceitos de produtos financeiros. O objetivo desta investigação é descrever e analisar como a Matemática Financeira, trabalhada nas aulas de Matemática da Educação de Jovens e Adultos (EJA), pode influenciar a tomada de decisão financeira, ratificando a importância de uma metodologia própria para as aulas de Educação Financeira aos alunos da EJA, e responder a seguinte indagação: Como as aulas de Matemática podem viabilizar a abordagem do tema transversal Educação Financeira na Educação de Jovens e Adultos em uma turma de uma escola pública da rede estadual de ensino. O tipo de pesquisa de campo desta pesquisa qualitativa, foi delineada pela Pesquisa-Ação, realizada com o corpo de gestores, docentes e discentes de uma turma da EJA do Colégio São Vicente de Paulo, no interior do estado da Bahia. Teve como suporte teórico os autores: Arroyo (1996, 2004), Barros (2011), Freire (1996, 2014), Gadotti (2011, 2014), Haddad e Di Pierro (2000), Paiva (1984, 1987), Skovsmose (2000, 2007); Bail (2002), Duarte (2009), Fonseca (2012), Bauman (2007), Cerbasi (2015) e Gitmann (2008) entre outros que retratam os temas abordados neste estudo. Os dados e informações analisados pela Análise qualitativa das informações indicaram que a modalidade carece de metodologia própria sobre educação financeira e que pode compor a parte diversificada da Base Nacional Comum Curricular fortalecendo o letramento financeiro deste público invisibilizado pela proposta atual.

PALAVRAS-CHAVE: Educação Financeira. Currículo Escolar. Educação de Jovens e Adultos. Sequência Didática.

ABSTRACT

This paper aims to demonstrate how Mathematics can serve as a tool to promote Financial Education in school environment. The utilization of Financial Education as a methodology is already used by developed nations to provoke individuals and to evolve societies, aiming to improve its understanding about the concept comprehension of financial products. The objective of this investigation is to describe and analyze how Financial Mathematics in math classes for Young and Adults Education can affect the financial decision-making the importance of a methodology for Financial Education classes to Young and Adults Education students and to answer the following question: How can math classes enable the approach of the transversal theme Financial Education in Young and Adult Education in a public school class of the state education system. The field research type of this qualitative research will be

¹⁰ Deyse Queirós Santos, Professora da Universidade do Estado da Bahia, Administradora, Mestra em Educação de Jovens e Adultos, Professora da Universidade do Estado da Bahia.



outlined by action-research, which will be carried out with the body of managers, teachers and students of a Young and Adults Education class of the São Vicente de Paulo School, in the state of Bahia. The authors were: Arroyo (1996, 2004), Barros (2011), Freire (1996, 2014), Gadotti (2011, 2014), Haddad and Di Pierro (2000), Paiva (1984, 1987), Skovsmose (2000, 2007); Bail (2002), Duarte (2009), Fonseca (2012), Bauman (2007), Cerbasi (2015) and Gitmann (2008) all portray the topics covered in this study. The data and information analyzed by the Quality Analysis indicated that the modality lacks its own methodology on financial education and should be part of the diversified part of the National Curricular Common Base strengthening the financial literacy of this public invisible by the current proposal.

1 INTRODUÇÃO

A Educação Financeira é uma forma de ensino utilizada pelas nações desenvolvidas para provocar os indivíduos e desenvolver as sociedades tendo como objetivo melhorar o seu entendimento na compreensão dos conceitos de produtos financeiros. Também é entendida como uma habilidade que os indivíduos apresentam para fazer escolhas adequadas ao administrar suas finanças pessoais durante o ciclo de sua vida (HILL, 2009).

O crescente reconhecimento por parte dos jovens e adultos de seus direitos à educação, estabelecidos pela Constituição Federal (1988), estimula as reivindicações em relação ao cumprimento do dever do Estado para com a Educação de Jovens e Adultos (EJA). Em contrapartida, aumentam as iniciativas governamentais e não governamentais no atendimento às demandas desta área, na tentativa de assegurar o disposto na lei. Ressalta-se, a iniciativa do governo federal ao publicar no Diário Oficial da União em 26 de dezembro de 2010 o decreto (7.397/10), instituindo a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), com o fito de promover a Educação financeira contribuindo para o fortalecimento da cidadania, a eficiência e solidez do sistema financeiro nacional e a tomada de decisões conscientes por parte dos consumidores (BRASIL, 2010).

Destarte, com informação, formação e orientação possam desenvolver os valores e as competências necessárias para se tornarem mais conscientes das oportunidades e riscos neles envolvidos e assim então, fazer escolhas assertivas, mediante um processo racional de tomada de decisão, conforme a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2005)

Observa-se também que uma parte crescente da renda familiar destas camadas da população, tem sido destinada ao consumo, o que torna as atuais taxas de poupança demasiadamente baixas. Esta situação, de consumo exacerbado que aflige milhões de brasileiros, diminui a capacidade de investimento do país, afetando negativamente o seu



desenvolvimento. É notório que se necessita aprender os elementos básicos do saber letrado, as primeiras letras, a escrita, os rudimentos da matemática, em decorrência de ensinar as primeiras letras ao adulto, a sociedade estará abrindo as portas para as exigências educacionais futuras.

A Educação de Adultos não é parte complementar extraordinária do esforço que o Estado aplica em educação, é parte essencial deste esforço. Visto que essa atuação sobre as massas objetiva uma elevação de seu padrão de cultura e produz cidadãos mais capacitados para influir socialmente. O Brasil tem passado por um decurso de grandes mudanças nas áreas econômica e social. Nas duas últimas décadas, saímos de um período de hiperinflação, conquistamos a estabilidade da moeda com o Plano Real, vivenciamos a ampliação do consumo, acompanhada por um aumento de acesso ao crédito, e depois retornamos ao período de crise ou recessão da economia mundial em 2008.

Paralelo a isso, houve grandes mudanças na educação, com a criação da Base Nacional Comum Curricular (BNCC)¹¹, que é um documento criado pelo governo Federal e de caráter normativo que estabelece um conjunto orgânico de conhecimentos, competências e habilidades que se espera que todos os estudantes desenvolvam ao longo das etapas da Educação Básica de acordo com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB),(BRASIL,1996). Este documento faz parte do artigo 210 da (Constituição Federal), onde se previa a criação de uma Base Nacional Comum Curricular com a criação de conteúdos mínimos para a educação fundamental. A Base norteia os currículos dos sistemas e redes de ensino das unidades federativas.

A cronologia deste documento inicia no ano de 2010, pois, na Conferência Nacional de Educação (CONAE), vários especialistas discutiram a educação básica e reforçaram a criação de uma base nacional comum. Em 2014 é criado o Plano Nacional de Educação (PNE)¹² que é válido por 10 anos e criam-se 20 metas para melhorar a qualidade da educação, sendo que quatro destas metas tratavam da Base Nacional Comum Curricular. Em 2016 a primeira versão da (BNCC) é finalizada, debatida e lançada a segunda versão, neste mesmo

¹¹Base Nacional Comum Curricular (BNCC) é uma referência obrigatória para elaboração dos currículos escolares para o ensino infantil e ensino fundamental e médio. O documento foi aprovado pelo Conselho Nacional de Educação em dezembro de 2019 e todas as escolas do país terão dois anos para se adaptar às mudanças

¹² O Plano Nacional de Educação (PNE) foi aprovado em 26 de junho de 2014 e terá validade de 10 anos. Esse plano estabelece diretrizes, metas e estratégias que devem reger as iniciativas na área da educação. Por isso, todos os estados e municípios devem elaborar planejamentos específicos para fundamentar o alcance dos objetivos previstos — considerando a situação, as demandas e necessidades locais.



ano. No início do mês de abril de 2017, é apresentada a terceira versão e, em 2018, após cinco audiências públicas e muitos protestos, foi aprovada pelo Conselho Nacional de Educação (CNE). A Base tem caráter normativo e não passou por votação no congresso nacional.

A Educação de Jovens e Adultos (EJA), também terá como referência para elaboração de seu currículo, a (BNCC). Todavia, a especificidade desta modalidade, que atende um público muito heterogêneo e distinto do ensino regular, exigirá uma adaptação, tanto dos conteúdos abordados, quanto da maneira de tratá-los. A obrigatoriedade da disciplina Educação Financeira no ensino básico, trouxe mudanças no currículo desta modalidade de ensino já no ano de 2019, e será obrigatória a partir do ano de 2020.

Sobre a investigação, a questão que se busca responder com a pesquisa é: Como as aulas de Matemática podem viabilizar a abordagem do tema transversal Educação Financeira de Jovens e Adultos? E para vislumbrar essa realidade, lançamos como objetivo geral de pesquisa: Descrever e analisar sobre a abordagem da Matemática Financeira nas aulas de Matemática da EJA, ratificando, a importância de uma metodologia própria para as aulas de Educação Financeira para alunos da EJA. No intuito de explorar as possíveis realidades durante o estudo, em termos práticos e teóricos, objetivamos diagnosticar a eventual abordagem de educação financeira, caracterizando-a em uma turma da EJA no município de Bom Jesus da Lapa Ba, analisando as potencialidades e limitações da utilização da Educação Financeira nas aulas de Matemática do EIXO VII com o intuito de aperfeiçoar a aprendizagem dos alunos da EJA e propor uma sequência didática com atividades de Educação Financeira abordando o conteúdo integrante da BNCC como planejamento de ensino da disciplina, de modo a potencializar a aprendizagem dos estudantes da EJA.

Elegemos como atores principais os professores e estudantes da modalidade da EJA, do terceiro segmento EIXO VII, por ser da área do conhecimento das Ciências da Natureza Matemática e suas tecnologias, pois o estudo incidiu diretamente na observação e na prática pedagógica, concernentes à utilização da Educação financeira.

Assim, do ponto de vista da abordagem do problema, definiu-se este estudo como uma pesquisa qualitativa e o tipo de pesquisa que melhor definiu esta investigação foi a Pesquisa Ação. A pesquisa-ação não deve ser confundida com um processo solitário de auto avaliação, mas sim, como uma prática reflexiva de ênfase social que se investiga e do processo de se investigar sobre ela (ELLIOTT, 1997)

No levantamento prévio da revisão bibliográfica, que nos embasou teoricamente sobre



o objeto da pesquisa, incluímos dentre outros, os seguintes estudiosos, com seus respectivos aportes teóricos: Arroyo (1996, 2004), Barros (2011), Freire (1996, 2014), Gadotti (2011, 2014), Haddad e Di Pierro (2000), Paiva (1984, 1987), Pimenta (2014), que discutem, dentre outros autores, o contexto histórico da EJA e suas especificidades; Saviani (1999), Silva (2007, 2013) Moreira e Tadeu, (2013) Lopes e Macedo (2011) que discutem Currículo. Almeida e Araújo (2011), Barbosa (1999, 2001, 2004), Bassanezi (1990, 2002), Biembengut (2014), Blum (1995), Burak (1987, 2004, 2012), Skovsmose (2000, 2007), que abordam a Educação Matemática. Bail (2002), Duarte (2009), Fonseca (2012), que discutem a educação matemática de jovens e adultos. Bauman (2007) Cerbasi (2015) e Gitman (2016) que falam sobre o consumo consciente e Educação Financeira.

Por fim, encerramos o trabalho com algumas considerações, nas quais são retomados os aspectos básicos da pesquisa, discutidos durante o estudo, algumas conclusões, em relação ao uso da Sequência Didática, bem como a sua importância no processo de construção da aprendizagem dos estudantes da EJA.

1.2 PRIMEIRAS INICIATIVAS

Observando a história da educação popular, notamos que ela é praticamente inexistente, no período imperial, não obstante, a ação dos religiosos que iniciaram as atividades educativas como instrumento de assentamento da cultura eurocêntrica e da religião cristã no Brasil a fim de facilitar “a domesticação pela fé” (PAIVA, 2003). A educação nesse período era de responsabilidade do Estado, apenas alguns filhos de colonos brancos, do sexo masculino, tinham acesso à iniciação às primeiras letras. O ensino era utilizado com a intenção de evangelização (CARVALHO, 2002).

Não existia escola básica pública para a população nesse período, visto que não era necessária nenhuma escola alimentando o sistema produtivo. Somente nas décadas anteriores à “Proclamação da República Brasileira, o ensino e a aprendizagem iniciais da leitura e escrita começaram a se tornar objeto de preocupação de administradores públicos e de algumas províncias brasileiras” (MORTATTI, 2010 p. 330).

Ao adentrar na história da EJA, podemos traçar uma linha histórica que procurará demonstrar as diferentes realidades educacionais brasileiras, e as primeiras iniciativas de educação popular, que abrangem três períodos distintos, o Período Colonial (1500-1930), o segundo período que vai de (1930 a 1960) e o terceiro período, que vai até os nossos dias



(FREITAG, 1980).

É notório vislumbrar que Educação de Jovens e Adultos não é da modernidade. Seu surgimento é do período colonial, com a vinda dos jesuítas para os jovens e adultos serem “catequizados e educados” em conformidade com as exigências do Rei de Portugal. A saída dos Jesuítas no século XVIII do Brasil deflagrou uma crise na educação de adultos e a organização da educação passa a ser responsabilidade do Império. Com isso, a educação brasileira fica destinada aos filhos dos colonizadores portugueses (brancos e homens) e as populações negras e indígenas ficam excluídas (AGUIAR, 2011).

Todavia, houve uma tentativa de garantir aos cidadãos, a instrução primária por meio da Constituição Imperial de 1824, sendo essa, restrita aos livres e aos libertos. O letramento, os domínios de leitura e escrita eram vistos como desnecessários aos escravos, índios e caboclos. A eles, lhes bastariam a doutrina aprendida na oralidade e a obediência física ou simbólica (BRASIL, 2000).

Durante o império houve uma grande discussão sobre a inserção das classes inferiores da população, nos processos de instrução formais e nos últimos anos do Império e início da primeira república o progresso determinou o surgimento de escolas para adultos. Com o Ato Adicional de 1834 a responsabilidade da Educação Básica, ficou a encargo do Estado e ao governo imperial, o direito sobre a educação das elites (no Rio de Janeiro e a educação de nível superior) ficaram subordinadas às províncias elas formularam políticas de instrução para jovens e adultos (HADDAD; DI PIERRO, 2000). Em 1876, o país tinha 117 dessas escolas, no entanto, algumas foram extintas por baixa frequência na Paraíba, em Pernambuco, Alagoas e no Rio de Janeiro. Mantidas na Capital e nas casas de detenção, (PAIVA, 2005).

Como exemplo desse sistema, tem-se o Regimento das Escolas de Instrução Primária em Pernambuco de 1885, que trazia as diretrizes para o funcionamento das escolas: Homens e mulheres pobres livres, negros e negras escravos, livres e libertos destinadas a receber alunos maiores de quinze anos” (SACRAMENTO, 2009, p. 4).

Nos anos de 1880, com o advento da reforma eleitoral, o Projeto Saraiva¹³ é apresentado em sessão extraordinária realizada em 29 de abril de 1880. Nesse projeto reforçasse a ideia de que o analfabeto é um ser ignorante e incapaz. E nesse substitutivo os

¹³ Projeto Saraiva de Decreto nº 3.029, de 9 de janeiro de 1881, conhecido como Lei Saraiva, teve como redator final o Deputado Geral Rui Barbosa. Deveu-se tal denominação à homenagem feita a José Antônio Saraiva, Ministro do Império, que foi o responsável pela primeira reforma eleitoral do país].



analfabetos seguem excluídos de fato do direito de voto, já que a pessoa habilitada a votar deverá escrever de próprio punho o nome do(s) candidato(s) escolhido(s) e assinar a ata da eleição e com sua implementação surgem novamente às escolas “para todos” (PAIVA 2005).

O século XX se inicia com intensas mobilizações sociais com o fito de extinguir a causa de todos os problemas que entravam o desenvolvimento do Brasil, o analfabetismo, (BRASIL 2000). No entanto estas mobilizações também tinham como objetivo aumentar a quantidade de votos de alguns candidatos, uma vez que somente os alfabetizados tinham direito ao voto e mudar o quadro “vergonhoso” segundo o Censo de 1890, 80% da população brasileira era analfabeta, visando a estabilidade da república (SACRAMENTO, 2009).

O terceiro período se deu no governo Getúlio Vargas (1930), e o nascimento do Estado Novo. A partir daí o ensino tornou-se obrigatório e gratuito, houve a criação de Escolas Técnicas e Universidades (FREITAG, 1980), e foram criadas as primeiras políticas públicas nacionais destinadas à instrução dos jovens e adultos foram implementadas a partir de 1947, quando se estruturou o Serviço de Educação de Adultos do Ministério da Educação e teve início a Campanha de Educação de Adolescentes e Adultos (CEA), (PAIVA, 2005).

Essa Campanha tinha características militares em seu planejamento, o articulador da campanha e principal interlocutor foi Lourenço Filho, primeiro coordenador da CEA, e tinha como objetivo a erradicação do inimigo Nacional, o analfabetismo, para o alcance dos resultados foram utilizadas táticas de guerra baseadas em um clássico das ciências sociais aplicadas, A arte da guerra de Sun Tzun. A campanha possuía duas estratégias: os planos de ação extensiva e os planos de ação em profundidade. Observa-se neste período forte tendência ao Entusiasmo pela Educação⁵ (NAGLE, 1976).

A campanha funcionaria como uma metodologia de aprendizado que resultaria num amplo processo de formação e diminuiria a distância entre o povo e a elite. Assistiram-se no período a duas outras campanhas que obtiveram poucos resultados efetivos: a Campanha Nacional de Educação Rural, em 1952, e a Campanha Nacional de Erradicação do Analfabetismo, em 1958. Várias críticas foram feitas às campanhas, devido às suas superficialidades no que tange ao aprendizado em curto período de tempo e materiais pedagógicos que não consideravam as especificidades do adulto e a diversidade regional o que culminaram na extinção do programa (PAIVA, 1987).

Nos anos 1960, o entendimento do estado era que a educação precisava desenvolver-se e assim surge a Lei de Diretrizes e Bases da Educação a LDB e se inicia uma nova fase na



educação. (FREITAG, 1980). De acordo com Brasil (2000), nossa primeira Lei de Diretrizes e Bases (Lei nº 4.024/61) vê a educação como um direito de todos e que já estabelecia a obrigatoriedade do ensino primário a partir dos sete anos e que só seria ministrado na língua nacional. Os alunos que iniciarem após essa idade poderiam ser formados classes especiais ou cursos supletivos correspondentes ao seu nível de ensino. Seu artigo 99 determina que:

[...] Aos maiores de 16 anos será permitida a obtenção de certificados de conclusão do curso ginásial, mediante a prestação de exames de madureza, após estudos realizados sem observância de regime escolar.

§ único: Nas mesmas condições permitir-se-á a obtenção do certificado de conclusão de curso colegial aos maiores de 19 anos (BRASIL, 2000, p. 19).

Outra grande mudança foi trazida pela lei n.4024/61 com a redação dada pela Lei n.5.692/71 no que tange ao ensino primário, ampliando para oito anos pela Constituição de 1967 e que traz uma nova denominação de “ensino de 1º grau” que compreendia o que antes era denominado ensino primário (4 anos) e o primeiro ciclo do ensino médio ou ginásio (4anos).O ensino do primeiro grau passou a ter então 8 anos (CURY, et al 2018). A Constituição de 1967, em seu art. 168, mantém a educação como um direito de todos e pela primeira vez na história de nosso país, a obrigatoriedade da escola é estendida até os quatorze anos.

Na década de 70 a Lei de Diretrizes e Bases da Educação, LDB 5692/71 implanta o ensino supletivo. Nesta Lei um capítulo especial foi dedicado a Educação de Jovens e Adultos

Art. 1º O ensino de 1º e 2º graus tem por objetivo geral proporcionar ao educando a formação necessária ao desenvolvimento de suas potencialidades como elemento de auto realização, qualificação para o trabalho e preparo para o exercício consciente da cidadania.

1º Para efeito do que dispõe os artigos 176 e 178 da Constituição, entende-se por ensino primário a educação correspondente ao ensino de primeiro grau e por ensino médio, o de segundo grau..

Art. 2º O ensino de 1º e 2º graus será ministrado em estabelecimentos criados ou reorganizados sob critérios que assegurem a plena utilização dos seus recursos materiais e humanos, sem duplicação de meios para fins idênticos ou equivalentes.

No ano de 1974, com a forte influência militar que o país sofria no momento, o Ministério da Educação e da Cultura (MEC) propôs a implantação dos Centros de Estudos Supletivos (CES), que se organizavam com o tripé tempo, custo e efetividade. Estes centros se caracterizavam por manter características tecnicistas adotando-se os módulos instrucionais, o atendimento individualizado, a autoinstrução e a arguição em duas etapas – modular e semestral. Como consequências, ocorreram, então, a evasão, o individualismo, o pragmatismo e a certificação rápida e superficial (SOARES, 1996).

Surge nesta época o Movimento Brasileiro de Alfabetização (MOBRAL), no intuito



de erradicar o analfabetismo no Brasil. A metodologia utilizada pelo Mobral era o de ler e escrever, com o mesmo intuito do precursor da educação de jovens e adultos Paulo Reglus Neves Freire, educador que sempre lutou pelo fim da educação elitista, com o objetivo de desenvolver uma educação libertadora e democrática, que emergia a partir da realidade vivida do aluno. Segundo Aranha (1996, p.209):

Ao longo das mais diversas experiências de Paulo Freire pelo mundo, o resultado sempre foi gratificante e muitas vezes comovente. O homem iletrado chega humilde e culpado, mas aos poucos descobre com orgulho que também é um “fazedor de cultura” e, mais ainda, que a condição de inferioridade não se deve a uma incompetência sua, mas resulta de lhe ter sido roubada a humanidade. O método Paulo Freire pretende superar a dicotomia entre teoria e prática: no processo, quando o homem descobre que sua prática supõe um saber, conclui que conhecer é interferir na realidade, de certa forma. Percebendo – se como sujeito da história, toma a palavra daqueles que até então detêm seu monopólio. Alfabetizar é, em última instância, ensinar o uso da palavra.

Esta preocupação do mestre Paulo Freire com a formação crítica dos educandos, utilizava em sua metodologia o diálogo, enquanto que o Mobral usava cartazes, fichas, família silábica, e nunca o diálogo. Essa ausência de dialogicidade juntamente com criticidade desenvolvida pelos alunos, era a principal diferença entre o MOBREAL e o método de Paulo Freire. O aluno, que aprendia a ler e escrever era destituído de uma visão de mundo crítica e interventora, a pretensão do programa era portanto, formar sujeitos aptos a consumir e adaptados as novas formas de produção.

O MOBREAL tem seu fim no ano de 1985 e quem toma seu lugar é Fundação EDUCAR que fomentava as iniciativas de alfabetização existentes. A promulgação da constituição de 1988 amplia o dever do Estado com a Educação de Jovens e Adultos. De acordo com o artigo 208 da Constituição de 1988:

O dever do Estado com a educação será efetivado mediante a garantia de: I – ensino fundamental obrigatório e gratuito, assegurada inclusive, sua oferta gratuita para todos os que a ele não tiveram acesso na idade própria;

Com a redemocratização e a elaboração da Constituição de 1988, muitas alterações aconteceram que abrangeram toda a organização da educação nacional (CURY et al 2018). O autor ainda assevera que

[...] as orientações suprarreferidas, ainda que recepcionadas por novos dispositivos colocados pela constituição de 1988 quanto a gratuidade, gestão democrática, direito público subjetivo, municipalização e outros foram nela reafirmados, sem contudo se fazer referência a existência de um Conselho Nacional ou Federal(que só aparecerá nas propostas da LDB.(CURY et al 2018 pg 41).

Nos anos 90 pela aprovação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) nº 9.394/96, a EJA se transforma em uma modalidade de ensino integrada a educação. Essa norma rompeu com a distinção que muitos faziam entre ensino regular e ensino supletivo



(HADDAD, DI PIERRO, 2000). Soares (2002) afirma que não ocorreu apenas uma mudança de vocábulo, mas uma supressão da idéia de instrução para a troca de um termo mais amplo a “educação”.

Ao final da década de 90, foi instituído o Fundo de Manutenção do Ensino Fundamental e Valorização do Magistério (FUNDEF), pelo qual redefiniu as formas de financiamento das políticas educacionais, especialmente para o ensino fundamental que então era apenas a etapa obrigatória da educação básica, implicando em retrocessos para a educação de jovens e adultos do país como os que se seguem no subcapítulo a seguir.

2.1 MARCOS LEGAIS (DÉCADA DE 90 E INÍCIO DO NOVO MILÊNIO)

As políticas educacionais dos anos 90 não corresponderam às expectativas geradas pela nova Constituição. Frente à reforma do Estado e às restrições impostas ao gasto público pelo ajuste da economia nacional às orientações neoliberais, as políticas públicas da década de 1990 priorizaram a universalização do acesso das crianças e adolescentes ao ensino fundamental.

Outros níveis e modalidades de ensino, entre os quais a educação de jovens e adultos, foram relegados a um plano secundário na agenda das políticas educativas. No início do terceiro milênio, a alfabetização de jovens e adultos adquiriu nova posição na agenda das políticas nacionais, com o lançamento, em 2003, do Programa Brasil Alfabetizado e a progressiva inclusão da modalidade no Fundo de Financiamento da Educação Básica (FUNDEB), a partir de 2007.

Compreendemos que a Educação de Jovens e Adultos - EJA é um espaço propício para acolher educandos egressos de um sistema educacional excludente, que não volta seu olhar às suas especificidades; na EJA, eles buscam desenvolver suas capacidades e aprender conteúdos e saberes necessários para construir instrumentos de compreensão da realidade e de participação em relações sociais, políticas e culturais diversificadas e amplas, condição fundamental para o exercício da cidadania (ARROYO, 2005).

Entretanto, dadas as especificidades da Educação de Jovens e Adultos como modalidade de ensino, é possível perceber no cotidiano escolar as dificuldades da adoção de uma postura pedagógica mais clara e realista, dificuldades que se concentram, principalmente, nos conceitos que professores e alunos possuem a respeito dessa forma de educação.



Na prática, compreendemos que apesar desta busca em desenvolver habilidades e competências, encontramos ainda a ausência de uma proposta curricular que mais se aproxime do aluno dessa modalidade de ensino, onde carga horária não seja o fator primordial de reprovação. Além do mais, as políticas precisam estar afinadas à intersetorialização, ou seja é necessário que dê conta da diversidade destes sujeitos, o cuidado integral da clientela. É notório que a EJA tem uma caracterização pela negação o que para Torres (1993) está compreendida em uma forma de educação não formal e que engloba várias outras como a educação permanente, a educação libertadora, a educação popular e se inclui também a educação de adultos,

Se existe uma característica que predomina na educação de jovens e adultos é a sua definição pelo negativo: a quem se deve educar? Alguém que nunca foi a escola ou que a abandonou, alguém que não sabe e que é maior de 15 anos, ou que ao menos deixou de ser criança, ou seja uma categorização pela negação (TORRES 1993 p. 42). No entanto nota-se que as demandas dos tempos atuais faz com que o que antes parecia ser tão simples, agora se exija um currículo mais adequado as exigências da LDB.

Buscando uma aproximação entre a escola e o aluno, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação - LDBEN 9.394/96, que é a legislação que regulamenta o sistema educacional, seja público ou privado do Brasil, da educação básica a educação superior, estabeleceu como incumbência de cada estabelecimento de ensino a elaboração e execução coletiva de sua Proposta Pedagógica, com a participação dos profissionais da educação e da comunidade escolar, apoiada numa gestão democrática, cujas normas são definidas pelo sistema de ensino.

Nesta perspectiva, as Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação de Jovens e Adultos – Resolução CNE 01/2000 surgem também com a proposta de abranger os processos formativos da Educação de Jovens e Adultos como uma das modalidades da Educação Básica nas etapas dos ensinos fundamental e médio, nos termos da LDBEN 9.394/96.

O Plano Desenvolvimento da Educação – PDE propõe consigo, através de um conjunto de Programas, melhorias a Educação do Brasil e redução das desigualdades relativas às oportunidades educacionais, ou seja, o direito de aprendizagem. Saviani (2007) destaca que o PDE, iniciativa também do Compromisso Todos Pela Educação, veio ao encontro dos clamores da sociedade pela qualificação da Educação Básica, frente aos alarmantes índices de fracasso escolar apontados por indicadores nacionais e internacionais.

Para complementar, o Plano Nacional de Educação – PNE é um projeto de nação que



determina diretrizes, metas e estratégias para políticas educacionais num período de dez anos. Compreendendo um pouco destas políticas, essas e outras articulações políticas se voltam ao sujeito de direito que ainda está à margem da sociedade, ainda assim, questionam-se medidas protetivas, políticas compensatórias e focalizadoras que possam oportunizá-los em obter um posto de trabalho melhor, melhorar sua qualificação profissional, de participar ativamente na solução de problemas sociais exercendo direito à sua cidadania.

As Diretrizes Operacionais da Educação de Jovens e Adultos – Resolução CNE 03/2010 é o resultado de discussões, iniciado no ano de 2011 que perpassou 2012, 2013 e 2014, em um trabalho de construção coletiva com estudantes, professores, orientadores, coordenadores, gestores, técnicos e demais profissionais e convidados que objetiva propor a reorganização estrutural, política e pedagógica para a oferta da modalidade na rede pública de ensino.

Embora esforços tenham sido dirigidos com intuito de estabelecer um diálogo inclusivo e articulado com os principais atores que participam do universo da educação, nota-se, portanto, ainda uma discrepância na escola onde o professor não sabe lidar com as questões de “ensinagem” e o aluno da EJA, por muitas vezes, busca a escola como um refúgio da sua vida cotidiana, já outros, apenas buscam reforçar a leitura e a escrita.

Muitas expectativas de aprendizagens são depositadas, mas atreladas a isso, estão a rotina, o cansaço, pois muitos são trabalhadores, entre outras situações, nota-se a baixa autoestima, muitas limitações, ausência de memória, seja por problemas neurológicos ou pela idade avançada, enfim, infinidades de questões que impossibilitam a aprendizagem efetiva. Por um lado, abarcam-se em uma sala alunos jovens, adultos e idosos deixando uma interação conflitiva, por outro, acrescentam-se às novas práticas que, decerto são necessárias à sobrevivência do sujeito e sua mobilidade social (SANTOS, 2018).

Desta forma, apesar de ser vista como integrante da Educação Básica Regular, a Educação de Jovens e Adultos apresenta peculiaridades e necessidades distintas na formação integral do indivíduo pois os educandos buscam, também, novas perspectivas de vida, melhores empregos e remuneração, além de acolhimento e compreensão por parte dos docentes atuantes na EJA, uma vez que enfrentam inúmeras dificuldades para retornar o ambiente educativo e nele permanecer(SANTOS,2018).



2.2 EDUCAÇÃO MATEMÁTICA NA EJA

A Matemática é inerente à construção da cidadania, e quando falamos da Matemática na EJA, não estamos nos referindo ao ensino da Matemática para o estudante do ensino dito como regular, universitário ou da pós-graduação, estamos falando de uma ação educativa dirigida a um sujeito de escolarização básica incompleta ou jamais iniciada e que ocorre aos bancos na idade adulta ou na juventude (FONSECA, 2007, p.14). Assim seu acesso converte-se em uma situação necessária para a emancipação do cidadão. Falar sobre Educação de Jovens e Adultos é falar sobre algo pouco e explorado. Para Haddad,

[...] A educação de Adultos no Brasil se constitui muito mais como um produto da miséria social do que do desenvolvimento. É consequência dos males do sistema público regular de ensino e das precárias condições de vida da maioria da população, que acabam por condicionar o aproveitamento da escolaridade na época apropriada. (HADDAD, 1994, p.86)

Com o direito de acesso à educação com a integralização dos marcos legais, como a Constituição de 1988 e a LDB 9394/96 vê-se a necessidade de criar estratégias de ensino e aprendizagem e transmiti-las aos Jovens e Adultos que não tiveram oportunidades de formação na idade dita correta. Enfatizamos que a caracterização antes social e cultural que está na especificação do público da EJA e que pauta as decisões pedagógicas a serem avaliadas e assumidas no âmbito da Educação Matemática (FONSECA, 2007, p.14).

Por isso quando falamos de Educação Matemática de Jovens e Adultos, esperamos por uma ação educativa dirigida a um sujeito de escolarização básica incompleta, e esta interrupção ou impedimento de sua trajetória, não lhe ocorre apenas como episódio isolado de não acesso a um serviço, mas num contexto mais amplo (FONSECA, 2007). Diante dessa perspectiva, e embasada pelas peculiaridades do público da EJA, o ensino de matemática mediado por situações problemas contextualizando-as por meio de sequência didática representada nos problemas do dia a dia se apresenta como instrumental importante na construção do processo educativo. Etimologicamente a palavra Matemática surge do grego "Mathematikos" significava disposto a "aprender" ao passo que "Mathema" era "uma lição" era o verbo "aprender" (PAPERT, 1997, p. 79).

De forma genérica percebe-se que existe um certo receio por parte dos alunos pelas disciplinas ditas como duras, e neste contexto a disciplina de Matemática é um dos fatores que contribui para essa indisposição em aprender ou mesmo aversão.



O bom professor é o que consegue enquanto fala trazer o aluno até a intimidade do movimento de seu pensamento. Sua aula é um desafio e não uma “cantiga de ninar”. Seus alunos cansam, não dormem. Cansam porque acompanham as idas e vindas de seu pensamento, surpreendem suas pausas, suas dúvidas, suas certezas (FREIRE, 1996, p.96).

Os conteúdos matemáticos são abordados de uma forma, geralmente, difícil de ser compreendida pelo aluno e na modalidade de ensino da Educação de Jovens e Adultos (EJA), é bastante comum terem adultos e adolescentes trabalhadores que buscam na vida estudantil uma bagagem que lhes possa ser útil para desempenhar seu papel na sociedade e para que possam compreender melhor o mundo a sua volta.

A contextualização do processo ensino-aprendizagem proporciona uma formação significativa, visto que aproxima o cotidiano, a comunidade e a prática social dos alunos. A aprendizagem contextualizada é utilizada no intuito de possibilitar ao aluno mobilizar competências na resolução de problemas nos contextos apropriados, de maneira a ser capaz de aplicar os conceitos estudados na resolução de problemas nos contextos do dia a dia (FERNANDES, 2006).

Desta forma, a estratégia de contextualizar problemas de Educação Financeira nesta modalidade de ensino pode permitir que o aluno compreenda a importância do conhecimento e possibilite a obtenção de um aprendizado mais significativo. Além disso, a contextualização da matemática para o aluno de EJA propicia a ele a capacidade de conhecer melhor o mundo a sua volta, participando de maneira ativa nas decisões em comunidade.

De acordo com Braga & Sá (2015) problemas contextualizados em sequências didáticas como ferramenta de ensino de matemática na EJA. podem contribuir para a aproximação dos conceitos do cotidiano do aluno e várias são as tendências em educação matemática, estudadas e pesquisadas no intuito de melhorar o processo de aprendizagem matemática, entre elas se destaca a resolução de problemas, como uma metodologia fundada no fomento ao desafio, à curiosidade dos alunos e ao desenvolvimento do raciocínio independente (BRAGA & SÁ, 2015).

É importante salientar que a abordagem da Matemática mediada pela resolução de problemas pode contribuir na formação de cidadãos mais autônomos e críticos, à medida que os mesmos tornam-se agentes de sua própria aprendizagem, criando seus métodos e estratégias de resolução, em contraponto à metodologias mais tradicionais que preconizam a mecanização (FURLANETTO, DULLIUS, e ALTHAUS, 2012). Dentre os vários tipos de problemas destacam-se os que são apresentados de forma contextualizada à realidade dos



educados. Aprender sobre o mundo das finanças é primordial para a vida das pessoas. Para (GITMAN, 2008 pg 49), finanças são:

[...] Podemos definir finanças como a arte e a ciência da gestão do dinheiro. A área e a ciência da gestão do dinheiro a área de finanças preocupa-se com os processos, as instituições os mercados e os instrumentos associados a transferência de dinheiro entre indivíduos, empresas e órgãos governamentais.

Sendo assim a área de finanças afeta a vida de todos os indivíduos de uma sociedade, oferecendo possibilidades e oportunidades para quem esta disposto a se beneficiar das tomadas de decisões financeiras e pessoais.

2.3 A SOCIEDADE DE CONSUMO E A EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Muito já se ouviu sobre a sociedade de consumo, e até que se não consumirmos não faremos parte desta sociedade. Para a sociedade de consumo, quem não obtiver meios para compra, não se adequa a esta sociedade, portanto são os “não consumidores” (BAUMAN, 2008). Quando proferimos a expressão “sociedade de consumo” nos referimos ao termo que despontou entre os anos 1920 e popularizou-se entre os anos 1950 e 60 (LIPOVETSKY 2007).

O consumo se tornou desde o último século algo essencial para a manutenção do status quo. Bauman (2008) refuta esta situação quando afirma que o consumo não é um sinônimo de felicidade nem uma atividade que promove uma satisfação plena. Lipovetsky (2010) corrobora com tal questão, afirmando que a felicidade não se compra. Observa-se, no entanto que as pessoas são induzidas pelas ações publicitárias como propagandas, cartazes, banners, outdoors além da utilização da mídia impressa e falada além de todas as formas de Marketing para o atingimento dos objetivos do mercado e toda essa informação culmina na manutenção de um ciclo, ou seja, o da formação de sujeitos passivos, vazios, consumistas e individualistas (BELLONI, 2003).

O Marketing tem um apelo midiático que muitos não conseguem se desvencilhar tudo é pensado de forma que o consumidor crie uma fidelidade a marca. Segundo Pinho (1996, p 14), a definição de marca de acordo com a American Marketing Association (AMA) “são sinais e símbolos eram utilizados como forma de identificação e distinção de produtos, fabricantes e serviços”. Assim, os comerciantes, que eram em sua maioria analfabetos, conseguiam ter maior controle sobre suas produções, e os consumidores identificavam as suas mercadorias.

Para a criação e percepção de uma marca asseveram Kotler e Keller (2006, p.269), “é



necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto, bem como a ‘que’ ele se presta e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele”

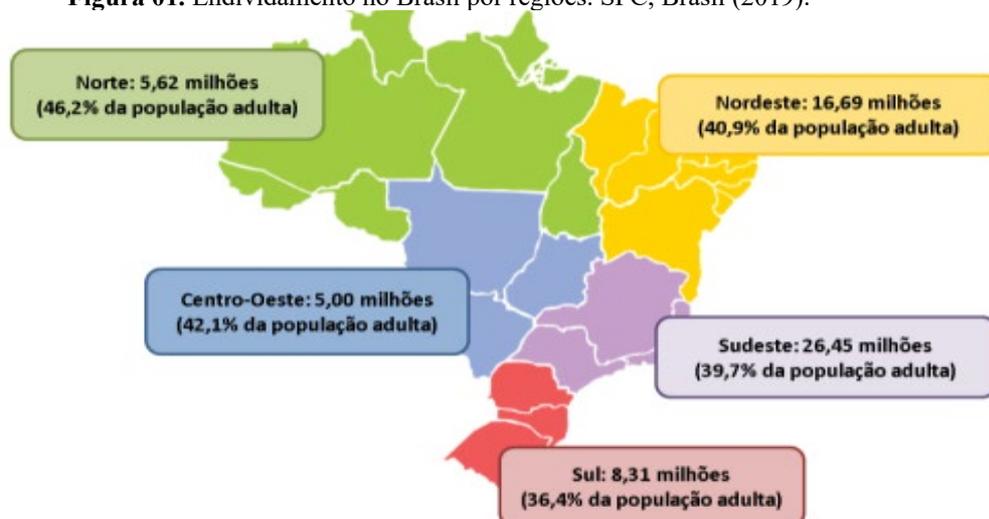
A identidade é marcada pelo consumo não apenas dos objetos como das marcas espalhadas pelo mundo e que se tornaram objeto de desejo, nos mais diversos países e culturas, independente de fatores como qualidade, durabilidade, adequação ao uso, preço (BRASIL, 1998, p. 353).

É como um canto da sereia e faz-se necessário a observação do comportamento de nossos sujeitos de pesquisa, que na fuga da realidade em que estão inseridos, que os transformam em cidadãos empedernidos pelas estratégias de fidelização que o Marketing utiliza (PINHO, 1996). Não obstante a necessidade de letramento financeiro o PCN na década de 1990 informavam que

[...] a publicidade é mais do que uma simples forma de divulgar um produto ou um serviço para torná-lo conhecido do público e, portanto, vendável. Além de produtos e serviços, por meio da publicidade, divulgam-se estilos de vida, padrões de beleza e comportamento que traduzem determinados valores e expectativas [...] Sua presença é marcante nos centros urbanos, através dos diferentes meios de comunicação comerciais – rádio, TV, jornais e revistas –, nas ruas (outdoors, painéis eletrônicos, meios de transporte, cartazes), nas feiras e mercados, em peças de vestuário, atingindo públicos cada vez mais amplos, chegando, via TV e rádio, às regiões rurais (BRASIL, 1998, p. 392)

Tomadas de decisão financeiro-econômicas que podem estar atreladas às questões recorrentes do seu dia a dia, como: o consumo exagerado, a utilização de marcas, os gastos excessivos, o desperdício constante, o endividamento familiar, a inadimplência e a falta de capacidade de ter e manter um planejamento financeiro equilibrado. Diante destas informações nos deparamos com o mapa do endividamento por regiões no Brasil. Na figura(...)

Figura 01. Endividamento no Brasil por regiões. SPC, Brasil (2019).



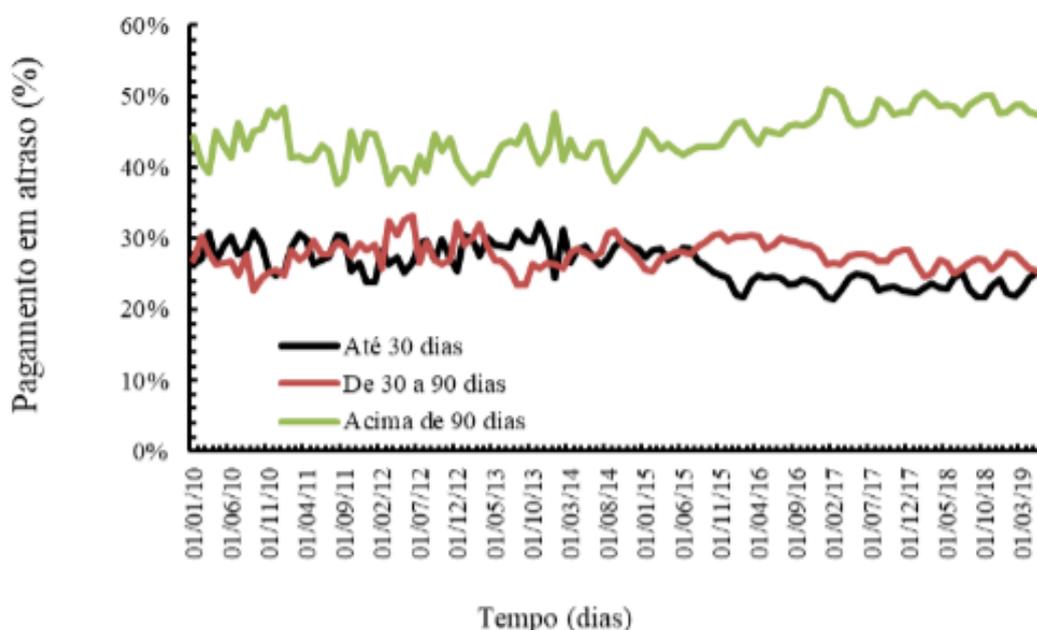
Fonte: SPC Brasil 2019.

Esses mecanismos de defesa psicológica, contra um sistema excludente propiciam esta situação de sujeição diante dos apelos midiáticos Ferraro (2013) concorda que:

A mídia tem colaborado com o empedernimento e dessensibilização. Quem sabe não seja mais uma forma de se defender do sofrimento uma forma de se ressalvar e ilusoriamente considerar-se imune a todas as mazelas (FERRARO, 2013, pg 30)

Como resultado da tomada de decisão influenciada pela mídia, amigos e sociedade de uma forma geral são informados pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) que é o órgão de negativação dos consumidores inadimplentes. Essa diferença nos dados obtidos pelo SPC (Brasil 2019), evidencia a falta de educação financeira desta região do Brasil. E o que vem ser comprovado com os dados do IPEA (2019 na figura(...)) sobre famílias questão com suas dívidas em atraso.

Figura 02. Famílias com dívidas em atraso no Brasil.



Fonte Dados do IPEA (2019)

As pessoas jovens e adultas que precisam trabalhar para manter os seus entes, muitas vezes não resistem aos apelos publicitários, e caem nestas armadilhas, estão reféns de um sistema econômico que incentiva o consumo sem ofertar uma educação apropriada para o desenvolvimento de uma consciência financeira.

Em janeiro de 2019, na comparação com o mesmo mês do ano anterior, o número de consumidores negativados ainda avançou, registrando crescimento de 2,42%. De acordo com a figura (...) cumpre notar, porém, que a variação ficou abaixo daquela observada em dezembro, na mesma base de comparação, quando se verificou crescimento de 4,41% (SPC Brasil, 2019).



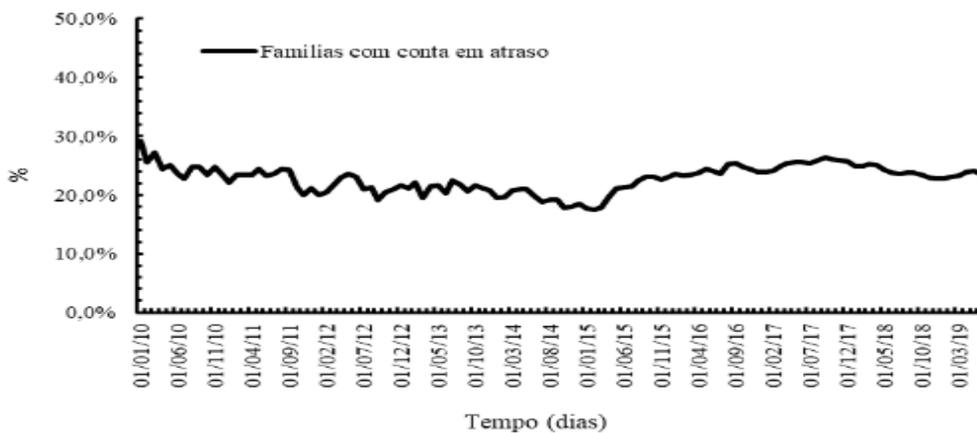
Figura 03. Variação anual consumidores negativados



Fonte: SPC Brasil 2019.

De acordo com o (SPC, Brasil) O crescimento do número de negativados desacelerou em três das regiões do país. Entretanto no Nordeste, observou-se um avanço de 0,97%; no Sudeste (3,90%); e no Sul (1,76%). Na região Centro-Oeste, o número de negativados chegou a cair 0,21%. Já no Norte o crescimento foi de 1,69%, avanço que ficou um pouco acima do que se observara em dezembro. (SPC, BRASIL, 2019). Essas informações vem corroborar com os dados do Instituto de Políticas Econômicas aplicadas (IPEA) que sinaliza o nível de endividamento das famílias brasileiras com contas em atraso no Brasil no ano de 2019.

Figura 04. Famílias com contas em atraso no Brasil.

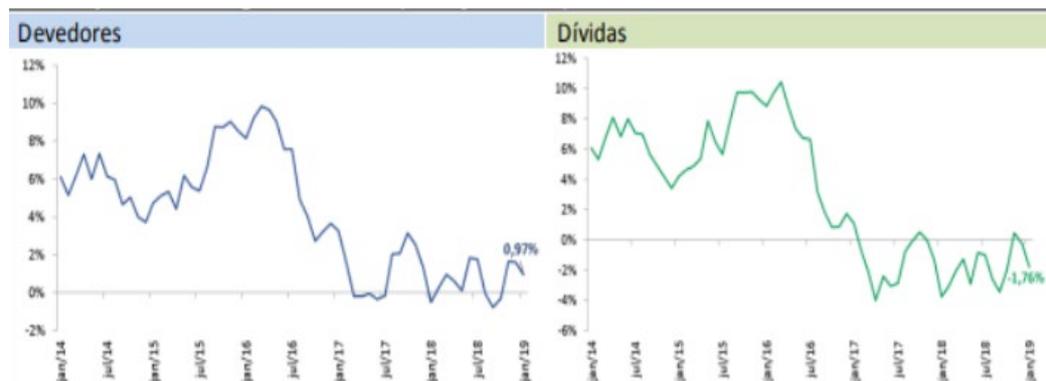


Fonte: Dados do IPEA (2019)

Faremos um recorte desta situação exposta pelo (SPC Brasil, 2019) que trás a informação que na região Nordeste, região onde foi realizado o estudo em questão, em janeiro de 2018, o número de consumidores negativados cresceu 0,97%, na comparação com o mesmo mês do ano anterior, (2017). Pela comparação mensal, isto é, entre janeiro de 2019 e dezembro de 2018, houve queda de 3,40%. Já o número de dívidas registrou queda de 1,76%, na base de comparação anual.



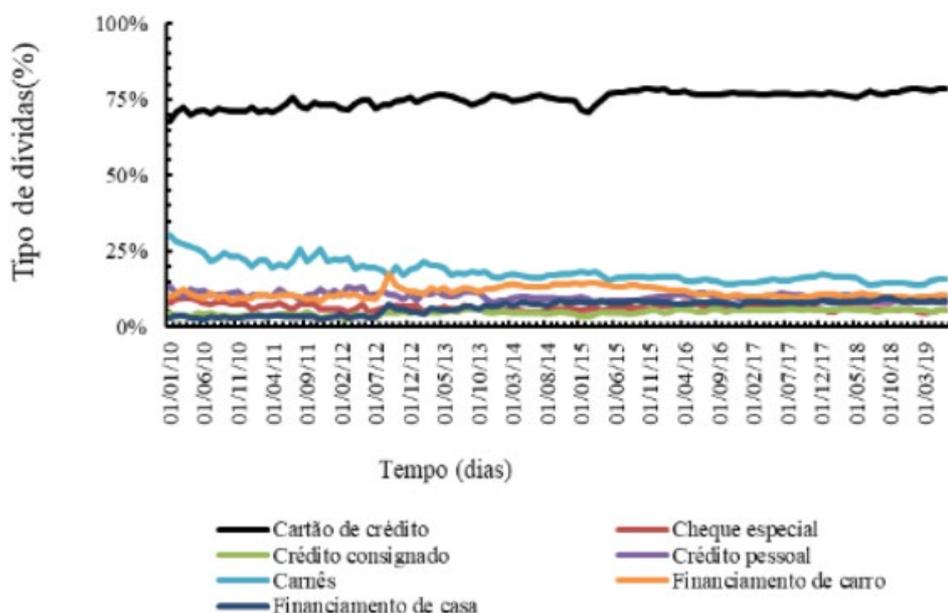
Figura 05. Inadimplentes na Região Nordeste



Fonte: SPC Brasil,(2019).

A pesquisa do (SPC Brasil, 2019), também denota que a falta de planejamento e o consumo excessivo, principalmente com podem acarretar sérias consequências na vida financeira desses consumidores,. O IPEA cita ainda o maior causador das dívidas do brasileiro: O cartão de crédito, ou o dinheiro de plástico foi a maior causa do endividamento da população brasileira. Figura(...) Tipos de Endividamento do brasileiro.

Figura 06. Tipos de endividamentos



Fonte: Dados do IPEA (2019)

Esses dados só sinalizam a necessidade de Letramento Financeiro para as camadas mais atingidas pela falta de educação financeira e consequentemente o seu endividamento.

2.4 LETRAMENTO FINANCEIRO E EJA

Letramento ou Literacia para a Organização das Nações Unidas para a Educação a Ciência e a Cultura (UNESCO), como a capacidade para identificar, compreender, interpretar, criar, comunicar e usar novas tecnologias de acordo com diversos contextos; também envolve um processo contínuo de aprendizagem que permitem que os indivíduos alcancem as suas metas e objetivos, desenvolvendo as suas competências, potencialidades e participem de forma plena em sua comunidade e de forma mais ampla na sociedade (UNESCO, 2005).

Para Coutinho e Teixeira (2015), Letramento Financeiro é a capacidade de interpretar, compreender, identificar, criar e usar novas tecnologias em contextos relativos ao tratamento de problemas que envolvam planejamento e gerenciamento de finanças pessoais. A OCDE, afirma que a Educação financeira é uma competência necessária para a vida das pessoas e competência chave para a estabilidade e o desenvolvimento econômico (OCDE, 2004). Teixeira (2015) ressalta que:

A Educação Financeira não consiste somente em aprender a economizar, cortar gastos, poupar e acumular dinheiro, é muito mais que isso. É buscar uma melhor qualidade de vida tanto hoje quanto no futuro, proporcionando a segurança material necessária para obter uma garantia para eventuais imprevistos. (p. 13)

É notória a relação entre a Educação Financeira e o Letramento Financeiro, haja vista que a maioria das definições de educação financeira perpassa a idéia de aumento de conhecimento por meio do fornecimento de competências relacionadas á compreensão e ao poder de escolha e de decisão na área de finanças pessoais (COUTINHO ;TEIXEIRA 2015). Assim como a Educação Financeira a matemática se manifesta de várias formas em nossas vidas, a talvez a mais recorrente seja a atividade econômica.

[...] É nela que as operações matemáticas encontram amplo espaço de aplicação, sendo imprescindíveis à prática de trocas mercantis. Talvez por isso os problemas de caráter financeiro e econômico protagonizem, em muitos livros, a contextualização textual dos problemas matemáticos numa função semiótica (MORO; HOFMANN,2012, p. 47).

Ademais o ensino da Matemática facilita o processo de entendimento de finanças, posto que desenvolve as suas capacidades cognitivas, contribuindo para a sua cidadania, (BRASIL,1998 p. 60). Ou seja, a preparação do aluno para uma vida ativa, reflexiva e crítica, na qual ele possa exercer seu papel de cidadão consciente dos problemas sociais, políticos, econômicos, ambientais, etc., que permeiam sua comunidade. O artigo 2.º da Lei de Diretrizes e Bases da Educação, informa que uma nova educação:

[...] almeja criar ambientes que possam preparar e educar cidadãos críticos, atuantes e livres, que liberem energia em atividades em grupo; no pensar e no fazer modernos, que sejam questionadores, que participem de uma educação mais humana



e fraterna com o emotivo e o artístico presente; enfim, que os futuros cidadãos sejam atuantes e reflexivos em nossa sociedade (LDB n. 9394/96, BRASIL, p. 15).

Essas Iniciativas governamentais surgiram com a intenção de mudar o quadro de endividamento de parte da população brasileira e ajudar a população a tomar decisões financeiras mais autônomas. No ano de 2007, o governo brasileiro constituiu um grupo de trabalho formado por representantes do BCB (Banco Central do Brasil), e da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) da Secretaria de Previdência Complementar e Superintendência de Seguros Privados para construir uma proposta de Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF).

Assim, por meio do Decreto Federal 7.397/201010, o governo federal criou a ENEF, constituindo uma mobilização multissetorial para a promoção de ações de Educação Financeira Alinhado à ENEF, o Banco Central do Brasil criou o Programa Cidadania Financeira, voltado principalmente para a promoção da Educação Financeira e o acesso a informações sobre o Sistema Financeiro Nacional (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2019).

2.5 BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR E A AUSÊNCIA DA EJA

O processo de redemocratização do país pôs a noção de currículo sob o conceito de Base Nacional Comum Curricular, enfatizando que a Base não se trata de um currículo, mas sim um conjunto de conteúdos que devem ser utilizadas como parâmetros. Na 3ª versão da BNCC, a afirmação do Ministério da Educação (MEC), é de que a EJA “está incluída na educação regular e, como tal, foi considerada no conjunto dos direitos de aprendizagem de todos” e as especificidades de EJA devem ser discutidas relativamente aos pormenores de currículo. (MEC, 2018)

Arroyo (2007) aponta que a EJA ainda apresenta resquícios de um processo histórico, marcados por negação e não reconhecimento, mesmo diante dos debates e discussões travados nos espaços acadêmicos, por muitos estudiosos e pesquisadores, esta ainda não tem sido prioridade em nosso país, haja vista a sua ausência na BNCC.

A BNCC, carrega em si, o sonho iluminista de universalização de direitos no tocante ao acesso ao conhecimento acumulado e à qualidade da educação que se realizaria pela distribuição igualitária e isonômica desses conhecimentos (CURY, TEODORO e ZANARDI, 2018). Com as discussões relativas a criação da BNCC, que fora mencionada na LDB, no artigo 38, a Educação de Jovens e Adultos voltou a ser parte dos itens em discussão. Em um primeiro momento, nas versões 1 e 2 surgidas do debate nacional houve algum foco



específico em EJA, como se pode perceber ao analisar o documento e verifica-se a existência de itens e tópicos em que tal modalidade é referenciada, incluída e debatida.

No entanto, as versões finais suprimem o olhar mais detalhado e específico em relação a EJA. De acordo com a secretária Maria Helena Guimarães, do MEC, para que este segmento não seja “estigmatizado em relação ao ensino regular”. segundo a educadora Guiomar Namó de Mello, uma das profissionais responsáveis pela elaboração (MACHADO, 2018).

A BNCC está na agenda da política educacional, mas não é de hoje que o currículo é objeto de disputas, muitas reformas educacionais colocaram o currículo no cerne delas, uma vez que a escola tem como um de seus pilares a constituição de conhecimentos e de valores, sendo assim não há como fugir de centralizar o currículo como constituinte de ambiência escolar como um todo (CURY, 2018).

A diferença está para esta nova nomenclatura e se deve a clara indicação no ordenamento jurídico, de que estas disputas não podem mais ficar restritas aos círculos governamentais, por mais fundadas que sejam. Para um melhor entendimento do advento da BNCC, cabe salientar que de acordo com Brasil, (2013)

[...] é um documento de caráter normativo que define o conjunto orgânico e progressivo de aprendizagens essenciais que todos os alunos desenvolverão ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica, de modo a que tenham assegurados seus direitos de aprendizagem e desenvolvimento, em conformidade com o que preceitua o Plano Nacional de Educação (PNE). Este documento normativo aplica-se exclusivamente à educação escolar, tal como a define o § 1º do Artigo 1º da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB, Lei nº 9.394/1996)

Este documento tem a orientação voltada para princípios éticos, políticos e estéticos que visam à formação humana integral e à construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva, como fundamentado nas Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica (DCN) BRASIL (2013).

A Constituição Federal de 1988, em seu art. 210, a LDB 9.394/96, art. 26, e o Plano Nacional de Educação (PNE), já vislumbravam um documento que abarcasse os objetivos educacionais fruto das similitudes entre classes antagônicas. Este documento de regulação do Estado exclui a Educação de Jovens e Adultos (EJA) do seu texto sujeitos importantes que fazem parte da história, quais sejam: mulheres, ribeirinhos, extrativistas, trabalhadores do campo, indígenas, caminhoneiros, pantaneiros e, de um modo específico, apresentados na BNCC.

A reflexão e a análise das ações sobre os impactos ou consequências educacionais que



esta política pública pode exercer sobre a formação do professor da Educação de Jovens e Adultos-EJA e a análise das ações da BNCC que contemplam a EJA. Desse modo quando se trata de um tema transversal e muito relevante que é a Educação Financeira como se darão os encaminhamentos que as Secretarias de Educação estão desenvolvendo para atender a formação docente de Matemática na modalidade de ensino EJA. A relevância dessa pesquisa está em reconhecer o impacto que uma política pública representa para a comunidade que será assistida pela pesquisa, no seu lócus e a colaboração para qualidade na oferta do ensino praticado na EJA,

Na medida em que buscaremos sinalizar os caminhos percorridos entre Matemática na EJA e o tema transversal Educação financeira que esta contemplada na BNCC e frente a esses aspectos, corroborando a imperiosa necessidade de compreensão da BNCC no contexto da EJA.

A motivação para esse estudo partiu de uma inquietação da pesquisadora em entender como estão sendo construídos os encaminhamentos da BNCC no tocante à formação de professores de matemática e a Educação financeira da escola onde a pesquisa será desenvolvida, e quais efeitos produzidos pela política pública que norteará os caminhos da educação.

Essa busca é pertinente, pois permite elucidar quais elementos contidos na BNCC contemplarão na prática a melhoria da formação docente e conseqüentemente a produção do conhecimento frente ao público assistido.

É oportuno lembrar que o acesso ao conhecimento é um direito do estudante garantido por lei, como se observa no artigo 4º da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB 9394/96), onde se afirma que devem ser assegurados ao estudante do ensino público padrões mínimos de qualidade para que se contemple o ensino e a aprendizagem. Essa garantia encontra-se muito bem definida na constituição federal afirmando que é dever do Estado com a educação será efetivado mediante a garantia de ensino obrigatório assegurado, inclusive sua oferta gratuita para todos os que a ele não tiveram acesso na idade própria (BRASIL, 1988).

A BNCC seria o instrumento para qualificar a educação através de uma educação e de uma identidade de conhecimentos que seja proporcionada a todos os estudantes, e nela estão inclusos o da modalidade EJA, apesar de não constar um capítulo próprio. Este documento serviria para superar as desigualdades evidentes em nosso sistema educacional (CURY,



2018). Os entusiastas pela BNCC entendem que uma das mazelas da educação brasileira a ser superada é a ausência de um conteúdo básico e comum em todo o país. Entre os entusiastas pela BNCC esta a Fundação Lemann participou ativamente e também foi secretária executiva do Movimento pela Base, onde uma de suas principais funções eram a promoção de debates e mobilizar atores em torno da causa (FUNDAÇÃO LEMANN, 2015).

Em Maio de 2015 a fundação Lemann¹⁴ notória entusiasta pela BNCC em colaboração com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE) realizaram um levantamento em que os professores da rede pública do Brasil se posicionaram majoritariamente a favorável ao estabelecimento de uma Base Nacional Comum Curricular Nacional. De acordo com a Fundação Lemann, (2015).

[...] Na pesquisa divulgada 82% dos professores entrevistados concordaram totalmente ou em parte que os ‘currículos de todas as escolas dos professores das escolas de todo o Brasil deve ter uma base comum’ e que 93 concordam totalmente ou em parte que ‘saber o que é esperado que os alunos aprendam a cada ano escolar facilita o trabalho do professor.

Essa afirmação difundida pela Fundação Lemann ,enfaticava a necessidade de um currículo que sirva de base para os professores saberem o que é esperado que os alunos aprendam em cada ciclo de aprendizagem.

É impossível entender a Base sem observar o cenário desenhado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) que reconhecidamente influencia políticas educacionais brasileiras, como atesta a própria BNCC em seu texto (BRASIL, 2018).

A OCDE exerce importante papel na elaboração de discursos que estejam de acordo com os seus interesses privatistas (SANTOMÉ, 2003, p.19) que concordam com a perspectiva exclusivamente meritocrática de educação e deixam de lado as questões de fundo sobre as desigualdades socioeconômicas. A OCDE ainda traz uma pressão externa e internacional para as políticas unificadoras do currículo escolar, internamente emergiram na última década movimentos empresariais capitaneados por organizações privadas dedicadas a uma educação de qualidade designados como ”Reformadores Empresariais” (CURY, 2018).

Todas essas mudanças no cenário educacional brasileiro, trazem uma reflexão sobre a formação do currículo no início do século XX e a importância de teóricos como Tyler, Bobbit e Diwey para a construção deste campo de estudo e a corrida tendo como plano de fundo a

¹⁴ A Fundação Lemann é uma organização sem fins lucrativos brasileira criada em 2002, pelo empresário Jorge Paulo Lemann, conhecido por ser um brasileiro mais rico. Sua fundação faz parte de um grupo de formadores de reformadores empresariais que se voltaram para a Educação Básica nos últimos anos.



origem e criação do que hoje conhecemos como conceito de currículo.

3. O CURRÍCULO E A PRODUÇÃO DA REALIDADE

Neste capítulo abordaremos as Teorias Curriculares, as concepções de currículo e a sistematização do conhecimento considerado importante a ser ensinado aos estudantes e o tipo de ser humano desejável para um dado tipo de sociedade. O currículo corresponde assim tanto a uma questão de conhecimento quanto a uma questão de identidade.

3.1 REFLEXÕES SOBRE CURRÍCULO E TEORIA CRÍTICA

Falar de currículo é divagar sobre as Teorias curriculares. Expressaremos um pouco do significado do termo currículo que para Sacristán (2013), etimologicamente:

[...] deriva da palavra latina curriculum (cuja raiz é a mesma de cursus e currere) [...]. Em sua origem currículo significava o território demarcado e regado do conhecimento correspondente aos conteúdos que professores e centro de educação deveria cobrir; ou seja, o plano de estudos proposto e imposto pela escola aos professores (para que o ensinassem) e aos estudantes (para que o aprendessem) (SACRISTÁN, 2013, p. 16).

Entendemos que diferentes forças atuam na construção do currículo e que, todos que dele participam, não o participam de maneira neutra, mas deixam sua marca, visto que o currículo se trata de um campo impregnado de ideologias, valores, forças, interesses e necessidades que, diretamente ou indiretamente, formam a visão de mundo dos sujeitos envolvidos em sua estrutura, e de certa forma, contribui para a própria formação identitária dos indivíduos que o cercam (PACHECO, 2017).

Para se cogitar o próprio conceito de Teoria como “uma representação, uma imagem, um signo de uma realidade que cronologicamente ontologicamente a precede” (SILVA 2013 p. 11). O autor afirma que seria a forma tradicional de se perceber a teoria que esta sendo aplicada ao currículo, seria o mesmo que pensarmos que o currículo já existe e a teoria o descobre, descreve e explica-o. Todavia, a explicação acerca do conceito de currículo que melhor objetiva essa reflexão, implica em evidenciar as diferentes dimensões que compõe o próprio currículo, sejam elas sociais, econômicas, políticas ou culturais (PACHECO, 2017).

Do ponto de vista do conceito pós-estruturalista de discurso, a “teoria esta envolvida em um processo circular: ela descreve como descoberta, algo que ela própria criou. Ela primeiro cria e depois descobre, mas por um artifício retórico, aquilo que ela cria acaba



aparecendo como uma descoberta (SILVA, 2013, pg. 12)

Na perspectiva pós-estruturalista, o objeto (currículo) de certo modo é uma invenção discursiva. Recorremos então ao pós-estruturalismo¹⁵, visto que não se trata de uma questão ontológica, mas sim histórica do termo. Desta forma, enquanto no conceito de teoria nos disporíamos de um “objeto que tem uma existência independente relativamente à teoria”, na perspectiva discursiva o “objeto é inseparável da trama linguística que supostamente o descreve” (SILVA, 2013 pg.12). Teoria não no sentido habitual, mais pensando como esta constitui o objeto que ela supostamente descreve. A influência do pós-estruturalismo se percebe visto que de acordo com (PETERS, 2000, pg. 32)

[...] devido à clara aproximação com Nietzsche se filiar ao pós-estruturalismo comum discurso de “crítica da verdade” e, conseqüentemente, enfatizando uma pluralidade de interpretação; “tanto filosófica quanto esteticamente, para que cada um supere a si próprio, em um processo de perpétuo auto devir”.

Friedrich Nietzsche foi um dos principais filósofos do século XIX, e teceu críticas educacionais ao movimento estruturalista, sendo um inspirador do movimento pós-estruturalista. Nietzsche¹⁶ assevera que para quem não se pode lidar com o profundo caos da vida moderna com pensamento racional, a crítica filosófica voltou-se contra a própria razão. Para Rouanet (1998, pg.242)

[...] tais críticas buscam resgatar a razão que “não é denunciada como tal, mas na medida em que perde sua função subversiva transformando-se em álibi do poder, agente da heteronomia, adversário do prazer ou instrumento da repressão”.

As influências desta corrente de pensamento marcaram vários teóricos e a questão do poder que carrega a composição das Teorias sobre currículo, que divide as teorias tradicionais das teorias críticas e pós-críticas. As teorias sobre currículo emergiram da necessidade de se identificar o campo do currículo como um campo profissional especializado de estudos e pesquisas sobre o tema. O entendimento das teorias sobre o currículo é necessária, haja vista que poderemos perceber quais as construções históricas que o currículo vivenciou e como essas estruturas influenciaram na construção da educação.

¹⁵ O pensamento pós-estruturalista desenvolveu uma série de diferentes métodos e abordagens como, por exemplo, a arqueologia, a genealogia, a desconstrução, cada um dos quais funciona de acordo com sua própria lógica, mas, considerados em seu conjunto, eles tendem a enfatizar as noções de diferença, de determinação local, de rupturas ou descontinuidades históricas, de serialização, de repetição e uma crítica que se baseia na ideia de ‘desmantelamento’ ou de ‘desmontagem’ (leia-se ‘desconstrução’), (PETERS, 2000, pg. 37)

¹⁶ A herança do pensamento de Nietzsche marcou o início de uma contradição entre as bases da sociedade capitalista e sua “superestrutura”. Para o capitalismo tardio tornaram-se cada vez mais inadequadas as formas de subjetividade que a cultura burguesa oferecia; entretanto não foi possível deixá-las totalmente de lado. A noção de um sujeito singular, autônomo, continuou ainda a se construir como uma necessidade ideológica do sistema porque a mercadoria e o lucro não geraram por si mesmos mecanismos suficientes de legitimação (ROUANET, 1998, pg 236-264).



Assim sendo,

[...] As professoras e professores de todas as épocas e lugares sempre estiveram envolvidos de uma forma ou de outra com o currículo, antes mesmo do que o surgimento de uma palavra como currículo pudesse designar aquela parte de suas atividades que hoje conhecemos como currículo (HAMILTON, 1992, pg 35).

Esta necessidade do campo do currículo esta intimamente ligada a processos como a formação de um corpo de especialistas a formação de disciplinas e departamentos universitários. Entretanto o significado do termo currículo etimologicamente explicita o sentido do significado em latim da palavra Curriculum que quer dizer “corrida” trata-se de uma metáfora ao atletismo clássico o que nos remonta ao currículo Clássico Humanista (HAMILTON, 1992).

O Curriculum Clássico Humanista conhecido como (3+4+3)¹⁷ ou Trivium, não se tratava de uma Teoria mas, implicitamente de uma teoria curricular que tinha como objetivo, introduzir os estudantes ao repertório das grandes obras literárias e artísticas das heranças clássicas e gregas, que vindo da antiguidade Clássica, estabelecera-se na Educação Universitária da Idade Média e do Renascimento O currículo Clássico Humanista era composto do Trivium que era instituído das disciplinas (Gramática, Retórica e Dialética) e do Quadrivium com as disciplinas (Astronomia, Geometria, Música, Aritmética), e as Três Filosofias (Ética, Metafísica e Filosofia Natural) (MOREIRA E TADEU, 2013).

A partir de 1918, o currículo torna-se uma disciplina e campo de estudo especializado, e observamos as condições históricas do advento da Industrialização. Neste interim surge o primeiro teórico sobre a área de currículo Franklin Bobbit. Concomitantemente ao período de industrialização e com o desprezo do currículo Clássico Humanista, que vigorava desde a Idade Média, visto que os currículos tecnocráticos e progressistas trouxeram uma nova modelagem para o ensino, baseados em atividades contemporâneas mais abrangentes e com a institucionalização da Educação de massa, com o

¹⁷ Currículum Clássico Humanista (3+3+4) O Trivium: Etimologicamente, trivium significa "o cruzamento e articulação de três ramos ou caminhos". Esse grupo de disciplinas incluía a lógica (ou dialética), a gramática e a retórica. As artes do trivium teriam como objetivo prover disciplina à mente, para que esta encontre expressão na linguagem, especialmente no que se refere ao estudo da matéria e do espírito. De acordo com definições clássicas, a matéria teria como característica essencial o número e a extensão, temas analisados respectivamente pela aritmética e pela música, bem como pela geometria e astronomia (ou astrologia clássica). O quadrivium, etimologicamente o cruzamento de quatro ramos ou caminhos está voltado para o estudo da matéria, por meio do domínio das seguintes disciplinas: aritmética (a teoria do número); em música (a aplicação da teoria do número), em geometria (a teoria do espaço) e em astronomia (a aplicação da teoria do espaço). No âmbito do quadrivium, a música é entendida como o estudo dos princípios musicais, tais como harmonia, não podendo ser confundida com a música instrumental aplicada (uma das sete belas-artes). O objetivo destas artes ditas "da quantidade" era prover meios e métodos para o estudo da matéria, sujeitos a aprimoramento no âmbito das disciplinas ditas superiores (JOSEPH, 2008 p 21).



Estado exercendo o seu papel de controle com a Burocracia Estatal Educacional (PAIVA, 2005).

A Teoria Curricular Tradicional ou Teoria Tradicional, nasceu em 1918 quando o teórico Franklin Bobbitt, o seu maior expoente, escreve e publica um livro com o título “The Curriculum”. Esta obra inaugura o início dos estudos sobre currículo e também a corrente tradicional (SILVA, 2017). Concomitantemente ao surgimento da Teoria Curricular emerge deste cenário uma outra teoria, advinda da industrialização e urbanização da sociedade, a Teoria Clássica da Administração¹⁸ que tem com um dos seus expoentes o engenheiro Frederick Taylor, líder de um grupo que promoveu o movimento da Administração Científica.

Este movimento acreditava que a prosperidade econômica seria conseguida com a maximização da produtividade dos trabalhadores, isso por sua vez, só seria conseguido por métodos que redesenhariam a forma de trabalhar dos operários, e só assim poderia ser medido o desempenho de suas funções (MAXIMIANO, 2008). O taylorismo desenvolveu-se em uma época de expansão da indústria e junto com outra inovação revolucionária do início do século: a linha de montagem de Henry Ford (CHIAVENATTO, 2005).

A linha de montagem criada por Henry Ford se assemelha aos ideais de currículo ofertado pelo Estado e inspira Franklin Bobbit que antecede o advento de uma Teoria Curricular. Nessa linha de raciocínio, os currículos são entendidos como normatização, prescrição, centrados nos conteúdos disciplinares e/ou listas de objetivos. Esses modelos difundiram a ideia de currículo como equivalente à grade curricular racionalizado a uma questão de gestão e organização, ocorrendo de forma mecânica e burocrática (EYNG, 2010).

O modelo de currículo de Bobbit estava voltado claramente para a Economia e sua palavra chave era eficiência. O Sistema educacional deveria ser tão eficiente quanto qualquer outra empresa econômica. Bobbit queria transferir para a escola o modelo de organização proposto por Frederick Taylor (SILVA, 2017). Na proposta de Bobbit a educação deveria funcionar de acordo com os princípios da Administração Científica proposta por Taylor. Bobbit constituiria assim uma das vertentes dominantes da educação estaduniense ao final do século XX (SILVA, 2007, pg 23.)

No entanto outro Teórico de corrente mais progressista e com concepção distinta a de

¹⁸ Teoria Clássica da Administração era um modelo de administração de organizações que se caracterizava pela ênfase na estrutura que a organização deveria possuir para ser eficiente (CHIAVENATO, 2005, pg 80).



Bobbit surgiu neste cenário, John Dewey, um dos precursores do movimento Escolanovismo, ou Pedagogias Renovadas e que havia bem antes de Bobbit, escrito um livro que tinha em seu título a palavra "Currículo" seria "The child and the curriculum" (MOREIRA; TADEU, 2013). Dewey demasiadamente preocupado com a construção da Democracia e nas experiências das crianças e jovens em detrimento ao funcionamento da Economia, e por isso mesmo o seu discurso não teve a mesma repercussão que a de Bobbit (SILVA, 2010).

No entendimento de Dewey, "a democracia é suprema, portanto cabe a escola ser democrática para desenvolver a democracia, na escola e na comunidade como um todo (LOPES ; MACEDO, 2011, p.109). A escola para Dewey deveria ser vista como uma expressão da comunidade diferindo do pensamento de Bobbit em que o Currículo deveria se assemelhar ao modelo fabril industrial como uma linha de produção e assim a Educação torna-se-a ciência, traçando objetivos e métodos, tendo em vista habilidades necessárias para esta vida profissional. A palavra-chave deste momento é "Eficiência" assim como nas fábricas e nas indústrias, e tem o mesmo sentido de processos (LOPES; MACEDO 2011).

Um novo modelo de sociedade emergiu deste momento de forte crescimento industrial. E o sucesso na vida profissional passou a requerer evidências de mérito na trajetória escolar tornando-se necessárias para se "chegar ao topo" (MOREIRA;TADEU 2013). Quanto as suas origens o campo do currículo se associa as categorias de controle social importantes para o desenvolvimento de teorias e práticas emergentes, no entanto não podemos dar um caráter inflexível já que outras interações e interesses podem ser identificados (MOREIRA; TADEU 2013).

Duas tendências emergem nos primeiros estudos e propostas uma era voltada para a valorização do aluno, que foi defendida por Dewey e Kilpatrick e a outra tendência voltada para construção científica de um currículo que desenvolvesse aspectos considerados "desejáveis" defendida por Bobbit que foi denominada no Brasil como tecnicismo (KLIEBARD,1974).

As duas tendências nos momentos iniciais representaram diferentes respostas as transformações sociais e políticas e alguns autores como Harold Rugg e Raph Tyler, tentaram superar problemas existentes e procuraram sistematizar contribuições integradoras, nem sempre bem sucedida (KLIEBARD, 1996). Uma dessas tendências contribuiu para o que no Brasil culminou o chamado Escolanovismo ou Novas pedagogias.



CAPÍTULO 8

REFLEXÕES SOBRE O FENÔMENO RELIGIOSO DA ROMARIA DE BOM JESUS DA LAPA, O MARKETING RELIGIOSO DA IGREJA CATÓLICA E A ECONOMIA INFORMAL DA POPULAÇÃO LOCAL

Deyse Queirós Santos

RESUMO

O artigo em questão está centrado na relação entre Marketing Religioso e Trabalho informal no desenvolvimento da economia regional e, no contexto do espaço turístico-religioso da cidade-santuário de Bom Jesus da Lapa, Bahia, Brasil. A cidade se constituiu histórica e tradicionalmente como um lugar sagrado e de romarias, para onde peregrinos passaram a se deslocar, a partir do século XVII, referenciados pela memória social de que nele habitava o Senhor Bom Jesus. Essa memória permanece viva, sendo mobilizada de modos diferentes por fiéis e trabalhadores (as), ao mesmo tempo em que cria as condições para o trabalho das pessoas que vivem do comércio de artigos religiosos e do turismo. A análise busca compreender a relação existente entre a memória socialmente construída sobre a sacralidade da cidade de Bom Jesus da Lapa e a elaboração de estratégias mercadológicas baseadas em Marketing da igreja católica e das pessoas que sobrevivem da do e comércio de artigos religiosos.

PALAVRAS-CHAVE: Memória Social. Marketing religioso Trabalho Informal. Desenvolvimento regional, Religiosidade. Bom Jesus da Lapa.

INTRODUÇÃO

A romaria como uma prática característica da religiosidade popular, é um tema intrigante e grande formador de clusters de comércio formal e informal além de ser um acontecimento sócio-religioso no seio da Igreja Católica. É uma prática tão antiga quanto a história do cristianismo, pertencendo ao patrimônio cultural e religioso da Igreja. O termo “romaria” surgiu no séc. XIII, para denominar o caminhar dos devotos cristãos para Roma (daí o termo “romaria”) ou para a Terra Santa. Um grande número de pessoas espera o momento específico no calendário de vários santuários para manifestar sua religião popular, que pode ocorrer em qualquer capela, templo, mas o lugar escolhido deve ter algo extraordinário, sublime que conduza ao êxtase da devoção, de maneira bem originária, seguir o caminho do Mestre. Na prática, o mundo cristão, revela o desejo do fiel de ser seguidor de Jesus, conforme convidam os evangelhos. Caminhar, peregrinar, fazer romarias não é algo novo para o povo católico. Há séculos existem santuários nacionais, regionais e locais espalhados por todo o Brasil. Multidões continuam acorrendo a eles, apesar das grandes



mudanças que se verificam no campo religioso brasileiro. São tradições arraigadas em antigos costumes, repassados de geração a geração. Rosendhal (1996), em interessante estudo sobre três santuários populares, diz que “as festas, procissões e romarias são as práticas mais sensacionais da religião popular”, são “um tempo forte de imensa vivência religiosa”, no qual “ocorre visivelmente o encontro simbólico do santo com o povo, num controle direto, sem intermediários. A romaria é, ao mesmo tempo, manifestação religiosa, é fonte de turismo e até um empreendimento.

Ao identificar a romaria, a participação popular como verdadeira e autêntica, a Igreja, enquanto Instituição, passa a fazer parte desse processo e coordena as celebrações e festas do padroeiro, transformando a economia local e estabelecendo as normas a serem seguidas mediante sua doutrina .

1 DESCRIÇÃO DO FENÔMENO RELIGIOSO DA ROMARIA

A romaria é fenômeno antigo na prática religiosa dos judeus e de muitos povos. Ela revela a vontade de um povo de transpor o calor da devoção, da religiosidade, para atingir o ápice da fé.

A cidade santuário de Bom Jesus da Lapa se mantém em sua sacralidade, porque enquanto espaço geográfico, concreto e abstrato, contém traços duradouros, que foram resistindo, permanecendo no decorrer de uma longa duração e desse modo contribuindo também para a longa duração da própria memória social construída em torno de seu espaço. Ao adentrarmos em Bom Jesus da Lapa “o espaço das romarias”, percebemos que esse espaço é marcado pela presença de muitos trabalhadores (as) e de um comércio muito forte, que movimentada de maneira expressiva a economia da cidade. Além da igreja sagrada, feita de pedra e luz, no espaço que concentra o santuário do Bom Jesus e a movimentação das romarias, estende-se um vasto comércio varejista e hoteleiro que, juntamente com a memória social da sacralidade do lugar, sobrevive há muitos séculos. Desse modo, nas romarias da Lapa se misturam a um só tempo: igreja e comércio, fé e mercadorias; pedidos, promessas, votos e produção da sobrevivência; sacerdotes, romeiros, turistas e trabalhadores (as).

O trabalho das pessoas que vivem do comércio nas romarias de Bom Jesus da Lapa é um trabalho que faz parte, preponderantemente, da “economia pobre” (SANTOS, p. 199) e se processa sob os moldes da informalidade. Caracterizado dessa maneira, em relação aos trabalhadores que sobrevivem do trabalho nas romarias, compreende-se que esse recorte da



“classe-que-vive-do-trabalho” (ANTUNES, 2009), está logicamente submetido aos problemas advindos da vulnerabilidade social, próprios das formas de trabalho desprotegidas socialmente. O lugar geográfico e empírico, onde ocorrem as manifestações religiosas e onde a memória que afirma a sacralidade do lugar adquire permanência, é também um lugar de trabalho, de produção da sobrevivência, de elaboração constante de estratégias criativas, de resistência às racionalidades e às contradições do sistema capitalista, e também de participação no seu processo de acumulação, a partir da distribuição das mercadorias produzidas em seus circuitos.

Nota-se que por trás de um fenômeno de fé e religiosidade, existem, de modo ofuscado/obscurecido, diversas pessoas que, “devido às condições estruturais da sociedade de classes lutaram e continuam lutando pelo direito à vida” (TIRIBA, 2011, p. 241). Ao investigarmos o comércio de artigos religiosos da Praça da Bandeira, percebemos que ele é formado essencialmente por homens e mulheres que nasceram em Bom Jesus da Lapa ou se mudaram para esta cidade ainda crianças, e trabalharam durante a vida inteira em atividades relacionadas aos fluxos de pessoas que peregrinam periodicamente ao Santuário do Bom Jesus. Essa percepção nos conduziu à seguinte compreensão: os proprietários das barracas de artigos religiosos, que estudamos, são pessoas que possuem relações de longa duração com o lugar. Quanto às trajetórias dos trabalhadores (as) que se deslocaram de outras cidades e se estabeleceram em Bom Jesus da Lapa através do trabalho informal que discutimos, percebemos que são marcadas prioritariamente pela busca por melhores condições de vida e trabalho. Com isso, a respeito desse movimento de se deslocar e permanecer, que observamos em relação à Bom Jesus da Lapa, entendemos que, para o sertão opaco e economicamente pouco expressivo, o brilhantismo religioso desse lugar possivelmente representou/representa possibilidades de trabalho e sobrevivência, para trabalhadores (as) desempregados, ainda que as oportunidades de trabalho de que falamos aqui, sejam essencialmente informais, precárias e não gerem renda suficiente para que tais trabalhadores (as) deixem a condição de pobreza. Todavia, consideramos que não podemos tomar o fator “busca por uma vida melhor”, como o único elemento responsável pela chegada e estabelecimento de pessoas, e mesmos de famílias inteiras, em Bom Jesus da Lapa.

2.DELIMITAÇÃO DO CONCEITO DE FÉ

Que é a fé? Como relacioná-la com esse fenômeno a partir de uma experiência de vida aparentemente sem significado, sem sustentação racional, como no caso da romaria? Para tal



é importante fazer alusão ao significado de fé no seguinte fragmento:

Para entrar na argumentação teológica sobre a romaria, é importante buscar alguma fonte segura de esclarecimento da fé. Assim sendo, serão tomados como base dois nomes da teologia: o frei Clodovis Boff e o Padre João Batista Libanio. Através de seus estudos, será explicitado o valor da teologia, seu método, sua aplicação, bem como o significado de fé, religião e religiosidade popular. Será mostrado também, como o fiel se relaciona com o fenômeno da fé.

A fé cristã é “uma Palavra revelada que exige por si só conversão e adesão. A acolhida implica um ato da inteligência de aderir à verdade proposta e um ato da vontade prática de realizar na vida o que se aceitou. Sem adesão e compromisso com uma Palavra revelada não há fé”. O sujeito faz sua experiência de Deus, converte-se a ele e adere à palavra proclamada por Jesus, anunciada pelos evangelhos e transmitida pela Tradição Cristã. Passa-se, assim, por um processo de comprometimento. Aquele que ouve o apelo de Jesus é convidado a aderir radicalmente à sua proposta, a um novo modelo de vida, centrado no amor e na partilha. Essa adesão é caracterizada pela entrega ao Absoluto e, como resposta, o fiel mantém viva a chama da fé, anunciando ao próximo o que foi revelado. Acolher a palavra significa agir com a inteligência e, ao mesmo tempo, assumir o compromisso de fé, da salvação, alimentando a veia da comunicação com o Senhor.

Assumir a fé não é um processo instintivo, irrefletido, mas um processo racional, consentido, pensado. O ser humano sabe, conhece, pois busca com inteligência a felicidade e esta busca se dá de forma amorosa, numa relação pessoal que vai se desenvolvendo entre o fiel e aquele que é o autor da fé: Cristo. Ela acontece de forma gradativa, a passos lentos, dentro do contexto histórico do sujeito que crê, ancorada pela cultura em que se vive.

A fé, mesmo sendo unitária, é complexa e compreende três elementos importantes: o cognitivo: a fé-palavra; o afetivo: a fé-experiência, e o ativo: a fé-prática. E o é na riqueza das suas múltiplas dimensões. Por isso, entendendo a fé como um ato total de obediência à Palavra, como faz Paulo (Rm 1,5), “Todo o conhecimento de Deus nasce da obediência.

2.1 MARKETING RELIGIOSO

No ambiente tão competitivo de hoje, também entre as diversas religiões, a habilidade e criatividade, podem ser o caminho para o avanço evangelizador das religiões. Não se pode considerar o marketing apenas como uma ferramenta de promoção das vendas, como uma filosofia empresarial, um conjunto de definições, ações e estudos que visam suprir as necessidades do mercado, superar as expectativas, conquistar novos clientes e, principal



conquistar e manter clientes (KOTLER, 1999).

Para Pierrucci (1997), as religiões neopentecostais ganharam terreno no Brasil nos últimos anos, mas o que pode estar por trás disso são as estratégias agressivas de persuasão de algumas das suas igrejas. No entanto, o que alimenta a necessidade de “marketing de fé” pode ser um dos maiores concorrentes de todas as religiões: a ciência. Segundo ele, as religiões mostram uma forte concorrência entre elas e os evangélicos estão ganhando terreno, mas aceleração desse crescimento está se atenuando. A principal razão é exigência de algumas privações pelas religiões e os avanços da medicina.

A religião percebeu que não pode competir com a ciência, por isso acirra suas estratégias de percussão e tenta fazer marketing de si mesma. Assim apenas as religiões mais agressivas em termos de proselitismo conseguem ganhar mais fieis (PIERRUCCI, 1997).

Segundo Refkalefsky (2007), se o termo “marketing” ainda enfrenta grande imprecisão conceitual, “marketing religioso” também carece de uma definição mais precisa. Marketing Religioso significa 80% de teologia e doutrina (conteúdo) e apenas 20% de retórica (forma). Significa, também, uma troca de valores simbólicos com o ambiente, o que garante a atualização das mensagens religiosas ao longo do tempo.

Segundo Lima (2007) o marketing religioso parte do pressuposto de que o emprego da propaganda hoje é indispensável a qualquer movimento com pretensões de expansão. A análise parte do princípio de que as igrejas se constituem como movimentos religiosos num contexto de globalização, que tornou possível o emprego da propaganda e do marketing religioso em seu processo de expansão.

A igreja proclama e pratica internamente formas dialógicas, horizontais, interativas, de comunicação; externamente, prossegue ocupando espaços no rádio, na televisão, na imprensa, no cinema para difundir mensagens evangélicas, à maneira dos demais mercadores de bens e serviços que se valem desses recursos potencialmente abrangentes da moderna tecnologia (MELO, 1986). Para Refkalefsky (2007), no caso da Igreja Universal do Reino de Deus - IURD, o ponto central da estratégia é o conceito de posicionamento. Ele explica tanto o crescimento rápido, quanto a inserção da igreja dentro da religiosidade brasileira. Além disso, serve para diferenciar a Universal de outras denominações evangélicas, mesmo as pentecostais, e para destacar a importância dos “inimigos” próximos ou distantes da doutrina. Segundo Kater Filho (1999) a confissão é uma ótima pesquisa qualitativa. Ela permite conhecer o pensamento das pessoas. Na confissão o fiel se revela ao padre, expõe seus medos



e suas fraquezas. É aquilo que a pesquisa de marketing quer descobrir do consumidor para desenvolver um produto.

Para Nassau (2007) é imprescindível o conhecimento cada vez maior das pessoas que formam o rebanho, isto é, o mercado consumidor cativo. Ela aconselha que seja traçado o perfil do adorador, isto é, do consumidor; que sejam relidos alguns conceitos de marketing e adaptados ao ministério de música nas igrejas, tendo em vista satisfazer as necessidades do cliente, isto é, da multidão de freqüentadores dos cultos, do fiel ou incrédulo que assiste a um culto; a igreja é o cliente. Nota-se o objetivo da igreja em transformar o visitante, o turista em fiel, e para isso faz-se necessário todos os apelos e estratégias de marketing para o alcance do objetivo.

Kater Filho (2007) afirma que são muitos casos de sucesso do marketing da Igreja Católica que poderiam ser citados, incluindo diversas paróquias e dioceses que hoje têm uma receita de dízimo que nos permite fazer um excelente trabalho junto à comunidade, além de outros que levantarem fundos para a realização de grandes projetos e obras. interessante, segundo ele é o da última visita do Papa João Paulo II ao Brasil, quando foi possível, pela Rede Vida de Televisão, desenvolver o button (broche de lapela) com a face do Papa circundando pela estrela (logotipo da emissora) que levantou fundos suficientes para a cobertura completa da visita e o pagamento de empréstimos efetuados para a sua instalação. Envolve-se nesta ação diversas ferramentas do marketing e tudo saiu exatamente como se planejou. Para Casado (1987) a Igreja quer ler os sinais dos tempos de hoje, deve transmitir a sua mensagem ao homem atual com a linguagem atual, a linguagem das imagens presente em toda parte, instantânea e persuasiva mediante as mídias.

2. A BAIXA ECONOMIA E A INFORMALIDADE DOS TRABALHADORES LOCAIS.

As histórias contadas pelos trabalhadores (as), a respeito do modo como vão se constituindo no lugar, nos permite compreender que, parte dos comerciantes de artigos religiosos que possuem barracas fixas na frente do Santuário do Bom Jesus, migrou de cidades próximas ou distantes, na tentativa de melhorar suas condições de vida. São pessoas de famílias de vida simples, baseada nas dificuldades de não possuir empregos formais, tampouco perspectivas de tê-lo. Ao que percebemos, também não tiveram possibilidades de prosseguir no processo de escolarização formal, e, em muitos casos, até mesmo de ingressar



nele, pois suas sobrevivências sempre estiveram calcadas no trabalho árduo e pouco valorizado, desde crianças. Por outro lado, percebemos também que as relações de grande parte desses trabalhadores (as) com a cidade, estão relacionadas à memória social que elas e/ou seus familiares já tinham a respeito desse lugar, de modo que, em geral, inicialmente suas famílias eram convidadas e atraídas a ele pelos motivos religiosos que já expusemos. Contudo, para aqueles que foram visitar o Senhor Bom Jesus da Lapa e permaneceram trabalhando nas romarias, se em um primeiro momento a influência que a memória exercia sobre eles, relacionava-se precipuamente à devoção ao Bom Jesus, com o tempo, começavam a ver nessa cidade e no crescimento que Excluídos do mercado de trabalho formal, em relações que Castel (2008), denomina de “desfiliação”, e despossuídos de qualificação profissional, aliada ao enxugamento do contexto empresarial vigente, grande parte da população em idade ativa, é impelida a recorrer a informalidade.

De acordo com Barbosa (2008), o termo informal é utilizado para designar atividades econômicas que se caracterizam de forma geral por: unidades produtivas baseadas no descumprimento de normas e legislação concernentes a contratos, impostos, regulações e benefícios sociais; ocupações sem proteção social, garantias legais e estabilidade, sendo recorrente ainda o fato de serem atividades de baixa produtividade, sem estabilidade, baixos salários, quando não se realizam sem remuneração por ação de familiares e auto-emprego (p. 91, 2008).

Na realidade o trabalho no âmbito da informalidade congrega assimetrias relacionadas a renda, encontrando-se fortes discrepância neste sentido, embora a grande maioria esteja sujeita a uma renda mensal mínima. Também, as diferenças em termos de qualificação profissional são relevantes. O que importa salientar, é que, pequena parte destes trabalhadores conseguem ter excelente nível de renda e profissionalização, ao passo que a grande maioria, submetem-se a ritmos espoliativos de trabalho para garantir sua sobrevivência (LIRA, 2002). A informalidade do trabalho submersa, num amplo complexo de contradições capitalistas, têm pelo menos um sentido dual, qual seja: atende inexoravelmente aos interesses de acumulação capitalista, principalmente por baratear a mão de obra e sucatear de forma deletéria as formas de organização sindical da classe trabalhadora, e configura-se como alternativa, não raro única, de inserção sócio-produtiva de grande contingente populacional. A incerteza e a eventualidade dos recursos financeiros tornam-se uma constante.,

Grande parte dos trabalhadores e trabalhadoras que sobrevivem da movimentação do santuário, nasceu em Bom Jesus da Lapa e muitos deles começaram a trabalhar nesse lugar,



vendendo artigos religiosos, ainda crianças, ajudando os pais ou trabalhando para outros comerciantes. Com trajetórias e experiências também marcadas pela falta de oportunidades, tanto de empregos formais, quanto do prosseguimento no processo de escolarização, para essas pessoas que já nasceram envolvidas com o trabalho nas portas do Santuário do Bom Jesus, suas vidas inteiras se passaram ali, naquele espaço - “desde sempre”, como fazem questão de enfatizar - trabalhando, comprando, vendendo, reproduzindo as suas vidas e também constituindo maneiras específicas de desenvolver essa atividade, que se apropria da memória social da fé ao Bom Jesus, comercializando-a aos próprios fiéis, através dos objetos que a materializam. Pelos relatos, percebemos que as lógicas de sobrevivência das famílias desses trabalhadores (as) que mencionamos estavam pautadas em experiências semelhantes, relacionadas à apropriação e ressignificação do fenômeno cultural religioso e da memória social que lhe está atrelada, e isso permaneceu porque essas experiências foram sendo mantidas, transmitidas, ensinadas e aprendidas naquele espaço. Quando tomamos por objeto as relações entre o trabalho informal das romarias e a memória - seja referindo-nos à memória socialmente constituída sobre um lugar sagrado, ou à memória coletiva de trabalhadores (as) sem emprego que passam a conceber o lugar e a religiosidade precipuamente a partir do seu viés econômico -, estamos nos preocupando com relações que envolvem simultaneamente a materialidade e a imaterialidade. Isso porque o trabalho está intrinsecamente atrelado à produção material, enquanto a memória remete inevitavelmente a temporalidades, recomposições e, portanto, ideias, sentimentos, emoções que vão sendo adquiridos pelas experiências – experiências essas, historicamente herdadas, como deixou claro Thompson (1987), quando das suas análises a respeito da formação da classe operária inglesa. Pelo que foi possível compreender, os trabalhadores (as) que participaram do estudo, nascidos ou não em famílias que já comercializavam artigos religiosos, precisaram começar a trabalhar muito cedo para ajudarem no sustento da família. Contudo, embora o trabalho nas romarias se apresentasse como a possibilidade de inserção mais acessível e atrativa, na realidade trata-se de um tipo de inserção informal e precária, que está relacionada com as contradições do sistema capitalista, refletindo o desemprego, a pobreza. as condições

precárias de inserção socioeconômica, produzidas na sociedade capitalista, global e localmente. Dessa forma, consideramos que o espaço onde são comercializados os artigos religiosos, além de um importante lugar de fé, religiosidade e memória, é um espaço de resistência, e também de luta pela sobrevivência, em meio às contradições do modo de produção hegemônico. Os trabalhadores (as) informais que comercializam artigos religiosos



em Bom Jesus da Lapa, são pessoas sem empregos formais e sem remunerações fixas; não possuem perspectivas de aposentadoria, não estão amparadas pelos direitos trabalhistas e não têm jornadas de trabalho previamente fixadas e humanamente dignas; são pessoas que se inseriram marginalmente na economia e no mercado de trabalho, através das oportunidades emergidas no contexto do espaço turístico religioso e por meio da informalidade do trabalho de rua (DURÃES, 2011). Esses trabalhadores (as) que trabalham nas ruas, enfrentando péssimas condições de trabalho, são pessoas que pertencem à “classe-que-vive-do-trabalho” (ANTUNES, 2009) - conforme já mencionado – e, logo, são pessoas que necessitam trabalhar para a reprodução das próprias vidas; pessoas que sobrevivem necessariamente por meio do trabalho; que já nasceram em famílias cujo sustento sempre esteve atrelado ao trabalho árduo e braçal, e por isso mesmo são pessoas que já nasceram envolvidas com o trabalho, precisaram trabalhar desde crianças e aprenderam a constituir, desde muito cedo, as suas existências, trabalhando. Foi principalmente no próprio processo de trabalho, que esses trabalhadores e trabalhadoras se prepararam para ele e aprenderam a desenvolvê-lo, a partir das estratégias que foram elaborando e se apropriando ao longo da vida. O trabalho de rua (DURÃES, 2011) é um modo de inserção, informal, precária e desregulada, que se apresenta como uma oportunidade de trabalho e sobrevivência para as pessoas que, sem emprego formal vão criando formas, elaborando estratégias, reinventando meios para se inserirem na economia e no mercado. Além disso, observando as mercadorias que são comercializadas, podemos considerar que esse trabalho das barracas de artigos religiosos de Bom Jesus da Lapa, é um trabalho informal, que também participa do processo de acumulação do capital, pois está ligado ao circuito da economia capitalista, através da distribuição de produtos produzidos por suas empresas. O comércio informal e sua interligação com a informalidade do trabalho

Procura-se colocar em cena, de forma a tecer considerações reflexivas dada a amplitude do tema em foco, é que no atual contexto de reestruturação produtiva, o comércio informal, apresenta de forma incisiva, como forma de circulação de mercadorias, e essencialmente como forma de trabalho para inúmeras pessoas desfiladas do mercado formal.

É necessário, não reter a discussão a uma visão unilateral, utilizando-se de uma caracterização tendenciosa, em que se pretensa tão somente corroborar uma assertiva. Tem-se que, ao menos mencionar, o fato de que o comércio informal conforma uma diversidade de atores sociais, de formatos sociais e econômicos extremamente divergentes. Assim, o comércio informal tem si tornado fonte riquíssima de altos lucros. Destarte, considerando-se



que nossa linha de análise situa-se, na sua interface com a precarização do trabalho, direciona-se a discussão para os apontamentos efetuados ao longo do texto.

Além do mais, é a categoria “informal”, que permite a “subproletarização” dos trabalhadores, que se submetem a trabalhos neste setor, sendo portando, o seu trabalho utilizado por outrem, que já se insere num contexto de desproteção social, tornando ainda mais precárias a situação de trabalho daqueles que não são donos dos “empreendimentos econômicos”. Apresentando a interligação entre comércio informal e informalidade do trabalho, seguem-se algumas assertivas sobre a realidade local do universo da pesquisa ora exposta.

2.2 A RELIGIOSIDADE POPULAR DE BOM JESUS DA LAPA E SUAS IMPLICAÇÕES NO ÂMBITO DO COMÉRCIO INFORMAL

Seria impossível trabalhar o conceito de ideologia religiosa, sem remetê-lo ao estudo de classes sociais, por duas instâncias, a saber. Primeiramente, por entender a religião como uma ideologia de classes porque todas as classes se posicionam à sua maneira no estágio da fé.

2.3 METODOLOGIA

No presente estudo a metodologia consistirá de estudo exploratório e descritivo, de natureza quantitativa, por meio de questionário e incluirá os procedimentos de definição da população e amostra, do instrumento de coleta de dados, das variáveis usadas, da análise e interpretação dos dados.

As medidas utilizadas para analisar as estratégias de marketing da Igreja católica utilizadas neste trabalho foram baseadas nos itens da Escala SERVQUAL, adaptadas aos serviços religiosos, uma vez que não há escalas devidamente testadas aplicáveis aos serviços religiosos em geral.

A escala SERVQUAL, de acordo com Parasuraman; Zeithaml; Berry (1991) visa medir a percepção e a expectativa da qualidade dos serviços. Para tanto, este instrumento de

trabalho é uma disposição de notas que se sucedem em ordem crescente através de múltiplas variáveis, objetivando descobrir as fraquezas e fortalezas da qualidade do serviço de uma organização através da análise das seguintes dimensões: tangibilidade; confiabilidade;



responsividade; segurança e empatia.

A análise dos dados no presente estudo foi realizada por meio da utilização do Excel 2007 e do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 16, tanto na estatística descritiva como na análise de correlação e na análise do coeficiente de determinação.

Foram adotados os seguintes procedimentos: medidas de localização, como média, moda, mediana e uma medida de dispersão, o desvio padrão, através de distribuição de frequências, coeficiente de Pearson(r) para a análise bivariável, coeficiente de correlação múltipla (R) e do coeficiente de determinação (R²) para a análise multivariável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aparentemente, o trabalho que acontece nesse espaço, poderia ser caracterizado apenas como um trabalho informal de vendedores de rua (DURÃES, 2008), que possui as características das atividades da economia pobre, ou do dito “circuito inferior da economia” (SANTOS, 2004) e concebido, sobretudo, como reflexo das contradições do sistema capitalista. Contudo, como diria Cury (1986), entendemos que o que esse fenômeno, em aparência, revela sobre si mesmo, oculta a essência do que ele de fato é, e foi tentando captar essa essência, que nos deslocamos ao campo da memória, com o intento de compreender o comércio de artigos religiosos das romarias de Bom Jesus da Lapa. Foi, portanto, da pressuposta relação entre a memória social e o trabalho informal, que partimos. A partir do campo da Memória, compreendemos como esse lugar foi se constituindo sagrado, como foi se diferenciando dos demais e como a memória foi, a um só tempo, constituindo-se socialmente a partir dele, constituindo-o e se concentrando no espaço, tornando-se um “lugar de memória” (NORA, 1981), de maneira que permanece até hoje, atraindo fiéis e trabalhadores (as), que a mobilizam de diferentes modos, continuamente. Foi compreendendo a memória social construída sobre esse lugar, que pudemos compreender o próprio lugar, o que o diferencia dos outros, quais influências exerce sobre a vida das pessoas religiosas – que inclusive, têm grande importância no seu processo demarcação, sacralização e duração -, para, então, compreender a inserção e a permanência dos trabalhadores no trabalho informal do comércio de artigos religiosos das romarias. Adentrando ao campo do Trabalho, fomos compreendendo como o sistema capitalista cria e recria as condições ideais para a sua expansão constante e para a concretização das suas lógicas, e como isso repercute amplamente na constituição dos



espaços e no processo de trabalho. Em relação aos espaços, entendemos que o modo de produção hegemônico vai guiando-se pela seletividade e assim produzindo e reproduzindo a heterogeneidade da realidade social. Dessa compreensão, utilizamos o conceito do “circuito inferior da economia” (SANTOS, 2004), para nos situarmos em relação ao trabalho que constitui o objeto em estudo, no âmbito de reprodução do capital. Contudo, embora os trabalhadores (as) se reproduzam em meio a essas contradições e espoliações, eles também lutam e resistem a elas, criam as suas próprias estratégias de trabalho e de sobrevivência. Desse modo, consideramos que o lugar de religiosidade, fé, memória e trabalho é também um espaço de luta e resistência, uma vez que, impelidos pela necessidade de produção e reprodução da existência, os trabalhadores (as) criam e recriam diversas estratégias de trabalho e de sobrevivência. Nessa perspectiva, o trabalho informal se mostra como uma possibilidade. Sem empregos formais, muitas vezes sem qualificação e sem capital, os trabalhadores (as) com necessidades, que são imediatas e continuamente produzidas, inserem-se nas atividades informais da economia pobre, através de oportunidades de trabalho, muitas vezes degradantes, como é exemplo o trabalho dos vendedores de rua (DURÃES, 2011). Em Bom Jesus da Lapa, o trabalho informal que estudamos pode ser compreendido a partir dessa perspectiva, levando em consideração que as estratégias dos trabalhadores (as) das romarias, possuem relação com a memória social dessa cidade santuário, já que é dela que os trabalhadores se apropriam, quando se inserem estrategicamente nas oportunidades de trabalho emergidas no bojo da sacralização do lugar. Assim, trabalhadores e trabalhadoras sem empregos formais, sem capital e com pouca ou nenhuma qualificação, apoderam-se da memória social de Bom Jesus da Lapa, recompondo-a e ressignificando-a, a partir da perspectiva econômica, de modo que um fenômeno que originalmente atrairia pessoas em torno de si para o exercício exclusivo da fé, também atrai homens e mulheres trabalhadores, que utilizam a sacralidade do lugar, para comercializar artigos a ela relacionados, muitos dos quais, são produzidos por empresas capitalistas. Na medida em que fomos compreendendo o trabalho dos homens e mulheres que sobrevivem do comércio informal e precário de artigos religiosos, oportunizado pelas romarias e pela sacralidade de Bom Jesus da Lapa, fomos entendendo que as experiências de trabalho e sobrevivência desses trabalhadores e trabalhadoras estão relacionadas também à memória de um trabalho que foi sendo mantido e transmitido por comerciantes que ali sempre estiveram e também foi sendo incorporado por aqueles que ali chegaram, e ali buscaram como possibilidade de trabalho, essa forma de trabalho que vem ao longo do tempo, sobrevivendo, recebendo, mantendo nesse lugar de trabalho, relações ou modos próximos de fazer não apenas esse trabalho, mas a própria



existência, em um determinado espaço e em um processo dado, no qual a sua própria duração possibilitou a transmissão de experiências e a incorporação de outras pessoas, que de uma forma ou de outra se colocaram sob as influências dessa memória, desse espaço geográfico, religiosamente constituído, desse lugar de memória.

Compreendemos que no processo de manutenção do lugar e das memórias relacionadas a eles, não é apenas o movimento dos fiéis do Bom Jesus e das pessoas religiosas que vão demarcando o espaço, constituindo e mantendo esse lugar em suas características. Além da interferência dessas pessoas, na constituição desse santuário, da sua sacralidade e da sua memória social, os sujeitos trabalhadores também se fazem presentes, imprimindo suas intenções de preservação e participando de modo constante, principalmente através do comércio da infinidade de artigos religiosos que identifica o lugar, a fé e a memória social de que falamos. Compreendemos também, que a memória social que constituiu Bom Jesus da Lapa em sua sacralidade e simultaneamente se constituiu nesse lugar, não contribui apenas para que o lugar se preserve sagrado e para a sobrevivência das pessoas que, em meio às contradições do sistema capitalista, precisam elaborar estratégias para trabalhar e sobreviver. Consideramos que essa memória social que mantém Bom Jesus da Lapa como um lugar santo, contribui também para a concretização dos interesses e racionalidades do capital, pois o lugar, por sua movimentação relacionada à fé e à religiosidade, proporciona a comercialização de muitas mercadorias produzidas nos circuitos capitalistas, embora as suas racionalidades não sejam as únicas que se movimentam nesse espaço, conforme visto. Podemos dizer que a romaria é fenômeno antigo na Igreja, a sua estrutura é que foi adaptando às realidades geográficas, populares e eclesiais. A Igreja participa do processo, a partir da manifestação popular. A maneira inusitada de um homem iniciar um rito em torno de uma imagem, no interior de uma gruta, leva o povo a constituir e celebrar uma forma original de culto, de encontro com a comunidade e principalmente com Deus. É importante ressaltar que os locais de devoção popular, mostram que sua gênese tem raízes profundas na piedade leiga, por intermédio da ação do fiel de criar um lugar para o culto, o encontro sagrado. A rotina de celebração nasce, desperta cada vez mais a participação popular e conseqüentemente chama a atenção da Igreja, que por sua vez busca compreender e administrar o fenômeno.

O santuário de Bom Jesus da Lapa, através de seu fundador, o monge Francisco de Mendonça Mar, oferece ao romeiro um encontro com sua própria subjetividade, possibilitando a interpenetração entre o visível e invisível no desfrutar da celebração. Dá oportunidade ao fiel no deleite na santidade sagrada da religião do povo. Construída nos



alicerces da tradição cristã interpretada à luz do Amor de Pai ao Filho e aos filhos. Nessa relação de fé do povo, com a fé administrada pela Igreja, desperta na Igreja, sua missão de averiguar os acontecimentos, analisar o culto e dar o parecer de legitimidade teológica cristã. Uma vez que os elementos primordiais da celebração católica faziam-se presentes. Como por exemplo; a palavra de Deus, a reflexão em torno da palavra, a caridade cristã do monge, o culto. Enfim a presença da Igreja no meio do povo. Esses elementos foram suficientes para o Bispo de Salvador convidar o Monge Francisco de Mendonça Mar para os estudos seminarísticos, rumo à ordenação sacerdotal. Descrever um fenômeno como a romaria é pouco para uma estruturação teológica, desta forma é importante recorrer à sua fundamentação teológica, Em face do exposto pode-se inferir que a reestruturação produtiva no âmbito brasileiro conflui essencialmente para formas de gestão da força de trabalho que aprofundam a precarização das relações trabalhistas e conseqüentemente a exploração dos trabalhadores.

O comércio informal apresenta-se como forma de inserção sócio-produtiva, manifestando-se como meio de trabalho de extrema importância neste contexto de desemprego estrutural. Amplamente fomentado pelas políticas de geração de emprego e renda têm sido vastamente difundidas no país.

Em Bom Jesus da Lapa por sua consolidação enquanto pólo turístico religioso apresenta um comércio informal com fisionomia bastante peculiar, mas de contornos bastante abrangentes. Configura-se, em última análise, no contexto que se procurou caracterizar, e de acordo com os dados coletados, como meio de sobrevivência para significativo número de pessoas, de outros estados e da população local.

Na sua forma fenomênica parece está intrinsecamente correlacionada à tendência global de incremento aos moldes informais de geração de renda. Na sua manifestação enquanto fato social, e não meramente econômico, mantém características básicas do mercado e do trabalho informal adotado no capitalismo contemporâneo. Suas características, no entanto, não passam incólumes. Suas implicações incidem de forma contraditória na forma como se tem desencadeado as estratégias de sobrevivência da classe trabalhadora.



REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Informalidade e acumulação capitalista: a centralidade do trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. In: ARAÚJO, Angela Maria Carneiro; OLIVEIRA, Roberto Vêras de (orgs.). Formas de trabalho no capitalismo atual: condição precária e possibilidades de reinvenção. São Paulo, Annablume, CNPq: 2011.

ANTUNES, Ricardo. Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2009.

ARAÚJO, Angela Maria Carneiro; OLIVEIRA, Roberto Vêras de (orgs.). Formas de trabalho no capitalismo atual: condição precária e possibilidades de reinvenção. São Paulo, Annablume, CNPq: 2011.

CURY, Carlos Alberto Jamil. Educação e contradição: elementos metodológicos para uma teoria crítica de fenômeno educativo. São Paulo: Cortez: autores associados, 1986.

DRUCK, Graça; OLIVEIRA, Luiz Paulo. A condição “provisória permanente” dos trabalhadores informais: o caso dos trabalhadores de rua da cidade de Salvador. Revista VeraCidade – Ano 3. Nº 3 – Maio de 2008.

DURÃES, Bruno José Rodrigues. Novas formas de trabalho no capitalismo: os camelôs globais de produtos tecnológicos. In: ARAÚJO, Angela Maria Carneiro; OLIVEIRA, Roberto Vêras de (orgs.). Formas de trabalho no capitalismo atual: condição precária e possibilidades de reinvenção. São Paulo, Annablume, CNPq: 2011.

FILGUEIRAS, Luiz A. M.; DRUCK, Graça; AMARAL, Manoela Falcão do. O conceito de informalidade: um exercício de aplicação empírica. Caderno CRH, Salvador, v. 17, n. 41, p. 211-229, Mai./Ago. 2004.

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. Tradução de Beatriz Sidou. São Paulo: Centauro, 2006, 224 p.

MALHEIROS, Gustavo. Pedra e luz. Rio de Janeiro: Arte e Ensaio, 2008.

NORA, Pierre. Entre a memória e a história: a problemática dos lugares. Projeto História: Revista do Programa de Estudos em História e do Departamento de História da PUC (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). São Paulo, SP – Brasil, 1981.

ROSENDAHL, Zeny. Espaço e religião: uma abordagem geográfica. Rio de Janeiro: UERJ, NEPEC, 1996.

SANTOS, Milton. O Espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. São Paulo: Editora da Cidade de São Paulo, 2008.

STEIL, Carlos Alberto. O sertão das romarias: um estudo antropológico sobre o santuário de Bom Jesus da Lapa – Bahia. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

TAVARES, Maria Augusta. Os fios (in)visíveis da produção capitalista: informalidade e precarização do trabalho. São Paulo: Cortez, 2004.

THOMPSON, Edward P. A formação da classe operária inglesa. Tradução: Denise Bottmann



– Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

TIRIBA, Lia. SICHÍ, Bruna. Os trabalhadores e a escola: de olho na(s) cultura(s) do trabalho. In: TIRIBA, Lia. CIAVATTA, Maria (orgs.). Trabalho e educação de jovens e adultos. Brasília: Liber Livro e Editora, UFF, 2011. BARALDI, A. Ministério de Comunicação Social: renovação carismática católica do Brasil. Disponível em: <<http://www.rccsc.com.br>>. Acesso em: 1 jun. 2008.

CASADO, A. Os meios de comunicação social e sua influência sobre o indivíduo e a sociedade. São Paulo: Cidade Nova, 1987. (Cadernos de humanidade Nova).

CZINKOTA, M. R. et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DRUCKER, P. F. Administrando para obter resultados. Tradução: Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1998.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. Administração estratégica de serviços. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. Método e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GRÖNROOS, C. Service management and marketing: a customer relationship management approach. 2. ed., Chichester: John Willey and Sons, 2003.

_____. Services marketing: the case of a missing product. Journal of Business and Industrial Marketing, v. 13, n. 4/5, p. 56-58, 1997.

HOFFMAN, K. D. Princípios de marketing de serviços. São Paulo: Thomson, 2006.

KATER, FILHO, A. M. Está provado, Deus é mesmo brasileiro! Disponível em: <http://www.ibmc.com.br/art_deus_brasileiro.html>. Acesso em: 17 ago. 2007.

_____. Consultor de marketing católico enumera desafios e conquistas. Disponível em: <http://www.marketing.com.br/0_reli_ibmc.htm>. Acesso em: 21 ago. 2006.

_____. Como vender a fé. Veja, São Paulo, ano 32, n. 1601, p. 9-13. 9 jun. 1999

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. Marketing para século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. Tradução de Bázan Tecnologias e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.

_____. Administração de marketing: análise planejamento, implementação e controle. 5. ed. Tradução de Airton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, E. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2001. IV Simpósio Internacional de Administração e Marketing VI Congresso de Administração da ESPM São Paulo, 14 e 15 de outubro de 2009.



LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, K. M. Propagando a fé: como a Igreja Universal do Reino de Deus utiliza as técnicas da propaganda e marketing para sua expansão, exemplo do caso sul-mato-grossense. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/>>. Acesso em: 12 ago. 2007.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L. Serviços, marketing e gestão: duas faces da mesma moeda. Tradução de Bázan Tecnologia Ltda. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, J. Marketing em época de crise: quando coisas ruins acontecem a boas empresas. São Paulo: Makron Books, 1993.

MELO, J. M. A comunicação da Igreja Católica: avanços e contradições. In: _____. Comunicação: direito à informação. Campinas: Papirus, 1986. 152 p.

NASSAU, R. Marketing na adoração!? Disponível em: <<http://www.ibcambui.org.br/artigos>>. Acesso em: 8 jun, 2007.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V; BERRY, L. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing, v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.

PIERRUCCI, F. As religiões no Brasil contemporâneo. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 1997.

REFKALEFSKY, E. Comunicação e posicionamento da Igreja Universal do Reino de Deus: um estudo de caso do Marketing Religioso. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/>>. Acesso em: 9 set. 2007.

SAMARA, B. S; BARROS, J. C. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. Rio de Janeiro: Makron Books do Brasil, 1994.

SOUZA, B. de S. A Crítica da razão indolente. São Paulo: Cortez, 2000.

TAGLIACARNE, G. Pesquisa de marketing: teoria e prática. 12. ed. Tradução de Bazán Tecnologia Lingüística. São Paulo: Atlas, 1991.

VAVRA, T. G. Marketing de relacionamento: after marketing, como manter a fidelidade de clientes através do Marketing de relacionamento. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.

WALKER, D. O cliente em primeiro lugar: atendimento e satisfação do cliente como um poderosa arma de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books, 1991.



CAPÍTULO 9

O FENÔMENO DAS CERVEJAS ARTESANAIS NO BRASIL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE TRÊS CERVEJARIAS DA REGIÃO SUDOESTE DA BAHIA

Joabe Barroso de Souza, UNEB, Graduando Em Administração No Departamento De Ciências Humanas e Tecnologia, Campus XVII, /Bom Jesus Da Lapa, Ba.

Jorge Luis Alves Guimarães, UNEB, Graduando Em Administração No Departamento De Ciências Humanas e Tecnologia, Campus XVII, /Bom Jesus Da Lapa, Ba.

RESUMO

O objetivo desse artigo é analisar o composto mercadológico de três cervejarias ciganas da região sudoeste da Bahia como estratégias de obtenção de vantagem competitiva. Para tanto, foram necessários a apropriação dos conceitos de cervejarias ciganas, mix de marketing e estratégia competitiva. O foco teórico se concentrou em contextualizar o mercado cervejeiro, desde o histórico da bebida até os dados atuais acerca da produção da mesma no país, observando fatores estratégicos de pequenos empreendedores para posicionarem sua marca no mercado. Autores como, Morado (2009) e Santos (2003) foram relevantes para o entendimento da história e cultura cervejeira, enquanto Pinheiro (2006), Kotler e Armstrong (2003) e Porter (1979), foram importantes nos conceitos relacionados às estratégias mercadológicas e de marketing. A pesquisa tem uma abordagem qualitativa e trata-se de um estudo de casos múltiplos. A coleta de dados foi obtida a partir de entrevistas semiestruturadas com os cervejeiros responsáveis pelas três cervejarias ciganas estudadas, além de pesquisa documental. As conclusões indicam que apesar de ser um mercado em expansão, o setor de cervejas apresenta grandes barreiras para seus atuantes, se fazendo necessária uma análise estratégica do cenário e das ações a serem efetivadas em inovação e diferenciação do produto para atrair e fidelizar clientes, gerando reconhecimento da marca.

PALAVRAS-CHAVES: cervejas artesanais; cervejarias ciganas; marketing; estratégias competitivas.

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze how the marketing compound is used by three gypsy breweries in the southwestern region of Bahia to define strategies and consequently prospect clients. Therefore, concepts such as craft beers, gypsy breweries, marketing mix and competitive strategy were used. The theoretical focus was concentrated on contextualizing the brewing market, since the history of the beverage until the current data about the production of the beverage in the country, observing strategic factors of small entrepreneurs to position their brand in the market. Authors such as Morado (2009) and Santos (2003) were relevant to the understanding of history and brewing culture, while Pinheiro (2006), Kotler and Armstrong (2003) and Porter (1979), were important in the concepts related to marketing strategies and advertisement. The research has a qualitative-quantitative approach and is a multiple case study. The data collection was obtained from semi structured interviews with the responsible brewers for the three gypsy breweries studied, as well as documented research. The conclusions indicate that, despite being an expanding market, the beer sector



presents great barriers for its people involved, requiring a strategic analysis of the scenario and actions to be carried out in innovation and product differentiation to attract and retain customers, generating brand recognition.

KEYWORDS: craft beers; gypsy breweries; marketing; competitive strategies.

1 INTRODUÇÃO

A cerveja pode ser genericamente classificada como uma bebida de relativo baixo teor alcoólico, obtida através da fermentação de cereais. A bebida recebeu este nome na Gália (hoje França), onde era chamada de cerevisia ou cervisia em homenagem a deusa da colheita e fertilidade, Ceres.

A cerveja é a bebida alcoólica mais ampla e de maior consumo no mundo, e a terceira bebida mais popular de modo geral, perdendo apenas para a água e chá (NELSON, 2014). A concentração de mercado ocasionada pela fusão e incorporação de diversos grupos faz com que quatro grandes companhias sejam responsáveis por 50% da produção mundial da bebida, produzindo em larga escala e oferecendo produtos padronizados globalmente. Porém nas últimas décadas tem se observado mudanças no comportamento do consumidor, impulsionado por movimentos como o slowfood¹⁹, buscando maior prazer no consumo e valorizando mais os produtos feitos de forma artesanal. Desta maneira ressurgem as cervejarias artesanais, oferecendo cervejas com maior critério na escolha dos ingredientes e na produção, com o intuito de atender a este novo consumidor que refinou o seu paladar e anseia por experiências únicas de consumo.

No Brasil, segundo dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA-2018), o número de cervejarias legalmente instaladas no ano de 2017 chegou a marca de 679. Cabendo a região Nordeste o tímido número de 61 estabelecimentos, apesar do alto consumo da bebida na região, impulsionado pelos amplos períodos festivos e turísticos.

Nesse contexto de expansão de cultura cervejeira, surge uma nova modalidade de produção já largamente utilizada pelos cervejeiros, denominada cigana. Esta forma produtiva permite que produtores independentes possam realizar suas receitas em fábricas diversas,

¹⁹ Fundado por Carlo Petrini em 1986, o Slow Food se tornou uma associação internacional sem fins lucrativos em 1989. O princípio básico do movimento é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores. O Slow Food opõe-se à tendência de padronização do alimento no Mundo, e defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados, se tornando co-produtores. (<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento> acessado em 18 de novembro de 2018).



criadas exclusivamente para atender esse tipo de produtor ou que estejam com maquinário disponível para isso, seja por ociosidade ou qualquer outro fator.

No estado da Bahia, várias são as cervejarias que se enquadram nessa modalidade cigana, com destaque para a Doctors Beer da cidade de Caetité, Brutos Beer e Adamantine, ambas da cidade de Vitória da Conquista. Desta forma se faz necessário investigar como estas empresas do setor cervejeiro cigano se posicionam no mercado? Faz-se necessário também analisar suas posições estratégicas e seu mix de marketing uma vez que vários são os entraves de produção e comercialização de seus produtos frente as grandes corporações já estabelecidas. Uma das razões pelas quais se justifica trabalhar com este tema é a quantidade limitada de estudos de marketing direcionados a esta modalidade específica de produção, denominada cigana.

Diante do exposto, o objetivo geral deste artigo é analisar como o composto de marketing é utilizado na prospecção de novos consumidores, descrevendo o universo das cervejas artesanais e o seu atual mercado caracterizando o modelo de produção das três cervejarias ciganas do sudoeste do estado.

Para alcançar o objetivo proposto o caminho metodológico utilizado no presente estudo foi uma pesquisa de abordagem qualitativa, com a finalidade descritiva e explicativa acerca do fenômeno em estudo.

2 BREVE HISTÓRICO DA CERVEJA

A história da cerveja é tão antiga quanto a fixação do homem em grupos e o seu conseqüente abandono do estilo nômade de vida, ao criar a agricultura e cultivar e armazenar grãos. Acredita-se que a mesma tenha surgido no Oriente Médio ou Egito, por terem sido encontrados vasos com resquícios de cevada em meio a tesouros em tumbas de antigos faraós. A importância histórica da cerveja pode ser notada, segundo Morado (2009), pela presença de artigos no Código de Hamurabi (Império Mesopotâmico 1730 A.C) que previa penas para cervejeiros produtores de cerveja de péssima qualidade e sacerdotes flagrados bebendo em bares.

Morado (2009) ainda cita que na Babilônia o cervejeiro era um homem tão prestigiado a ponto de ser dispensado do serviço militar, devendo este suprir os exércitos com sua bebida. No antigo Egito a cerveja recebia o nome de zythum, onde as mais suaves eram destinadas aos pobres e as aromatizadas reservadas aos nobres. Foi através dos egípcios que a Grécia



conheceu a cerveja, onde a bebida não foi tão bem aceita assim. Pela influência dos Gregos e Romanos, produtores e apreciadores do vinho, a cerveja perdeu sua popularidade. O vinho ganhou notoriedade durante o passar dos anos, com significados simbólicos, levando a cerveja a ser a bebida das classes mais pobres e dos “povos bárbaros”, por ser mais barata e de produção abundante. Morado (2009 p. 26) contextualiza da seguinte forma:

A onda de expansão da cultura cervejeira a partir da Mesopotâmia teve outra rota de difusão, igualmente importante, graças aos trácios, povo que dominava um enorme território onde hoje estão, além da própria Trácia, a Bulgária, a Romênia, a Moldávia e parte da Grécia [...]. A cerveja era uma bebida sagrada para esses povos, e acredita-se que, devido aos movimentos migratórios, eles acabaram por influenciar os germânicos e os celtas.

Na Idade Média, a bebida teve uma retomada em sua popularização graças aos mosteiros. Para Morado (2009), os mosteiros eram locais de conhecimento numa época de sociedade iletrada, e que o fato da alfabetização somado com o trabalho e dedicação permitiram que os religiosos fossem os primeiros pesquisadores sobre cerveja, aprimorando métodos de fabricação e introduzindo a ideia de conservação a frio.

Com o passar dos séculos a produção da cerveja acompanhou as mudanças da sociedade, inclusive a formação de indústrias. Os primeiros estatutos que regulamentam a profissão de cervejeiros são datados do ano 1268, na cidade de Paris. Mas somente no ano de 1516 surgiu a mais famosa referência em padronização da produção, a Lei da Pureza estabelecida na Alemanha, onde a cerveja seria fabricada apenas com água, cevada e lúpulo. Sob o contexto atual de globalização e a necessidade de expansão dos mercados, os alemães abriram mão das regras da Lei. Porém a mesma serve como referência para várias cervejarias até hoje, que fazem questão de carregarem em seus rótulos o selo de cumprimento dos padrões da Lei da Pureza, um exemplo mais famoso é o da cervejaria Heineken.

Com mais de seis mil anos de existência, a cerveja permaneceu como um item importante em diversas civilizações seja em questões alimentares, econômicas ou indenitárias.

De personalidade cosmopolita, adequando-se aos costumes do consumidor, a cerveja se diferencia do vinho por não possuir características regionais. Enquanto o vinho tem referências ligadas à origem da uva e à região na qual ela é produzida, a cerveja, com as tecnologias atuais e o conhecimento de receitas e produção, pode ser concebida em qualquer lugar do mundo e em qualquer época do ano.

Vários são os fatores para a sua popularização, dentre os quais, o preço e o teor alcoólicos relativamente baixos, sua degustação simples e despretensiosa. Mas para o mundo ocidental, a cerveja é fator de integração, confraternização e encontro de pessoas. Conceitos



estes muito bem explorados pelas grandes cervejarias ao se inserirem como bebidas oficiais de eventos musicais, esportivos e gastronômicos ao redor do mundo.

2.1 A CERVEJA NO BRASIL

Pouco se sabe sobre a introdução da cerveja no nosso país. Portugal, país que colonizou o Brasil, era produtor e consumidor de vinho não possuindo tradição na fabricação de cerveja. Para Santos (2004), a bebida chegou ao país provavelmente no século XVII, com a colonização holandesa (1634-1654), pela Companhia das Índias Ocidentais. Com a saída dos holandeses, a bebida também esteve ausente do país por um grande período de tempo. Santos afirma que a cerveja encontrada aqui vinha contrabandeada, onde o inglês Lindley tomou-a no ano de 1800 em um mosteiro na cidade de Salvador.

Com a vinda da família real portuguesa em 1808, vários comerciantes estrangeiros, principalmente ingleses, se estabeleceram no Brasil, trazendo entre outros produtos, a cerveja. A relação estreita entre Inglaterra e Portugal explica o amplo domínio das cervejas inglesas no mercado brasileiro. O autor explicita da seguinte forma:

O domínio da cerveja inglesa em nosso país durou até os anos setenta, quando declinou significativamente. De 1865 a 1869 o valor da cerveja inglesa enviada para o Brasil foi de 480 mil libras, contra noventa mil de 1885 a 1889. O fato deveu-se certamente à concorrência da cerveja já produzida no Brasil, de qualidade inferior, porém mais barata. (SANTOS, 2004. p. 13).

As cervejas alemãs também tiveram grande aceitação no mercado nacional, vinda em caixas ao contrário das inglesas que vinham em barris. Porém o sucesso das alemãs não durou muito tempo, de acordo Santos, em 1896 o governo quadruplicou os impostos de importação e em 1904 mais ainda, limitando a importação.

Nos anos de 1860 e 1870 houve um grande aumento na produção, que se manteve até a Primeira Guerra Mundial, onde não se podia mais obter cevada e lúpulo da Alemanha e Áustria, conforme registra Santos. O autor recorda também que o fornecimento destes dois ingredientes sempre foi problema em diversos países, tendo os cervejeiros, inclusive do Brasil, que recorrer a outros cereais como arroz, milho, trigo e etc. De acordo Santos (2004, p.19-20):

As primeiras cervejarias industrializadas do país surgiram nas décadas de 1870 e 1880 [...] Em 1880 instalaram-se no Rio de Janeiro as primeiras máquinas compressoras frigoríficas, que produzindo gelo artificial, propiciavam um ambiente refrigerado, representando um grande avanço na indústria cervejeira do país [...] Data dessa época a fundação das duas cervejarias que viriam a dominar o mercado nacional, a Companhia Cervejaria Brahma do Rio de Janeiro e a Companhia



Antarctica Paulista.

Em 1989 a Cervejaria Brahma foi adquirida pelo Grupo Garantia (que começou como corretora de valores, passou a banco de investimentos muito reconhecido no mercado a partir dos anos 70 por ações inovadoras e agressivas), comandado por Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Carlos Alberto Sicupira. De acordo a Revista Época:

Mal administrada, a maior cervejaria do país gerava apenas 8% de margem operacional, contra 26% da principal concorrente, a Antarctica. O trio pagou US\$ 60 milhões pela Brahma. Depois de uma década sob a nova administração, o faturamento anual da empresa chegou a US\$ 1,8 bilhão, ou 30 vezes o que ela custou. Mesmo tendo cortado a folha de pagamentos pela metade, os novos gestores aumentaram a produção em 700%. O passo seguinte seria adquirir a concorrente Antarctica. A compra gerou a AmBev, Companhia de Bebidas das Américas. Em quatro anos, ela estaria presente em 11 países. (MASSON; LOES; 2008, p.2).

A partir da compra da Companhia Antarctica Paulista no ano de 2000 pela Cervejaria Brahma e a consequente criação da Ambev, o grupo passou a comprar outras cervejarias da América do Sul e no ano de 2004 a belga Interbrew compra a AmBev. Lemann, Telles e Sicupira passam a deter 25% do capital da InBev, resultado dessa fusão. Em 2008 a InBev adquire a americana Anheuser-Busch, criando a maior cervejaria do mundo, a Anheuser-Busch InBev (AB InBev). De acordo o próprio site institucional do grupo, no Brasil a Ambev emprega 35 mil colaboradores, possui 32 cervejarias e 2 maltarias²⁰², possui 100 centros de distribuição direta e opera em 19 países com 30 marcas diferentes de bebidas.

2.2 MERCADO CERVEJEIRO

De acordo a Revista Forbes (2018) o mercado mundial de cerveja movimentou US\$ 281 bilhões no ano de 2017 e a expectativa é que chegue a US\$ 309 bilhões até 2021. (acessado em 12 de novembro de 2018). Quatro grandes companhias são as responsáveis pela maior parte da produção mundial, são elas a AB-Inbev (Belga-brasileira); SAB-Miller (Inglesa); Heineken (Holandesa) e a Dinamarquesa Carlsberg. Com fusões e incorporações que padronizam suas marcas ao redor do mundo, estas companhias enfrentam, em alguns países, apenas concorrências locais com outras cervejarias. Para Marcusso & Miller (2017):

A produção mundial de cerveja apresentou longo período de crescimento, impulsionado pelo aumento do consumo desta bebida em países subdesenvolvimento, porém a partir de 2012 houve uma retração, ocasionada, em grande parte, pela desaceleração da economia mundial e a diminuição da produção e consumo dos países desenvolvidos. A produção mundial atingiu 1,97

²⁰ Local que tem como função, transformar um cereal, mais comum é a cevada, em um malte cervejeiro. A malteação tem como objetivos básicos incentivar a atividade enzimática do cereal para que elas quebrem o amido durante o cozimento do grão.



bilhões de hectolitros em 2012 e em até 2016 perdeu 20 milhões de hectolitros ficando na casa de 1.95 bilhões de hectolitros. (p. 2)

O Brasil vem ganhando destaque nos últimos anos acerca da quantidade produzida de cerveja, ficando à frente de países com tradições cervejeiras seculares como a Alemanha e países densamente populosos como a Rússia. Marcusso & Miller (2017) contextualizam da seguinte maneira:

A produção de cerveja no Brasil apresenta uma tendência crescente nos últimos 30 anos [...], e recentemente alcançou o patamar de 140 milhões de hectolitros (mi hl) colocando o Brasil em terceiro lugar no ranking mundial atrás apenas da líder China (460 mi hl) e dos EUA (221 mi hl) e a frente da Alemanha (95 mi hl) e da Rússia (78 mi hl). (p. 2)

O mercado de cervejas se apresenta muito dinâmico, e recentemente novos termos foram incorporados para definir a bebida, como cervejas populares ou de massa e as cervejas especiais. O mercado quase que unificado no Brasil agora dá espaço a um mais segmentado e que visa públicos distintos. Com cervejarias que antes pouco investiam em diferenciação dos produtos e que visavam atingir o maior público possível, com o foco em vendas (cervejas populares) e que agora incorporaram em seu mix de produtos as “Premium” (cervejas que apresentam alguma diferenciação ainda que mínima no processo ou ingredientes) e as “Especiais” ou “Gourmets” (que priorizam mais qualidade do produto, sem aditivos químicos).

Os lançamentos recentes das cervejas *Petra Puro Malte* da Cervejaria Petrópolis, *Devassa Puro Malte* pertencente a Brasil Kirin-Heineken Brasil e da *Skol Hops* pela Ambev, são demonstrativos de que as grandes companhias perceberam que até o grande público passa por um processo de mudança no comportamento de consumo. É uma tendência mundial do atual consumidor, de valorizar o ‘feito à mão’, buscar novidades. Na gastronomia já era freqüente com vinhos, cafés, queijos e não seria diferente para a cerveja.

Em fevereiro de 2015, ainda que de forma tardia em relação a concorrente Brasil Kirin (que havia adquirido Baden Baden), a Ambev anunciou a aquisição da sua primeira cervejaria artesanal, a mineira Wals. Com sede na cidade de Belo Horizonte, a Wals tinha à época um faturamento de R\$ 9 milhões e produção de 50 mil litros por mês. A Colorado, com sede em Ribeirão Preto (SP), foi outra artesanal adquirida pela Ambev no mesmo ano, demonstrando a preocupação do grupo em atingir outro nicho do mercado que apresenta números favoráveis nos últimos anos e o reconhecimento que as microcervejarias brasileiras vem alcançando com o público cada vez mais exigente com a qualidade do produto.

2.3 MERCADO DAS CERVEJAS ARTESANAIS

As cervejas artesanais se enquadram em uma categoria de produtos de melhor qualidade em relação às comuns (de massa), em função do maior critério em suas etapas de fabricação (relativamente diferentes aos da escala industrial) e principalmente na escolha das matérias primas. O consumidor observa diferenças de sabor e analisa o maior custo benefício, impulsionado pelo lema: “beba menos, beba melhor”. Para Morado (2009):

A tendência de refinamento sensorial, guiada pela sofisticação do paladar e apoiada pela tecnologia, levou a uma grande variedade de oferta ao consumidor final, que se pode perceber nos inúmeros movimentos [...] muito bem aceitos como uma nova “onda” na história dessa bebida presente em palácios, festas tribais, mesas familiares [...] (p. 16)

Para Sohrabvandi; Mortazavian; Rezaei (2012, p.4) “o aumento expressivo de consumo do produto artesanal pode ter sido alavancado com a descoberta de seu alto valor nutricional e benefícios proporcionados à saúde do consumidor, associados ao incentivo da ingestão moderada e consciente”.

Vários são os estilos de cerveja oferecidos nesse novo mercado, cada uma com sua característica única de aroma, paladar, coloração e processo de fabricação. De acordo Morado (2009) podemos destacar:

- **Larger:** caracterizada como de baixa fermentação e pouca graduação alcoólica. Refrescante, de cor amarelo claro e pouco aroma. É o estilo mais popular e representa a maior parte das vendas no mundo.
- **Pilsner:** cerveja amarga, pálido dourada. Tem esse nome por ser originária da cidade de Pilsen, na Boêmia no ano de 1842. No Brasil, algumas marcas de extremopopularidade são erroneamente classificadas como Pilsen, quando na verdade são do estilo Larger. Como a Skol, Antarctica e Itaipava.
- **Porter e Stout:** típicas da Inglaterra, escuras, fortes e de alta fermentação. Podem ter notas de cacau, chocolate, caramelo e café.
- **Índia Pale Ale (IPA):** Originalmente fabricada para suportar a longa viagem de navio da Inglaterra para a Índia no século XVIII, é um dos estilos mais populares hoje em dia. Tem sabor fortemente frutado e maior teor alcoólico.

O acesso à tecnologia facilita o acesso e a ampla divulgação das receitas e técnicas das novas modalidades do produto, sendo assim, os cervejeiros conseguem reproduzir esses estilos e agradarem cada nicho específico do mercado. Ganha o consumidor que cada vez mais encontra diferentes opções de marcas e produtos.

Em janeiro deste ano de 2018 a startup brasileira especializada em pesquisa digitais, MindMiners em parceria com a A.T. Kearney, realizou um estudo do hábito de consumo de cerveja dos brasileiros. De acordo o estudo, a maioria dos brasileiros já experimentou cerveja



artesanal, mas poucos têm o hábito de consumir. Os consumidores frequentes concentram-se nas classes econômicas mais altas, tem entre 25 e 40 anos e são homens. O principal motivo para o consumo de cerveja artesanal é o sabor, mas a cultura e a moda tem um impacto significativo.

No Brasil, segundo dados publicados pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) referentes ao anuário da cerveja 2017 (BRASIL, 2018), existem 679 cervejarias instaladas legalmente, o que representa um aumento de 91% nos últimos 3 anos. Nesse número estão apenas as cervejarias registradas e com fábrica própria. Desta forma se formos considerar as ciganas (que são empresas legalmente constituídas, mas que não tem produção própria) e as ilegais (sem registro no MAPA) a soma é bem maior. O total de produtos registrados chegou a marca de 8903. Números que demonstram a força desse mercado ainda recente no país. De acordo a Associação Brasileira da Cerveja Artesanal (Abracerva), são os pequenos e médios negócios que tem garantido o crescimento do número de trabalhadores do setor. Atingindo uma marca de 36.202 postos de trabalho ocupados no ano de 2016.

A Abracerva estima que a produção artesanal responda por apenas 1% do volume total e por cerca de 2,5% da receita de vendas no país. Já de acordo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), composta pela Heineken Brasil, Grupo Petrópolis e Ambev, 95% de toda a produção brasileira no ano passado corresponde as marcas dos seus três grupos. Para a Abracerva ainda há espaço para novas cervejarias, por considerar o setor segmentado em nicho, existe um potencial de mercado enorme a ser explorado.

O avanço das cervejas artesanais representa um bom negócio a esses novos empreendedores, mas também para os gigantes do setor, que passaram a desenvolver receitas especiais e apostar em aquisições de cervejarias artesanais já consolidadas. Como os exemplos já citados da Wals e Colorado adquiridas pela Ambev; a Baden Baden e a Eisenbahn que haviam sido adquiridas pela Brasil Kirin antes da mesma ser comprada pela Heineken Brasil.

2.4 AS CERVEJARIAS CIGANAS

A fabricação de cerveja no sistema artesanal se caracteriza pelo baixo volume de produção e uso de equipamentos e técnicas caseiras. O cervejeiro que deseja ampliar a sua produção e desenvolver melhor sua marca para alcançar mercados maiores e que enfrenta



limitações para montar sua própria planta industrial, pode optar por uma produção associada a outro cervejeiro que já dispõe de estrutura adequada. Essa produção é denominada cigana.

O termo cervejaria “cigana”, do inglês *gypsy*, foi formulado pelo Dinamarquês Mikkel Borg Bjergsø, para definir as cervejarias que não possuem fábrica própria e utilizam espaço fabril de outras cervejarias para sua produção.

Roncolato (2017) caracteriza da seguinte forma uma cervejaria cigana:

Para fazer parte do mercado, entusiastas do universo de cervejas artesanais optam por um modelo que permite ter marca, receita própria e produto na estante sem, no entanto, precisar pisar em chão de fábrica. A prática, comum nos mercados europeus e americanos, se dá fazendo uso de parte da estrutura de microcervejarias, que terceirizam tanques - ociosos, em muitos casos - para a produção de outros cervejeiros.

O sentido do termo cigano se refere a característica de produção nômade, podendo mudar o local de produção de uma fábrica para outra. Para Roncolato (op. cit) a desvantagem do modelo é o preço final do produto ser maior do que o das outras cervejas artesanais, em função das “ciganas” passarem por mais etapas, em relação aos demais modelos, para se chegar ao consumidor.

A forma cigana de se produzir é uma alternativa para o pequeno produtor que experimentou sua receita criada dentro de casa de forma estritamente artesanal, obteve um bom feedback informal e visualizou uma oportunidade de mercado de criar uma marca e disponibiliza-la no mercado local/regional. Como é o caso das cervejarias baianas Brutos Beer e Adamantine em Vitória da Conquista, e Doctor’s Beer na cidade de Caetité.

3 ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DAS CERVEJARIAS CIGANAS

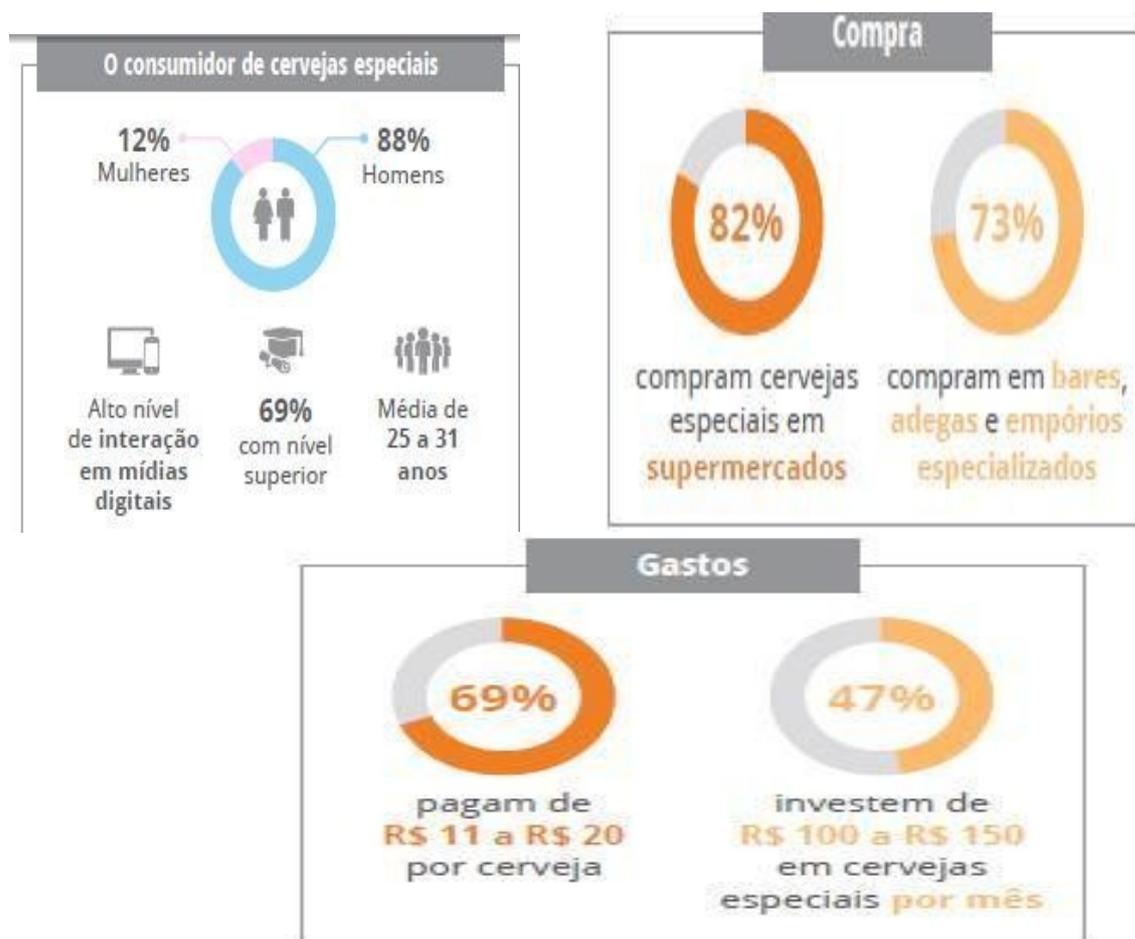
Para se inserirem de forma satisfatória no mercado as empresas devem planejar e agir estrategicamente para alcançar resultados. KOTLER e ARMSTRONG (2003) afirmam que a empresa competitiva tem que concentrar seus esforços para atrair, reter e cultivar clientes de forma a manter relacionamento duradouro e de longo prazo.

No atual contexto de expansão da cultura cervejeira no país, o desafio de atrair novos clientes não demonstra ser um fator problemático para os produtores. Porém, como esclarece Pinheiro (2006), o objetivo do marketing não se resume apenas a venda do produto em si, mas envolve o atendimento das necessidades e desejos dos consumidores, gerando valor e satisfação para estes.



Com o crescimento do setor, alguns órgãos públicos e privados vêm realizando estudos e pesquisas principalmente sobre o perfil do consumidor de cervejas artesanais. Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) no relatório de inteligência publicado em junho de 2015, os consumidores levam em consideração determinados critérios para avaliação de compra: qualidade, estilo, preço, indicação e inovação. E os estilos preferidos são a Índia Pale Ale (IPA), Porter, entre outros. O documento ainda classifica os consumidores da seguinte forma:

Figura 1: Classificação de consumidores



De acordo Pinheiro (2006):

O estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, posto que a criação de estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra. Saber quem é o consumidor, o que ele pensa [...] a idade, a renda, o estilo de vida [...] são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores. (p.21).

Ainda nesta linha, Cobra (2007) afirma que a classe social e o ambiente cultural do indivíduo influenciam também em seu hábito de compra. A influência do grupo de referência



é forte na categoria do produto para automóveis, cigarros e cerveja. O investimento em publicidade de cerveja é alto, com campanhas midiáticas que exploram a sexualidade, juventude e alegria. Cada fatia de mercado é disputada acirradamente. Para Morado (2009), os consumidores são leais às marcas de cerveja, seja por questões regionais ou em resposta a apelos muito bem trabalhados pelas empresas, como patrocínio a eventos e instituições esportivas.

De acordo Kotler e Armstrong (2003), as empresas sabem que não podem se relacionar de maneira lucrativa com todos os clientes de determinado mercado, pois há muitos tipos diferentes de clientes, com diferentes anseios e necessidades. Desta forma, cada organização divide o mercado total (segmentação de mercado), escolhe os melhores segmentos (definição do mercado alvo) e desenvolve estratégias para atendê-los melhor que os seus concorrentes (posicionamento de mercado).

As estratégias de marketing de uma organização devem levar em conta, além da necessidade dos consumidores, a estratégia dos seus concorrentes. O maior número de informações acerca do mercado traz mais segurança para o investimento. Após a definição das estratégias, é necessário planejar o mix de marketing. Kotler e Armstrong (2003) o definem:

Um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os '4Ps': produto, preço, praça e promoção. (p.47.)

Ainda de acordo Kotler e Armstrong (2003), o Produto pode ser definido como bem ou serviço que a empresa oferece no mercado. Preço, como o total de dinheiro que um consumidor aplica para obter tal produto. Praça seria toda ação da empresa para tornar o produto disponível no mercado e Promoção seriam as atividades que comunicam e convencem o consumidor a obtê-lo.

Como enfatiza o estudo setorial do SEBRAE (2015), analisar o mercado de cervejas artesanais sob a perspectiva do mix de marketing se torna relevante para o entendimento do posicionamento do produto e da cervejaria no alcance de suas estratégias comerciais. O estudo analisa os quatro fatores do composto de marketing das cervejarias. Quanto ao produto, as cervejarias ciganas oferecem diferenciação em relação às cervejas de massa. Receitas mais elaboradas e ingredientes de melhor qualidade. Embalagens diferenciadas representam uma boa diferenciação também. Focada em um público que busca inovação, os



rótulos costumam ser atrativos, contendo, por exemplo, informações de harmonização com alimentos, copo e forma correta de se servir, entre outros.

O fator preço é uma questão delicada para pequenos cervejeiros por várias questões. Dentre elas podemos destacar a alta tributação da bebida, insumos importados e um maior custo na produção por esta ser reduzida. Os cervejeiros ciganos vivem o dilema de oferecer uma cerveja de qualidade com preço alto ou ofertarem um produto simplificado, de qualidade comprometida para poder alcançar preços competitivos. O desafio é convencer o consumidor de que a experiência sensorial vale a pena e que o valor agregado oferecido por uma cerveja diferenciada vale o preço adicional.

Em relação ao fator praça, por atenderem um nicho de mercado específico, os produtos das cervejarias ciganas não são encontrados em grande quantidade em todos os bares ou mercados. As cervejas são normalmente adquiridas em empórios, adegas, bares e restaurantes que possuem uma maior variedade de cervejas premium em seu cardápio. Uma forma de conquistar público é oferecer a bebida harmonizada com algum prato, para isso é comum as cervejarias firmarem parcerias com estabelecimentos gastronômicos, participarem de feiras, exposições e diversos eventos locais. A intenção é fortalecer o mercado regional, valorizando a economia local.

Apresentar um rótulo com design inovador, criar uma identidade da marca e pensar na linguagem utilizada com o público, são ações fundamentais no item promoção. As cervejarias utilizam as redes sociais para se comunicarem com o seu público de maneira rápida, interativa e de praticamente custo zero. Oferecer informações sobre as características do produto, tipos de harmonização e até mesmo oferecer a taça personalizada com a marca da cervejaria e já apropriada para o consumo de determinado estilo de cerveja, são estratégias amplamente utilizadas para tornarem o produto mais atraente ao consumidor.

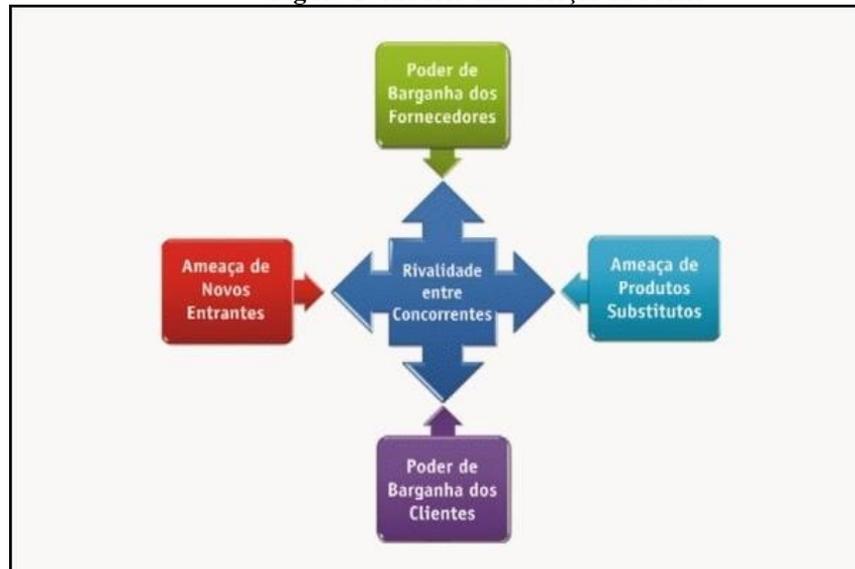
3.1 A ATRATIVIDADE DO SETOR DE CERVEJAS ARTESANAIS: MODELO DE ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS DE PORTER

É de suma importância para a sobrevivência de uma empresa obter informações relevantes sobre seus concorrentes e como eles afetam o mercado. Para Cobra (2007), as cinco forças de Porter é um método eficaz de estratégia competitiva, que estuda as forças que influenciam na capacidade de uma empresa de obter lucros e satisfazer seus clientes. De acordo Magretta (2018) o modelo foi concebido pelo Engenheiro e Doutor em Economia



Empresarial, Michel Porter em 1979 e conceitua as forças competitivas como cinco fatores que devem ser considerados pelas empresas que buscam uma melhor colocação no mercado, agindo com estratégias assertivas no planejamento. São elas: Rivalidade entre os concorrentes; Ameaça de novos entrantes; Ameaça de produtos substitutos; Poder de barganha dos clientes; Poder de barganha dos fornecedores. De acordo imagem:

Figura 2: Modelo das 5 forças de Porter



Fonte: <http://vanessamodelocincoforças.blogspot.com/2010/04/modelo-5-forças-industria-fast-food.html?m=0>. Acesso em: 23/11/2018.

Dinâmico e complexo, o mercado de cervejas exige estratégias bem elaboradas por parte dos produtores se estes desejarem expansão e reconhecimento da marca. A rivalidade entre os concorrentes é extremamente acirrada. Por ser um segmento de inovação constante, sempre surgem novas cervejarias, com novas receitas e novos rótulos. Desta forma as margens de lucro não são altas. Porém, pela variedade de estilos oferecidos, cada marca consegue obter uma receita própria e atraente para determinado consumidor.

De acordo a análise do Sebrae (2015) o mercado das cervejas artesanais é crescente e atrativo, porém várias são as barreiras para a entrada de novos concorrentes (entrantes). Podemos destacar o alto custo da produção e a alta taxa de tributação da bebida. Os cervejeiros ciganos viabilizam a sua produção em fábricas de terceiros, o que adiciona mais etapas no processo até chegar ao consumidor final, onerando ainda mais o produto. Em 2018 entrou em vigor o novo regime do Simples Nacional²¹ no Brasil, que passou a abranger as micro e pequenas

²¹ O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. (<http://www.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/documentos/pagina.aspx?id=3> acessado em 23 de novembro de 2018).



cervejarias. A tendência é que as mesmas possam desfrutar de menores impostos e menos burocracia, gerando assim mais atratividade para novos concorrentes.

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no Brasil de acordo a Abracerva (2017), sendo difícil o mercado apresentar ameaças de produtos substitutos. Porém, como destacado pelo estudo setorial do SEBRAE (2015) em determinadas regiões e em determinadas épocas, como no inverno, o consumidor pode preferir o consumo de vinho em detrimento da cerveja. Outras bebidas mais leves podem atrapalhar as vendas de cerveja, tais como energéticos e refrescos mistos alcoólicos, mas dificilmente representam uma substituição.

De acordo Nascimento (2010), os clientes possuem poder de barganha, pois a oferta de cervejarias é muito alta. Caracterizado como um consumidor que está disposto a pagar mais para obter uma ampla experiência sensorial, o público cervejeiro pode simplesmente optar por outras marcas no mercado se não se sentir contemplado com a que está consumindo atualmente. E como um dos fatores de consumo das cervejas artesanais é a indicação, um cliente insatisfeito pode afastar outros consumidores. O sentido contrário também existe, onde a satisfação de um consumidor pode trazer vários novos clientes para a cervejaria.

Nascimento (2010) analisa que os fornecedores também possuem poder de barganha, uma vez que muitos são importadores de insumos importantes, que sofrem com alterações cambiais e conseqüentemente afetam o custo da produção. No caso das cervejarias ciganas, há o agravante de depender, além de fornecedores de insumos diretos, de fábricas de terceiros que podem aumentar o preço ou diminuir a qualidade do serviço prestado, interferindo diretamente no resultado final do produto.

Uma análise mais detalhada do setor permite ao cervejeiro se situar melhor e planejar suas estratégias competitivas para se inserir no mercado de forma satisfatória. A marca precisa ter identidade própria, satisfazendo necessidade de seus consumidores e gerando lucro, que é o objetivo de qualquer empreendimento.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo é classificado quanto aos fins como uma pesquisa descritiva e exploratória com a investigação de três cervejarias ciganas da região sudoeste da Bahia. De acordo com Gil (2010) a pesquisa descritiva tem como um dos objetivos primordiais o estabelecimento entre variáveis, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados. Para



Triviños (2008), uma pesquisa exploratória permite ao investigador aumentar sua experiência em torno de um problema. O pesquisador considera uma questão de pesquisa como início e aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes e maiores conhecimentos sobre determinado tema.

Quanto a natureza, é uma pesquisa qualitativa, que de acordo Minayo (2001) busca compreender e interpretar comportamentos, descobrir opiniões dos atores estudados, através de um estudo de caso. Para Yin (2001), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

A questão a ser respondida nesse trabalho é como o composto de marketing é utilizado na prospecção de novos consumidores, descrevendo o universo das cervejas artesanais e o seu atual mercado caracterizando o modelo de produção das cervejarias ciganas estudadas.

A unidade escolhida para análise é constituída por três cervejarias que optaram pela modalidade cigana de produção. Ambas são pertencentes à região Sudoeste do estado da Bahia, sendo duas da cidade de Vitória da Conquista e uma da cidade de Caetité.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram as pesquisas bibliográficas e formulários de entrevista semi-estruturada. Para atender o objetivo da pesquisa de investigar o composto de marketing de cada uma dessas cervejarias e entender como o mesmo é utilizado para prospectarem clientes e melhor se posicionarem no mercado, foi aplicado um questionário com onze perguntas abertas e fechadas.

As cinco primeiras perguntas foram elaboradas baseadas na escala de Likert. De acordo com Appolinário (2007), a escala de Likert pode ser definida como um tipo de escala de atitude na qual o respondente indica seu grau de concordância ou discordância em relação a determinado objeto. Através dos outros questionamentos feitos aos pesquisados, foi possível determinar relações entre ações de marketing utilizadas pelos mesmos.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS ESTUDADAS

A região sudoeste da Bahia conta com 38 municípios e tem como centro mais importante a cidade de Vitória da Conquista com uma população de 306.866 habitantes



(IBGE 2010). A cidade desenvolveu nos últimos anos uma ampla cultura cervejeira e apesar de não possuir nenhuma instalação fabril específica do setor de cervejas, conta com diversos produtores reconhecidos regionalmente por suas cervejas artesanais. O destaque fica para as cervejarias Adamantine, Brutos Beer e Doctor's Beer estudadas no presente trabalho.

A primeira cervejaria estudada foi fundada pelo casal de psicólogos e sócios Rafael Côrtes e Renata Celina, a Cervejaria Adamantine já havia produzido mais de doze estilos de cerveja de forma caseira, antes de se tornar uma cervejaria cigana. Um dos sócios relata que a Adamantine surgiu em 2014 com uma despretenhosa produção caseira apenas para consumo próprio. A aceitação obtida, primeiramente pelos amigos e público local, impulsionou a necessidade de uma produção maior. Através de uma consultoria com um cervejeiro cigano e conversas informais com outros cervejeiros mais experientes, em 2016, a cervejaria se tornou adepta a modalidade cigana, tendo produzido na cidade de Novo Lima (MG) a sua primeira cerveja de forma profissional. No ano seguinte produziu sua segunda cerveja nos moldes de produção cigana.

A segunda cervejaria estudada, com sede em Vitória da Conquista e produção em Capim Branco (MG), a Brutos Beer foi fundada no ano de 2015 pelos sócios Mauricio Figueira e Fabrício Moura formados em Ciências da computação e Análises de sistemas respectivamente que após passarem por processos de capacitação e participação de cursos em produção de cerveja, adquiriram inspiração para fazer sua receita em casa. Apesar da sua fundação em 2015, a cervejaria só se lançou no mercado um ano depois, após obter um bom feedback de amigos e familiares, com propostas de compra, os dois perceberam a oportunidade de mercado e pela necessidade de aumentar a sua produção e se legalizarem, resolveram optar pela modalidade cigana. Atualmente com dois rótulos no mercado, produzem cerca de 2000 litros por mês em uma fábrica instalada no interior do estado de Minas Gerais.

A terceira cervejaria estudada é situada na cidade de Caetité, pertencente à região sudoeste da Bahia, que possui 47.515 habitantes (IBGE 2010). A cervejaria Doctor's Beer, que assim como a Brutos, produz sua cerveja na cidade de Capim Branco, interior de Minas Gerais. Formada por três amigos advogados no ano de 2013, a cervejaria somente se profissionalizou e lançou sua primeira cerveja nos moldes ciganos no ano de 2017. De acordo João Carlos, um dos proprietários, o desejo antigo de se produzir a própria receita e distribuir de forma legal no mercado (com registro no MAPA) fez com que optassem pela modalidade cigana. Esses motivos se aliam ao fato do estado da Bahia, na época, não possuir fábricas com



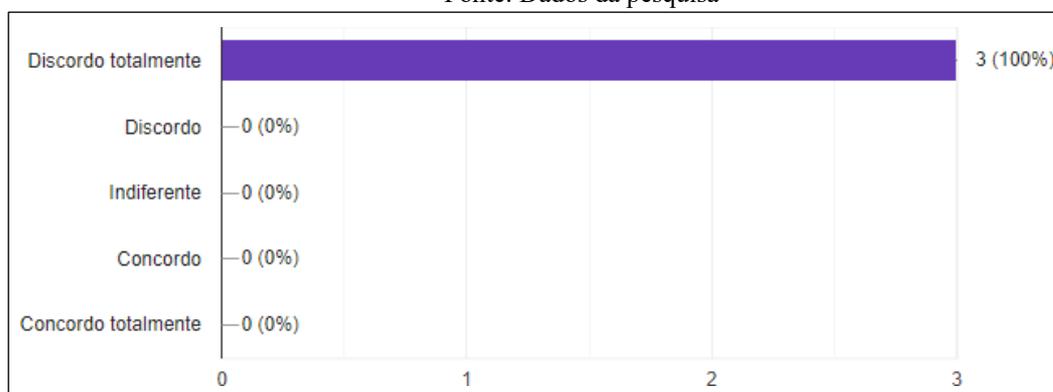
capacidade produtiva e por considerarem o custo de implantação de uma planta industrial muito alto. João destaca que a ideia deu certo e considera que o mercado aceitou de forma satisfatória os quatro rótulos comercializados pela cervejaria.

Através da caracterização das três cervejarias estudadas percebe-se que estas possuem muitas similaridades que se destacam, são elas, a motivação da abertura do negócio, o início da produção caseira, a opção pela modalidade cigana. Com relação as estratégias mercadológicas e a forma como estas se comunicam com seus clientes e promovem seus produtos destaca-se na seção a seguir.

5.2 ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DAS CERVEJARIAS ESTUDADAS

Pergunta 1- Com a aquisição de cervejarias artesanais, por grandes conglomerados de marcas já consolidadas no mercado, a exemplo (Colorado pela Ambev, Eisenbahn e Baden Baden pela Brasil Kirin, Ampolis pelo Grupo Petrópolis), você acredita que a partir disso possa ser criada uma barreira para o crescimento de novos rótulos/produtos?

Quadro 1 – Criação de barreira para o crescimento de novos rótulos/produtos
Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

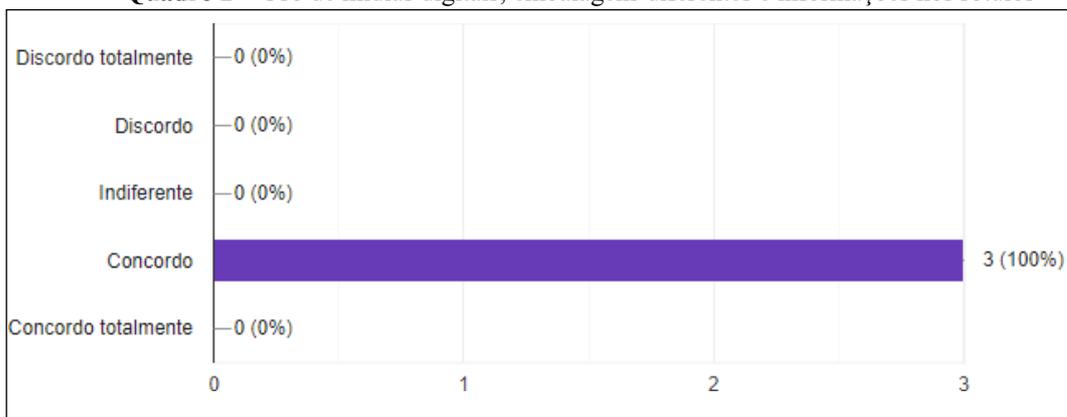
Os respondentes foram unanimidade em considerar que a recente compra de cervejarias por parte das grandes companhias não representa uma barreira para os seus produtos. Ao apresentarem grau de discordância total com o apresentado, os cervejeiros pesquisados consideram que suas cervejas possuem atrativos diferentes, como apelo regional e indenitários, acreditando que o investimento das grandes cervejarias pode ajudar na ampliação do público consumidor de cervejas artesanais.

Pergunta 2- Quanto à promoção do produto (cervejas artesanais), você acredita que o uso de mídias digitais, embalagens diferenciadas e as informações nos rótulos, além da qualidade do produto, tem sido o diferencial das cervejas artesanais para a captação de novos



consumidores?

Quadro 2 – Uso de mídias digitais, embalagens diferentes e informações nos rótulos

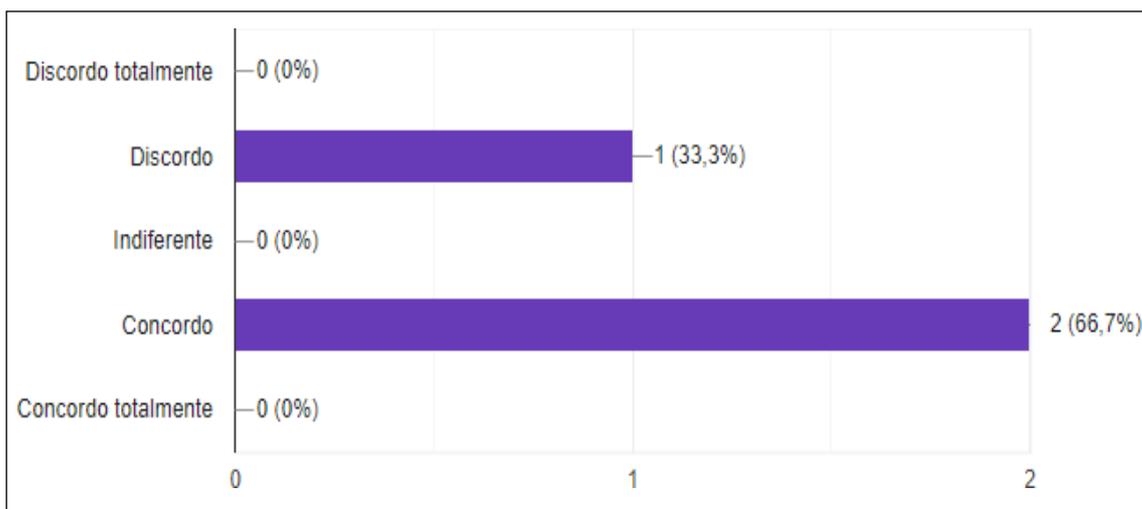


Fonte: Dados da pesquisa

Os cervejeiros concordam que as cervejas artesanais apresentam um diferencial em relação às cervejas de massa. Com rótulos inovadores, contendo informações de harmonização, copo ideal para consumo e até mesmo um breve histórico do estilo da cerveja apresentada. Porém consideram os fatores de aroma e sabor como os mais importantes na determinação da aceitação do produto.

Pergunta 3- Com o crescimento e popularidade das cervejas artesanais, é notória a presença das mesmas nos mais variados PDV's (ponto de vendas) da região. Em sua opinião, existe uma valorização e uma aceitação devida, no que se refere aos donos de bares, supermercados, empórios e adegas aos produtos regionais?

Quadro 3 – Aceitação das cervejas artesanais por donos de bares, supermercados, empórios e adegas



Fonte: Dados da pesquisa

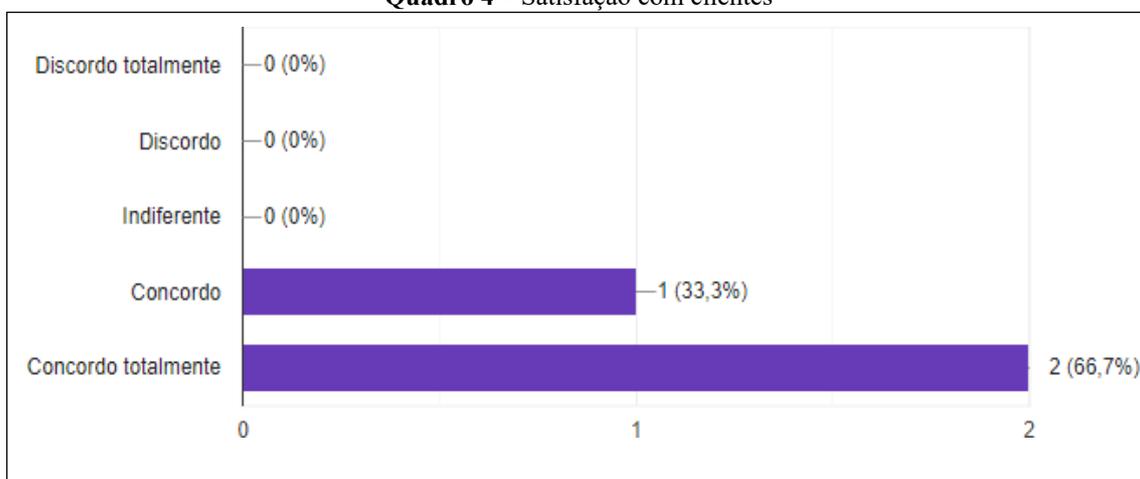
As cervejarias Brutos e Doctor's concordam que há uma valorização por parte dos revendedores (supermercados, bares, empórios) de seus produtos. As mesmas têm estratégias semelhantes de distribuição do produto que recebem da fábrica da cidade de Capim Branco



(MG). Ambas se preocupam em distribuir as cervejas para cidades vizinhas e atingir um maior número de consumidores nos mais variados PDV's da região. A Cervejaria Adamantine discorda da proposição, considerando que não existe a devida valorização do produto por parte dos distribuidores/comerciantes de cerveja. Porém, ao analisar a resposta da mesma em relação aos critérios adotados para escolha do produto e formas de distribuição, é perceptível que a Adamantine possui estratégias diferentes das outras cervejarias estudadas, com um foco maior no desenvolvimento do produto ao invés da comercialização. Fator que pode influenciar na percepção da cervejaria sobre o mercado atual.

Pergunta 4- Estou satisfeito com a minha relação com os meus clientes. Entendo e atendo as necessidades dos mesmos.

Quadro 4 – Satisfação com clientes



Fonte: Dados da pesquisa

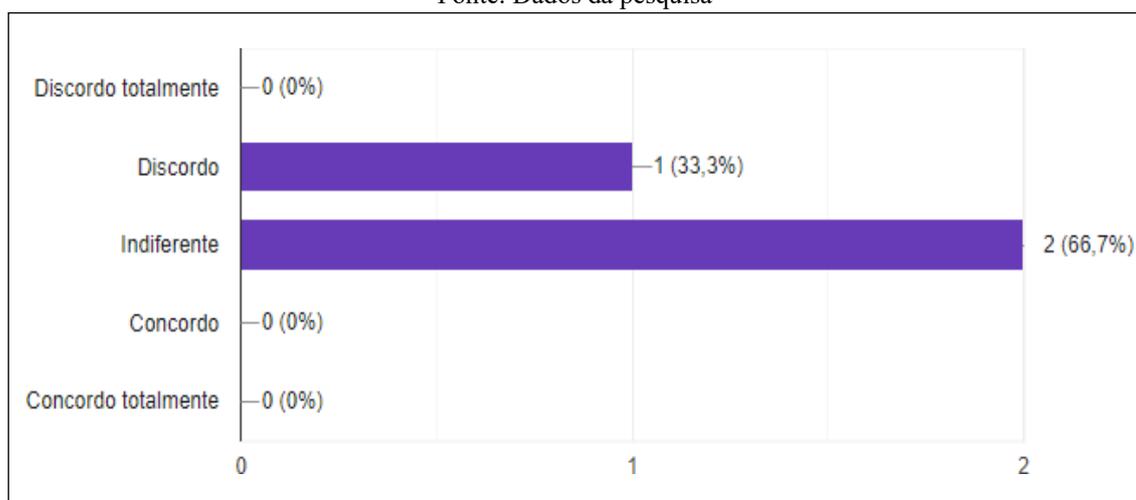
Nessa afirmativa as cervejarias Brutos e Adamantine apresentaram total concordância com o exposto. Acreditam que mantém um ótimo relacionamento com os clientes, conhecendo e satisfazendo suas necessidades com os produtos oferecidos. A Doctor's não apresenta o mesmo grau de concordância das duas. Pode-se inferir que pela quantidade de habitantes de cada cidade e a formação do público cervejeiro, as empresas situadas em Vitória da Conquista obtém vantagens em relação a Caetité, pelo número de consumidores e eventos consolidados que ajudam a manter um relacionamento direto com o consumidor final.

Pergunta 5- Conheço e utilizei a ferramenta administrativa 'Cinco forças estratégicas de Porter' para melhor compreensão do mercado e elaboração de estratégias.



Quadro 5 – Utilização da ferramenta Cinco forças estratégias de Porter

Fonte: Dados da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Essa afirmativa foi proposta como forma de avaliar se os cervejeiros se utilizam de ferramentas amplamente divulgadas no campo da Administração. Para Magretta (2018), através das cinco forças de Porter obtêm-se informações importantes acerca de um setor observando sua estrutura. Revela como um setor funciona, explica sua lucratividade e como ele cria e compartilha valor. A percepção das cervejarias Adamantine e Doctor's foi nula, apontando uma indiferença em relação à aplicação dessa importante ferramenta para a análise do setor e formulação de suas estratégias.

A Brutor Beer através da sua resposta indica que desconhece e não utiliza tal ferramenta. Analisando a área de formação de cada sócio das cervejarias, percebe-se que os mesmos possuem formações acadêmicas que não se relacionam com gestão e negócios, e por possuírem empreendimentos relativamente novos, é normal que não dominem técnicas estudadas na Administração de Empresas. A Adamantine é composta por dois psicólogos, sendo que a sócia Renata possui curso de Sommelier de cervejas. A Doctor's é composta por advogados e Brutos por cientista da computação e analista de sistema de informação.

Para melhor fundamentar a análise foram feitas perguntas abertas acerca dos 4P's do mix de marketing das cervejarias (Produto, Promoção, Praça e Preço). Kotler e Armstrong (2003) reafirmam que a empresa deve desenvolver e colocar em prática o mix de marketing que melhor atenda a seus objetivos no mercado alvo.

Quanto ao produto, foi perguntado: "Quais os critérios adotados para a escolha do seu atual produto?" As cervejarias Brutos e Doctor's demonstraram estarem focadas no mercado, atribuindo a escolha do estilo de cerveja ao que mais agradaria o consumidor em termos de



aparência e palatabilidade. Para Mauricio, cervejeiro da Brutos Beer, a cervejaria optou por produzir uma cerveja IPA por ser o estilo mais vendido. E Irish Red Ale por ser um estilo pouco explorado e muito apreciado. Mauricio acredita que filtrando suas cervejas obtém, em suas palavras, um produto mais polido, mais bonito e, portanto mais comercial. Acredita que o novo consumidor que é advindo das cervejas de massa, está acostumado com cervejas de aparência clara e não estaria disposto a alterar seu consumo de maneira abrupta. Já os apreciadores de cerveja artesanal não se importam com esse aspecto.

João Carlos, responsável pela Doctor's Beer, explica que “iniciou a produção com as cervejas mais palatáveis, a partir daí produziu cervejas mais amargas e pouco aceitas a época no mercado do sudoeste da Bahia”. A estratégia é semelhante à adotada pela Brutos ao oferecer cervejas mais claras como entrada no mercado, no estilo Larger e Pilsen, depois os estilos Weiss (cerveja de trigo) e IPA.

A cervejaria Adamantine foca na inovação do produto, com o estudo de combinações e receitas inovadoras. Ao ser questionado acerca da definição do produto, o cervejeiro Rafael explica: “O que gostamos de consumir.” Para nós, as nossas cervejas têm obrigatoriamente o que a gente, como consumidor, procuraria no mercado, com qualidade, identificação com o rótulo, proposta da cervejaria e o estilo da cerveja. Porém o mesmo admitiu que determinados estilos são inviáveis de produzir na modalidade cigana, por não haver aceitação do mercado e ter um alto custo de produção. A Adamantine oferece uma cerveja mais amarga no estilo Belgian Golden Stronger Ale e uma Wit Bier, cerveja mais clara feita com semente de coentro, raspas de limão siciliano, casca de laranja e malte japonês que remete a limão. De acordo Rafael, combinações pensadas para tornar uma cerveja marcante.

Quanto ao item Promoção, foi questionado: “Como vocês promovem o seu produto?”. Todos os cervejeiros foram unânimes ao apontar as redes sociais como o melhor e mais utilizado meio para divulgação da marca. As três participam de eventos gastronômicos e específicos do setor de cerveja, sendo estes mais frequentes na cidade de Vitória da Conquista. A Brutos Beer se destaca por organizar a Oktoberfest na sua cidade natal, evento semelhante ao tradicional realizado no estado de Santa Catarina que resgata a cultura alemã, que inclui o consumo de cervejas dos mais variados estilos. A Adamantine já foi patrocinadora de eventos em Vitória da Conquista, mas hoje se limita a divulgar seus produtos em redes sociais, pela produção pequena que detém, julga que não pode fazer divulgação em massa, pois não poderia atender a eventual grande demanda que surgisse. A Doctor's Beer cita o fato de incentivar PDV's da região como forma de produzir o seu



produto.

Para o item Praça, o questionamento foi: “Como vocês distribuem o produto?”. A Brutos Beer e a Doctor’s fabricam suas cervejas na mesma fábrica no estado de Minas Gerais. Recebem o lote em caminhão fretado, armazenam em seus estoques e distribuem de carro próprio. A Brutos já consegue ter canais em todo o estado, e de acordo Mauricio, o seu

produto chega em pelo menos uma cidade de cada região da Bahia. Sendo distribuído por transportadoras.

A estratégia da cervejaria Adamantine é fortalecer primeiro o público local. Nas palavras de Rafael, “seguram” o produto para valorizar e criar demanda e depois vão disponibilizando em locais estratégicos como feiras, empórios e casas especializadas. Acreditam que não adianta formar grandes redes de pontos de venda sem estar consolidada no mercado regional. Em semelhança com as demais cervejarias, também possui uma sede onde mantém seus estoques que são distribuídos em carros próprios.

Quanto ao preço, foi perguntado: “Como foi determinado o preço do seu produto?”. A Doctor’s Beer afirma: Através da análise dos custos fixos e variáveis. Para a Brutos Beer, foi baseado nos custos do serviço, insumos, frete, impostos e margem de lucro. Para Rafael da cervejaria Adamantine, o preço é justo pelo que o produto oferece, porém, o maior agravante para as cervejarias ciganas atualmente no Brasil é a carga tributária. Isso onera significativamente o valor final do produto.

O fator de convergência entre os três entrevistados foi o alto custo tributário da bebida. Produzir em Minas Gerais e transportar o produto para ser comercializado na Bahia incide impostos de substituição que de acordo Rafael, a Bahia é o estado mais caro para substituição tributária da cerveja.

Para finalizar o questionário, foi perguntado aos cervejeiros, em relação à prospecção de clientes: “Como vocês se posicionam no mercado?”. A Adamantine mantém seu posicionamento de atingir um determinado público sem baratear receita ou alterar forma de produzir para atendimento de necessidades comerciais. Rafael sintetiza: “Atendimento personalizado. Procuramos atender pessoas que se identificam com a nossa proposta, identificando a necessidade do nosso público. Não nos interessamos em alcançar volume e quantidade apenas. Nos interessamos em fazer cervejas para pessoas que procuram o que sabem e querem qualidade acima de tudo”. Os proprietários são sócios de um pub na cidade de Vitória da Conquista e utilizam do espaço para fomentar eventos ligados a marca. Rafael



cita que deseja conhecer pessoalmente seus clientes, ter contato próximo, desta forma divulga o produto primeiro e no contato pessoal, convence e fideliza os clientes. Para isso, não deixam de apostar na inovação das receitas, tendo lançado no ano de 2018 uma cerveja elaborada nos métodos do Champagne, estilo conhecido como Brut IPA.

A Cervejaria Brutos Beer aposta em conquista de maiores fatias de mercado. Mauricio afirma: “No estado da Bahia, estamos presentes em 90% das casas especializadas”. A cervejaria investe na rapadura como insumo de suas cervejas, a opção se dá para um maior convencimento do público, com o apelo do uso de um produto regional que cria uma identidade própria. A cervejaria constantemente participa de concursos de cerveja, onde recebe avaliações especializadas acerca de aroma e sabor. Além de figurar em eventos e exposições importantes de produtores do estado. A Brutos Beer conta com rótulos feitos em parceria com hamburguerias, conjuntos musicais, cafeterias e até edição especial em alusão ao Clube de Regatas Flamengo.

Para a Doctor’s Beer, a prospecção se dá em pontos fixos e eventos. Tentando criar uma cultura cervejeira em sua cidade e nas circunvizinhas. Obtém sucesso ao firmar parcerias com restaurantes de várias cidades da região que oferecem seus produtos no cardápio. Se diferenciam por oferecerem caixas personalizadas para presente, contendo todos os rótulos produzidos por eles. Assim como a Brutos, entendem que é possível atender uma fatia de mercado e que estão no caminho certo para lograr êxito.

Em síntese, percebe-se que as três cervejarias estudadas não aplicam formalmente ferramentas administrativas para aprimoramento de suas estratégias e conseqüentemente a melhoria da inserção no mercado. O que não significa que as mesmas não analisem e fundamentem suas decisões de forma estratégica, para melhor posicionarem seus produtos. As

particularidades dessas cervejarias necessitam de um plano de marketing diferenciado para ajudá-las no atingimento de metas maiores a médio e longo prazo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou analisar o composto de marketing de três cervejarias ciganas do Sudoeste da Bahia. O método de investigação foi o estudo de caso e percebeu-se que ambas as cervejarias estudadas iniciaram sua produção de forma caseira e a partir de bons feedbacks de pessoas próximas, resolveram investir na profissionalização e materialização de um desejo próprio de obter reconhecimento pela cerveja produzida, aliada a uma nova forma de adquirir



renda além de suas formações profissionais.

Observou-se que as cervejarias Brutos e Doctor's apresentam maiores semelhanças entre elas, desde a escolha da fábrica para produção cigana até a opção por desenvolver cervejas mais claras, que seriam aceitas mais facilmente no mercado. Os rótulos dessas duas cervejarias podem ser encontrados com mais facilidade nos PDV's da região. A cervejaria Adamantine concentra suas forças em receitas diferenciadas e desenvolvimento da identidade da marca, sendo difícil encontrar seus rótulos atualmente no mercado, porém a mesma leva vantagem ao ser sócia de um pub na cidade de Vitória da Conquista, onde facilmente produz e vende seus rótulos em forma de chopp, atraindo e fidelizando clientes a partir de um contato mais direto.

Apesar de não possuírem análises formais do mercado, com aplicações do estudo de marketing em seus produtos, as três cervejarias adotam estratégias eficientes para se posicionarem no mercado e satisfazerem seus consumidores. Sempre presentes em eventos específicos e ativos em redes sociais, tentam captar novos clientes a partir de uma abordagem diferenciada em relação as cervejas de massa, apoiadas no lema amplamente divulgado do 'beba menos, beba melhor' e no atual contexto de valorização dos produtos feitos de forma artesanal.

O fenômeno da cerveja artesanal merece especial atenção por trazer com ele diversas análises acerca de mercado e diferenciação de produtos, logística, marketing, administração de produção entre outros componentes curriculares pertencentes ao curso de Administração de Empresas, porém é um tema ainda pouco abordado no meio acadêmico, onde é mais comum encontrar trabalhos acerca do processo produtivo em si e poucos são os materiais publicados sobre gestão de marca e análise do mercado. Quando o recorte é ainda maior e começa a se falar do estado da Bahia, os dados são praticamente inexistentes. No anuário da cerveja no Brasil publicado pelo MAPA (2017), é evidente a concentração de cervejarias na região Sul e Sudeste, com mais de 80% do total de estabelecimentos. Na região Nordeste, apenas o estado de Pernambuco figura com destaque no ranking nacional, ocupando a oitava posição com 17 cervejarias registradas. Na Bahia esse número não chega a 11. A partir de discussões, análises e estudos integrados entre as mais diversas áreas acadêmicas, o nosso estado pode elevar a sua produção de cervejas artesanais e com isso incorporar mais mão de obra e conseqüente benefício para a sociedade.



REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F.; ATLAS, (Ed.) **Dicionário de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

COBRA, M.; **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. Ed. – 7. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C.; **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; tradução Arlete Simile Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J. S. M. Alvarez. **Princípios de Marketing**. 9. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MAGRETTA, J. & SZLAK, C.; Entendendo Michel Porter: **O guia essencial da competição e estratégia**. Ed. Atla Books.

MARCUSSO, E. F.; **As Microcervejarias no Brasil Atual: Sustentabilidade e Territorialidade**. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade na Gestão Ambiental, Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, 2015.

MINAYO, M. C. de S.; (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MORADO, R.; **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

NELSON, D. L; COX M.; **Princípios de bioquímica de Lehninger**. São Paulo: Artmed, 2014.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G.; **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. Ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SANTOS, S. de P.; **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2. Ed. – Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

SOHRABVANDI, S.; MORTAZAVIAN, A. M.; REZAEI, K.; **Health – related aspects of beer: a review**. International Journal of Food Properties, v. 15, n.2, p. 350 – 373, 2012.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman: 2001.



CAPÍTULO 10

POLÍTICAS PÚBLICAS E EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS: CONCEPÇÕES DE GESTORES

Deyse Queirós Santos²²

RESUMO

O objetivo foi compreender a concepção de gestores, sobre Políticas Públicas na Educação de Jovens e Adultos em escolas de Salvador e Bom Jesus da Lapa. Utilizada a abordagem Quali-quantitativa e a técnica de pesquisa de campo, coletando dados com o questionário e entrevista semiestruturada junto aos professores das escolas. Os resultados apontam que as políticas públicas aplicadas nas escolas da EJA necessitam adequações à realidade dos sujeitos.

PALAVRAS-CHAVE: Gestão. EJA. Políticas Públicas.

INTRODUÇÃO

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016) o Brasil encontra-se entre os 10 países com o maior número de adultos analfabetos do mundo. A escassez de investimento nessa etapa da educação pode explicar a elevada taxa de analfabetismo no país, deixando à margem da sociedade milhares de jovens e adultos. O crescente reconhecimento por parte dos jovens e adultos de seus direitos à educação, estabelecidos pela Constituição Federal (1988), estimula às reivindicações em relação ao cumprimento do dever do Estado para com a Educação de Jovens e Adultos (EJA), SOARES (2002) Em contrapartida, aumentam as iniciativas governamentais e não governamentais no atendimento às demandas desta área, na tentativa de assegurar o disposto na lei.

A primeira referência à EJA foi exposta na Lei 5.692/71, capítulo próprio sobre o Ensino Supletivo (SOARES, 2001, p.206). No entanto, as primeiras políticas públicas nacionais destinadas à instrução dos jovens e adultos foram encontradas na Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDBEN) 9.394/96, que define com mais clareza ao colocar a EJA como Modalidade da Educação Básica. Contudo, hoje, é considerado um grande desafio, por se

²² Professora da Universidade do Estado da Bahia – Campus UNEB/ Bom Jesus da Lapa. Graduada em Administração de Empresas. Pós Graduada em Gestão de Varejo e MBA em Marketing, Mestranda em Educação de Jovens e Adultos. Grupo de pesquisa: Grupo de Estudos Multidisciplinares em Educação, Psicologia e Administração – GEMPA.



tratar de alfabetizar num país de grandes desigualdades socioeconômicas e territoriais. É muito difícil contemplar políticas efetivas de EJA sem auxílio financeiro necessários às práticas que assegurem a qualidade do programa, como bem lembram (HADDAD; DI PIERRO, 2000) “não houve uma ampliação significativa das oportunidades educacionais para a população brasileira jovem e adulta”. Agravando ainda mais essa situação, o número de matrículas no ensino fundamental da EJA caiu, segundo dados do Censo Escolar MEC/INEP (2016), de 2.164.187 em 2008 para 1.356.141 em 2016, além da queda do número de escolas que aderem ao programa. Por outro lado, se faz necessário lembrar que a educação de jovens e adultos é um direito básico assegurado pela legislação brasileira, compromisso de toda sociedade. Com base nesses argumentos, os gestores de escolas representam papel fundamental na mobilização para matrículas da EJA, tendo em vista a aproximação, o conhecimento e o acesso à comunidade por eles assistidas.

De acordo com Haddad e Di Pierro (2006, p. 254), “[...] se os avanços recentes na educação escolar de adultos no Brasil são fracos, o problema não reside na legislação, mas bem na maneira em que as políticas educativas foram conduzidas”. Diante desta problemática, trouxemos o seguinte questionamento para nortear esta pesquisa: Qual a concepção dos gestores sobre a efetividade das Políticas Públicas da Educação de Jovens e Adultos nas escolas públicas em Salvador e em Bom Jesus da Lapa? O objetivo deste trabalho foi compreender a concepção dos gestores sobre a efetividade das Políticas Públicas da Educação de Jovens e Adultos nas escolas públicas em Salvador e em Bom Jesus da Lapa.

Nesta introdução explicitamos o contexto histórico e legal da EJA, evidenciamos a problemática, cujo problema de pesquisa se insere e lançamos o objetivo a ser alcançado. Em seguida, descrevemos o referencial teórico sobre as políticas públicas da EJA. Logo após apresentamos os procedimentos metodológicos utilizados com a abordagem quali-quantitativa na pesquisa de campo, em seguida os participantes da pesquisa e os instrumentos adotados para a coleta de dados. Posteriormente, apresentamos os resultados e discussão dos dados à luz dos teóricos e da legislação, e por último as considerações finais desse trabalho.

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EJA

As políticas educacionais dos anos 90 não corresponderam às expectativas geradas pela nova Constituição Federal de 1988. Frente à reforma do Estado e às restrições impostas ao gasto público pelo ajuste da economia nacional às orientações neoliberais, as políticas



públicas da década de 1990 priorizaram a universalização do acesso das crianças e adolescentes ao ensino fundamental. Outros níveis e modalidades de ensino, entre os quais a educação de jovens e adultos, foram relegados a um plano secundário na agenda das políticas educativas (PAIVA, 2003).

De acordo com Ribeiro (2004) No início do terceiro milênio, a alfabetização de jovens e adultos adquiriu nova posição na agenda das políticas nacionais, com o lançamento, em 2003, do Programa Brasil Alfabetizado e a progressiva inclusão da modalidade no Fundo de Financiamento da Educação Básica (FUNDEB).

Compreendemos que a Educação de Jovens e Adultos (EJA) é um espaço propício para acolher educandos egressos de um sistema educacional excludente, que não volta seu olhar às suas especificidades; na EJA, eles buscam desenvolver suas capacidades e aprender conteúdos e saberes necessários para construir instrumentos de compreensão da realidade e de participação em relações sociais, políticas e culturais diversificadas e amplas, condição fundamental para o exercício da cidadania (ARROYO, 2005).

Entretanto, dadas as especificidades da Educação de Jovens e Adultos como modalidade de ensino, é possível perceber no cotidiano escolar as dificuldades da adoção de uma postura pedagógica mais clara e realista, dificuldades que se concentram, principalmente, nos conceitos que professores e alunos possuem a respeito dessa forma de educação.

Buscando uma aproximação entre a escola e o aluno, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação - LDBEN 9.394/96, que é a legislação que regulamenta o sistema educacional, seja público ou privado do Brasil, da educação básica ao ensino superior, estabeleceu como incumbência de cada estabelecimento de ensino a elaboração e execução coletiva de sua Proposta Pedagógica, com a participação dos profissionais da educação e da comunidade escolar, apoiada numa gestão democrática, cujas normas são definidas pelo sistema de ensino.

Nesta perspectiva, as Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação de Jovens e Adultos – Resolução CNE 01/2000 surgem também com a proposta de abranger os processos formativos da Educação de Jovens e Adultos como uma das modalidades da Educação Básica nas etapas dos ensinos fundamental e médio, nos termos da LDBEN 9.394/96.

O Plano de Desenvolvimento da Educação – PDE propõe, através do conjunto de Programas, melhorias a Educação do Brasil e redução das desigualdades relativas às oportunidades educacionais, ou seja, o direito de aprendizagem. Saviani (2007) destaca que o



PDE, iniciativa também do Compromisso Todos Pela Educação, veio ao encontro dos clamores da sociedade pela qualificação da Educação Básica, frente aos alarmantes índices de fracasso escolar apontados por indicadores nacionais e internacionais.

Compreendendo um pouco destas políticas, essas e outras articulações políticas se voltam ao sujeito de direito que ainda está à margem da sociedade, ainda assim, questionam-se medidas protetivas, políticas compensatórias e focalizadoras que possam oportunizá-los em obter um posto de trabalho melhor, melhorar sua qualificação profissional, de participar ativamente na solução de problemas sociais exercendo direito à sua cidadania.

As Diretrizes Operacionais da Educação de Jovens e Adultos – Resolução CNE 03/2010 é o resultado de discussões, iniciado no ano de 2011 que perpassou 2012, 2013 e 2014, em um trabalho de construção coletiva com estudantes, professores, orientadores, coordenadores, gestores, técnicos e demais profissionais e convidados que objetiva propor a reorganização estrutural, política e pedagógica para a oferta da modalidade na rede pública de ensino.

Embora esforços tenham sido dirigidos com intuito de estabelecer um diálogo inclusivo e articulado com os principais atores que participam do universo da educação, nota-se, portanto, ainda uma discrepância na escola onde o professor não sabe lidar com as questões de “ensinagem” e o aluno da EJA, por muitas vezes, busca a escola como um refúgio da sua vida cotidiana, já outros, apenas buscam reforçar a leitura e a escrita. Muitas expectativas de aprendizagens são depositadas, mas atreladas a isso, estão a rotina, o cansaço, pois muitos são trabalhadores, entre outras situações, nota-se a baixa autoestima, muitas limitações, ausência de memória, seja por problemas neurológicos ou pela idade avançada, enfim, infinidades de questões que impossibilitam a aprendizagem efetiva.

Nessa discussão, ratificar-se que as Políticas e EJA não podem estar desassociadas por se tratar de disputas de poder que podem ser individuais ou, até mesmo, coletivas que, se contempladas, visam às necessidades do sujeito.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo foi realizado a partir de uma pesquisa de campo com abordagem qualitativa. A pesquisa de campo “tem como principal objetivo conseguir informações ou conhecimentos, acerca de determinado problema para o qual se procura uma resposta” (MARCONI; LAKATOS, 2001 p. 186). As abordagens quantitativas e qualitativas utilizadas



em uma mesma pesquisa são adequadas para que a subjetividade seja minimizada e, ao mesmo tempo, aproximam o pesquisador do objeto estudado, proporcionando maior credibilidade aos dados (FLICK, 2009; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Os instrumentos de coleta de dados foram uma entrevista semiestruturada e um questionário. A entrevista semiestruturada objetiva “o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas” pelo participante (GIL, 1999, p. 128). O questionário busca respostas quantificáveis em dados estatísticos (GIL, 1999).

Os Participantes desta pesquisa foram ao todo 20 gestores de Escolas Públicas. Sendo 10 gestores de escolas estaduais de Salvador, na etária entre 41 a 50 anos; os 10 gestores de escolas municipais de Bom Jesus da Lapa, na faixa etária entre 31 a 50 anos.

Observamos as questões éticas que envolvem pesquisas com seres humanos conforme resolução 510/2016 do CONEP/CNS/MS, ou seja, todos os participantes assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), sendo-lhes garantido o anonimato e confidencialidade nas respostas dos instrumentos e a livre participação ou não da pesquisa.

Os dados quantitativos foram analisados utilizando estatística descritiva e os dados qualitativos foram analisados e discutidos à luz da literatura.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção apresentaremos os resultados e discutiremos à luz dos teóricos e da legislação. Em primeiro lugar demonstramos a visão dos Gestores sobre as Políticas Públicas da EJA, ou seja 50% dos inquiridos de Salvador, afirmaram que consideram que os problemas públicos estão sendo contemplados na EJA, quer seja, durante as aulas por temas abordados voltados à vida cotidiana e inserção no mercado de trabalho, ou até mesmo, na oportunidade que as pessoas que não tiveram a chance de estudar, tenham atualmente. Entretanto, os 50% dos gestores entrevistados acreditam que ainda não foram contemplados por ainda terem escassez de material didático e recursos.

Em Bom Jesus da Lapa (BJL), apenas 25% responderam que consideram que os problemas públicos estão sendo contemplados na EJA. Entretanto, os baixos salários ainda são entraves para os professores. Os gestores que totalizaram os 75% restantes das unidades escolares informaram que a escassez de material didático, a falta de proposta pedagógica e de uma política que possibilite a manutenção destes alunos dificultam a implementação da EJA



nas escolas.

Quanto a autonomia escolar, 100% dos gestores escolares das unidades de Salvador e 90% das unidades de Bom Jesus da Lapa informaram que a construção coletiva através da efetivação de canais de comunicação e o compartilhamento do poder são pontos extremamente significativos para autoafirmação da unidade escolar, sendo uma preocupação central para os diferentes segmentos da escola. Apenas a escola municipal B, situada em BJJ, definiu-se como unidade escolar autônoma, possuindo condições político-administrativas e pedagógicas suficientes para o exercício dessa prerrogativa.

Para formatação ideal do Plano Político Pedagógico (PPP), todos os gestores de Bom Jesus da Lapa e de Salvador acreditam que o processo deverá ser conduzido por iniciativa da escola, e inovadora com envolvimento da comunidade, direção, equipe pedagógica, funcionários, professores e alunos, não sendo de responsabilidade apenas dos órgãos superiores e da equipe técnica-pedagógica. Para Veiga (2003), “O PPP, tem sentido inovador quanto a suas dimensões de ação regulatória ou técnica e como ação emancipatória ou edificante”. Dentre essas dimensões ela ressalta:

Referente a construção do PPP escolar, apenas o gestor da escola municipal B de Bom Jesus da Lapa informou que este fora realizado por exigência da secretaria de educação. Os demais informaram que o processo foi idealizado por iniciativa da escola, e envolveu a comunidade escolar, direção, equipe pedagógica, funcionários terceirizados, alunos e professores. Esses gestores afirmaram também que para obtenção de uma boa qualidade de ensino na EJA é indispensável a participação dos professores, direção e equipe técnica. Conforme Gadotti (2000), “Não há educação e aprendizagem sem sujeito da educação e da aprendizagem. A participação pertence à própria natureza do ato pedagógico”.

Quanto ao questionamento a respeito se o ensino efetivado na EJA tem atendido a aprendizagem dos alunos, todos os gestores demonstraram insatisfação com a condução do ensino, sendo a falta de material didático, curso de formação de professores e práticas pedagógicas específicas temas essenciais que necessitam de implementação nas escolas e outros espaços. O que vem de encontro a concepção de Arroyo (2012, p. 33) “O direito a educação levou ao direito a mais educação e a mais tempo na escola”.

Quando questionados sobre a existência de um programa que auxilie o professor recém-chegado em sua atuação na EJA, todos informaram que não existe nenhum programa ou política de orientação na unidade escolar, apesar de acreditarem ser um fator importante



para melhoria da efetividade das práticas de ensino.

Quando questionados sobre a efetividade das políticas públicas para a EJA todos dos gestores da capital baiana e de BJJ foram unânimes em afirmar que as políticas existem, entretanto algumas ações precisam ser executadas para torná-las mais efetivas. Neste caso os atores políticos vão interpretar e classificar o que é ou não um problema público quando ele se torna relevante para a sociedade. Nesse sentido, Sjoblom (1984) argumenta a favor dessa visão de que nem todas as ações são efetivas por que não são problemas públicos.

Sobre a qualificação docente para o ensino na EJA, todos os entrevistados concordam que de certa forma tem deixado a desejar. A formação deficiente do docente da EJA corre o professor o risco de, nessa prática, tornar-se razoavelmente capaz de exercer o magistério de forma honesta e interessada, porém, desempenhando o papel de reprodutor do sistema social vigente.” (Cruz, 1994 ,pg 115)

Quando indagado sobre a solução para a efetividade das Políticas Públicas voltadas para a EJA o gestor C de Bom Jesus da Lapa relata:

Pouco se fez no sentido de atender os jovens e adultos que tentaram voltar para a escola, pois os programas voltados à EJA no Brasil tornaram-se um descaso. É difícil falar em [efetividade para] políticas públicas quando se provam a inexistência de recursos na Educação. Creio que o ensino formal aliado à profissionalização desses educandos faria muita diferença e responderia às expectativas que eles têm quando retornam aos estudos, pois a maioria quer aprender para serem inseridos no mercado de trabalho. Uma formação específica também para os docentes caberia no contexto da EJA, já que é tratado de igual forma, o que não se aplica a comunidade que lhe é atendida (GC, entrevista, 2017).

Mesmo observando que houve um avanço nas escolas em relação da inserção da política pública para jovens e adultos, por ter ampliado o horizonte dos sujeitos inseridos no processo em questão e também mais uma oportunidade que a escola tem de oferecer a e comunidade que atende esta modalidade de ensino, diversificando as opções de aprendizagem tendo em vista que esta modalidade acelera o processo educacional, possibilitando ao aluno a sua qualificação e assim aumentado as chances de inserção social, mesmo assim ainda se observa uma distância entre o proposto e o efetivado em relação a falta de atenção para essa modalidade de ensino que se faz presente em todas as escolas pesquisadas, seja pela falta de móveis adequados, seja pela falta de treinamento dos docentes envolvidos com esses sujeitos.



CONCLUSÕES

O propósito deste estudo foi de compreender a concepção dos gestores sobre a efetividade das Políticas Públicas da Educação de Jovens e Adultos nas escolas públicas em Salvador e em Bom Jesus da Lapa - BA. Levando em conta a articulação entre os referenciais teóricos e os dados empíricos produzidos pelos gestores que participaram desta pesquisa possibilitam-nos concluir que insatisfação com a condução do ensino, sendo a falta de material didático, curso de formação de professores e práticas pedagógicas específicas temas essenciais que necessitam de implementação nas escolas e outros espaços. Não existe nenhum programa ou política de orientação na unidade escolar, as políticas existem, entretanto algumas ações precisam ser executadas para torná-las mais efetivas qualificação docente para o ensino na EJA, todos os entrevistados concordam que de certa forma tem deixado a desejar.

REFERÊNCIAS

AMORIM, A. **Escola: Uma organização Social complexa e Plural**. Santa Cruz do Prado, SP: Editora Viena, 2007.

AMORIM, A.; MUTIM, A. L. B. **Democratização, gestão escolar e trabalho docente na educação básica**. Salvador: EDUNEB, 2012.

AMORIM, A. **Gestão escolar e inovação educacional: a construção de novos saberes gestores para a transformação do ambiente educacional na contemporaneidade**. In: REUNIÃO NACIONAL DA ANPED, 37. Florianópolis: UFSC. 2015. Disponível em: <<http://37reuniao.anped.org.br/wpcontent/uploads/2015/02/Trabalho-GT09-3967.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

ARROYO, M. G. **Educação de Jovens e Adultos: um campo de responsabilidade pública e de direitos**. Belo Horizonte: Autêntica. 2005.

BAZETTO, M. **A influência das tendências políticas no sistema educacional brasileiro atual: memorial de formação**. 2006. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Programa Especial de Formação de Professores em Exercício da Região Metropolitana de Campinas (PROESF), Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação. Campinas, SP, 2006.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Revista Odontol. Univ. Cidade São Paulo**, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. CÂMARA DE EDUCAÇÃO BÁSICA. Resolução CNE/CEB n.1/2000, de 5 de julho de 2000. Estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação de Jovens e Adultos.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação**



Nacional. Lei 9394/96, de 20/12/1996.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Senado; 1988.

CARVALHO, M.G. **Educação de Jovens e Adultos:** um olhar sobre sua trajetória histórica. Curitiba: Educarte, 2003.

CONAE, Disponível em: <[http://www.app.com.br/portalapp/imprensa/Caderno Emendas Conae PR press.pdf](http://www.app.com.br/portalapp/imprensa/Caderno_Emendas_Conae_PR_press.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2017.

CRUZ, J. M. S. **A prática docente no primeiro segmento do primeiro grau regular noturno:** uma questão de inadequação a clientela? Rio de Janeiro: UFRJ, 1994. 143p. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ESTEBAN, M. P. S. **Pesquisa qualitativa em Educação:** fundamentos e tradições. Tradução de Miguel Cabrera. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FLICK, U. **An introduction to qualitative research.** 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2009.

FREIRE, P. **Alfabetização:** leitura do mundo e leitura da palavra. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia:** saberes necessários à prática educativa. São Paulo, Paz e terra, 1996.

FREIRE, P. **Ação cultural para a liberdade e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

FREIRE, P. “A alfabetização de adultos: é ela um que fazer neutro?” **Revista Educação & Sociedade.** Campinas, ano I, n. 1, set., 1978. p. 64-70.

GADOTTI, M. **Perspectivas atuais da educação.** Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

HADDAD, Sérgio, e DI PIERRO, Maria Clara. An historical overview of adult formal education in Brazil. **In:** De Castro et al. (editors). 2006. Adult Education. New routes in a New Landscape. University of Minho – Unit for Adult Education, Braga: Portugal.

HADDAD, Sérgio; DI PIERRO, Maria Clara. **Satisfação das necessidades básicas de aprendizagem de jovens e adultos no Brasil:** contribuições para uma avaliação da educação para todos. São Paulo: Ação Educativa; São Paulo em Perspectiva, vol.14, n.1, p.29-40, mar. 2000. Disponível em: <>. Acesso em: 05 nov. 2018

JOSÉ FILHO, M. Pesquisas: contornos no processo educativo. **In:** JOSÉ FILHO; DALBÉRICO, O (Org.). **Desafios da pesquisa,** Franca: Unesp-FHDSS, p. 63-75, 2006.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação:** abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 3.ed. São



Paulo: Atlas, 1999.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M.; SALDAÑA, J. **Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014

MINAYO, M. C. de. **O desafio do conhecimento**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

_____. **Pesquisa Social**; Teoria Método e Criatividade. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MORTATTI, M. R. L Alfabetização no Brasil: conjecturas sobre as relações entre políticas públicas e seus sujeitos privados. **Revista Brasileira de Educação**, v.15, n 44. 2010.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MOURA, M. D. G. C. Educação de jovens e adultos: que educação é essa? **Revista Linguagens, Educação e Sociedade**, Teresina, n.16, p.51-64, jan./jun. 2007.

MOURA, T. M. de M. **A prática pedagógica dos alfabetizadores de jovens e adultos**: contribuições de Freire, Ferreiro e Vygotsky. Maceió: EDUFAL, 1999.

ONU. Assembleia Geral das Nações Unidas. Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança. 2017. Disponível em <<http://www.onu-brasil.org.br/d.php>>. Acesso em 18/08/2018

PINTO, J. M. R. et al. Um olhar sobre os indicadores de analfabetismo no Brasil. **Rev. Bras. Est. Pedag.**, v. 81, n. 199, set./dez. p. 511-524, 2000.

PAIVA, Vanilda Pereira - **Educação Popular e Educação de Adultos**-6ª edição - São. Paulo Edições Loyola – 2003

RIBEIRO, E.. **Os jovens da EJA e a EJA dos jovens**. In. BARBOSA, I. O. e PAIVA, J.(orgs.). Educação de Jovens e Adultos. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Penso,2013

SAVIANI, D. O plano de Desenvolvimento da Educação: análise do projeto do MEC. **Educação e Sociedade**. Campinas, v. 28, n. 100, p. 1231-1255, out. 2007.

SECCHI, L. **Políticas Públicas**: Conceitos, Esquemas de Análise, Casos Práticos. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning. 2013.

SJOBLOM, G. Problemi e soluzioni in politica. **Rivista Italiana di Scienza Politica**, v.14, n.1, 1984.

SOARES, Leôncio José Gomes. As políticas de EJA e as necessidades de aprendizagem dos jovens e adultos. RIBEIRO, V. M. (Org.). **In**: Educação de Jovens e Adultos: novos leitores, novas leituras. Campinas: Mercado das Letras, Ação Educativa, 2001.

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



TEIXEIRA, E. C. O. **Papel das Políticas Públicas no Desenvolvimento Local e na Transformação da Realidade.** ATTRT. 2002

UNESCO. <https://nacoesunidas.org/unesco-758-milhoes-de-adultos-nao-sabem-ler-nem-escrever-frases-simples/disponivel>

VEIGA, I. P. A. **Projeto Político-Pedagógico da escola:** uma construção possível. 10. ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.

VEIGA, I. P. A. Inovações e projeto-pedagógico: uma relação regulatória ou emancipatória? **Caderno Cedes**, Campinas, v. 23, n. 61, dez, 2003.

