

ISSN 2238 - 8486

PERSPECTIVA

EDUCAÇÃO, GESTÃO & TECNOLOGIA

The logo for Fatec Itapetininga, featuring a stylized graphic of three vertical bars of varying heights on the left, followed by the text "Fatec" in a large, bold, sans-serif font, and "Itapetininga" in a smaller, sans-serif font below it.

Fatec
Itapetininga

Prof. Antonio Belizandro
Barbosa Rezende

Expediente

Editores responsáveis

Eva Fagundes Weber
Gilcéia Goularte de Oliveira Garcia
Isolina Maria Leite de Almeida
Jefferson Biajone
Silvia Panetta Nascimento

Corpo Editorial

Ademar Soares Castelo Branco – Fatec Itapetininga
Andréa Pavan Perin – Fatec Itapetininga
Andréia Rodrigues Casare – Fatec Itapetininga
Andressa Silvério Terra França – Fatec Itapetininga
Antonio Roberto Giriboni Monteiro – Universidade Estadual de Maringá
Bruno Miguel Nogueira de Souza – Universidade Estadual do Norte do Paraná
Cesário de Moraes Leonel Ferreira – Fatec Itapetininga
Claudia Cirineo Ferreira Monteiro – Universidade Estadual de Maringá
Danilo Ruy Gomes – Fatec Itapetininga
Flavia Cristina Cavalini – Fatec Itapetininga
Helder Boccaletti – Fatec Itapetininga
José Alfredo Villagómez-Cortés – Universidad Veracruzana, Mexico
José Antonio Soares – Fatec Itapetininga
Larissa Trierveiler Pereira – Fatec Itapetininga
Linda Catarina Gualda – Fatec Itapetininga
Luciana do Santos Almeida – Fatec Itapetininga
Luciana Gonçalves Platero – Fatec Itu
Ludwig Einstein Agurto Plata – Fatec Itapetininga
Marcelo do Santos Moreira – Fatec Itapetininga
Marcelo dos Santos Silvério – Fatec Itapetininga
Marco Antonio Basseto – Unesp Botucatu
Marcus Vinicius Branco de Souza – Fatec Itapetininga
Paula Rodrigues Granato – Fatec Itapetininga
Paulo Cesar Doimo Mendes – Fatec Itapetininga
Roberto Clarete Simonetti – Fatec Itapetininga
Rosângela Gonsalves de Araujo – Fatec Itapetininga
Soraya Regina Sacco Surian – Instituto Federal Catarinense

Revisão da Edição em Língua Inglesa

Gilcéia Goularte de Oliveira Garcia

Diagramação, Portal, Edição Digital e QR Code

Jefferson Biajone
Lucas Mendes da Silva Del Duque
Rafael de Oliveira Nunes
Silvia Panetta Nascimento

Multidisciplinar



ISSN 2238-8486

Portal da Revista



PERSPECTIVA

Editorial

Este ano atípico, em que houve necessidade de muita adaptação e flexibilidade em todas as atividades realizadas pela comunidade da Fatec Itapetininga, desencadeadas pela pandemia do covid-19, trouxe novas reflexões sobre o processo de ensino-aprendizagem.

A tendência, que já existia, da transformação do papel do professor, que passa da posição de detentor do conhecimento para de tutor da informação, foi acelerada pela situação vivenciada atualmente. Há informação em abundância, mas questões como *onde buscar as informações? quais são as informações que importam? e como selecionar essa informação?* são cada vez mais relevantes.

A informação é prontamente obtida, no entanto, essa facilidade acabou gerando outro problema, já que hoje, todos podem ser fontes de informação, ou pelo menos, consideram-se fontes de informação e divulgam essa informação, pelos vários canais midiáticos disponíveis.

Os professores precisam agora, portanto, orientar sobre os critérios para selecionar fontes de informação fidedignas, o que não é tarefa simples, principalmente em função da saturação de dados, que são gerados a cada instante, os quais, se não forem organizados e analisados com criticidade, geram desorientação.

O acesso à informação não significa que as pessoas saibam mais ou tenham mais conhecimento sobre um determinado assunto. A informação, no entanto, precisa ser convertida em conhecimento, o qual será aplicado na solução de problemas. Também neste quesito o papel do professor é imprescindível para fazer o aluno refletir sobre preceitos pré-estabelecidos, incitando dúvidas e requisitando análises e argumentos que validem as informações selecionadas. Cada vez mais é fundamental trazer o aluno para o papel de protagonista de sua formação, co-responsável pelo seu aprendizado, gerando conscientização e autonomia.

A elaboração de artigos é uma metodologia de ensino-aprendizagem, por meio da qual são desenvolvidas habilidades de pesquisa, seleção, classificação, análise, síntese e argumentação, entre outras. A Revista Perspectiva é, portanto, um instrumento facilitador do desenvolvimento de habilidades e competências que se adequa também ao momento em que vivemos, estando aberta a todos os colegas para se apropriarem desse espaço de capacitação e exposição do conhecimento.

Com a publicação desta edição, temos também a grata satisfação de anunciar que a Revista Perspectiva em Educação, Gestão & Tecnologia foi aprovada no Diretório Diadorim do IBICT, o qual reúne informações sobre revistas científicas brasileiras.

Confira os dez artigos publicados sobre temas diversos, desenvolvidos por alunos e professores da Fatec Itapetininga e de outras Instituições, assim como o Projeto Destaque, nesta edição apresentando o Projeto da Sala de Inovação, um ambiente motivador que possibilita variadas atividades facilitadoras do processo de ensino-aprendizagem.

Uma ótima leitura!!



Profª Esp. Sílvia Panetta Nascimento

Fatec Itapetininga

TURNOVER: A IMPORTÂNCIA DO ACOMPANHAMENTO SISTÊMICO NAS EMPRESAS

Marusca Carolina Nogueira Tietsche

maruscacnt@gmail.com

Prof^ª Me. Rosangela Gonsalves Araújo

rosangela@fatcitapetininga.edu.br

Fatec Itapetininga – SP

RESUMO: A rotatividade é um fator que preocupa todas as empresas. Nomeada pelo termo *turnover*, causa prejuízos não só monetários às empresas, mas à sua imagem, pois, se este índice é muito alto, pode haver uma percepção que tal organização não valoriza seu colaborador, ou mesmo que este pode não ser remunerado adequadamente. Qual é a causa do turnover e como saná-lo? Muitas vezes, o início está nos afastamentos frequentes nas organizações, mas isso não é percebido ou não é tratado com o devido cuidado por elas. Instituições renomadas no âmbito governamental apresentam números que podem ser alarmantes, pois mostram um quadro preocupante dos trabalhadores. Para sanar esse problema, o setor responsável pode fazer um acompanhamento efetivo da situação do funcionário. Este trabalho tem como objetivo identificar as causas de afastamentos mais frequentes e propor uma ferramenta de apoio para mapeamento, bem como do monitoramento e planejamento de ações preventivas.

Palavras-chave: Absenteísmo. Impactos. Afastamentos.

TURNOVER: THE IMPORTANCE OF SYSTEMIC MONITORING IN COMPANIES

ABSTRACT: Turnover is a factor that concerns all companies. Named by the term turnover, it causes not only monetary losses to companies, but also to their image, because, if this index is very high, there may be a perception that such an organization does not value its collaborators, or even that they may not be adequately remunerated. What is the cause of the turnover and how to fix it? Often, the beginning is in the frequent departures in organizations, but this is not noticed or is not

treated with due care by them. Renowned institutions at the governmental level present figures that can be alarming, as they show a worrying picture of workers. To remedy this problem, the responsible sector can effectively monitor the employee's situation. This research aims to identify the causes of most frequent absences and propose a support tool for mapping, as well as the monitoring and planning of preventive actions.

Keywords: Absenteeism. Impacts. Gaps.

1 INTRODUÇÃO

O absenteísmo é um problema para toda empresa que presa por manter seu recurso humano por mais tempo que a média. Por meio da planilha de acompanhamento diário apresentada ao final desse artigo, propõe-se a diminuição do *turnover* com controle sistêmico da entrada de atestados com determinada característica. O recebimento diário de atestados ou afastamentos vem aumentando, tornando-se um fator agravante para os recursos humanos nas empresas, pois estas poderão ter uma imagem comprometida em vista da alta rotatividade. Faz-se necessário reter talentos bons e treinar ou substituir aqueles que não se adequam à empresa.

A organização caracteriza-se pelo incessante fluxo de recursos que precisam

desenvolver suas operações e obter resultados. Um dos problemas que atualmente preocupam os executivos da área de recursos humanos das organizações é exatamente a intensificação das saídas ou perdas dos trabalhadores, provocando a necessidade de compensá-las por meio da intensificação das entradas (CHIAVENATO, 1999).

Um sistema eficiente de seleção pode ser primordial para que não haja equívocos nesse momento, pois depois de admitido o colaborador, é muito mais oneroso dispensá-lo. Isso ocasionará um prejuízo ao setor financeiro da empresa.

Nesse contexto o objetivo deste artigo foi estudar os afastamentos e as principais causas. Usou-se de vários relatórios de órgãos vinculados ao governo federal, os quais ilustram a necessidade da atenção diária com os atestados recebidos em uma empresa. Por meio da bibliografia pesquisada pode-se exemplificar em números e fatos comprovados a alarmante situação do trabalhador brasileiro. Ainda é proposto, com o uso de uma ferramenta simples, um acompanhamento sistêmico de cada funcionário, no tocante a entrada de atestados médicos na organização.

2 METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa quantitativa, pois os dados foram avaliados indutivamente, sem uso de métodos e técnicas estatísticas. Ademais do ponto de vista objetivo é exploratório, visto que busca evidenciar um problema, envolvendo revisão bibliográfica e análise de exemplos. Utilizou-se da pesquisa

bibliográfica, a partir de livros, artigos científicos, dissertações, teses e sites específicos como o 1º Boletim Estatístico por Incapacidade (2017) e o Boletim Estatístico da Previdência Social dos anos de 2006 a 2017.

A pesquisa também apresenta caráter experimental, pois foi proposta uma ferramenta para simular entradas de dados e filtros para o uso de investigação das causas de absenteísmo, tendo como principal dado os atestados recebidos em uma empresa pelo setor de recursos humanos e com isso quantificar o total de dias de afastamento, quais os principais tipos de afastamento e quais seriam os principais atores do absenteísmo na empresa.

Esta pesquisa é descritiva, e tem como objetivo características de determinados grupos, conseguindo estabelecer relações entre alguns aspectos e tem como finalidade observar e analisar os fenômenos da rotatividade (GIL, 2012).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 *TURNOVER*

Turnover é o nome que se utiliza para definir a comparação entre a quantidade de entradas e saídas de funcionários de uma empresa. Segundo Chiavenato (2002), em toda organização saudável ocorre um pequeno volume de entradas e saídas de recursos humanos. Esse fenômeno pode ser causado por vários fatores, que podem ser internos ou externos à organização.

A rotatividade de pessoas, pelos seus inúmeros e complexos aspectos negativos quando acelerada, torna-se um fator de

perturbação. Principalmente quando forçada pela empresa no sentido de obtenção de falsas vantagens em curto prazo, normalmente a médio e longo prazo a rotatividade provoca enormes prejuízos (CHIAVENATO, 2002).

Para compensar tudo que foi investido nesse colaborador, é preciso gerenciar os fatores internos e externos que podem aferir no índice de rotatividade de pessoal, utilizando-se de mecanismos capazes de identificar as causas de uma rotatividade para oferecer soluções que reduzam tal índice, visto que as organizações estão dispostas num mercado competitivo e precisam se manter nele. Geralmente a rotatividade de pessoas é expressa por meio de uma relação percentual entre as admissões e os desligamentos, com relação ao número médio de participantes da organização, no decorrer de certo período de tempo (CHIAVENATO, 2002).

Mobley (1992) afirma que para compreender e gerenciar o *turnover* é necessário integrar as perspectivas individuais, organizacionais e ambientais; reconhecer as consequências, tanto positivas quanto negativas; avaliar baseando-se em dados econômicos e de custos, nas percepções de empregado, em dados sobre comportamentos e atitudes, assim como um todo, dados do empregado e da organização.

Há várias causas identificadas para as ocorrências de turnover: Remuneração, condições de trabalho, treinamento desqualificado, planejamento e controle de produção inadequada, problemas de relacionamento interno, gestores

incompetentes e baixa valorização pessoal (SEBRAE, 2016).

Segundo Teixeira (2017), há três possíveis causas que também contribuem para o aumento do turnover nas empresas:

Causas semi - incontroláveis: que está ligada ao comportamento e postura do funcionário dentro do ambiente de trabalho;

Causas incontroláveis: são representadas por fatores que não são influenciados por nenhuma das partes, como mortes e doenças dentro do quadro geral de colaboradores;

Causas externas: ocorrem independentemente da vontade da empresa ou dos gestores.

3.2 ABSENTEÍSMOS OU AUSÊNCIA DO FUNCIONÁRIO

O absenteísmo é um fator que existe desde a formação das empresas. Ele é difícil de ser tratado, pois muitas vezes o funcionário tem hábito de faltar e não apresentar justificativa compatível. O absenteísmo, então, se dá pelas ausências do colaborador na empresa e pode ser por faltas injustificadas, justificadas, atrasos, férias e afastamentos (BISPO; TEIXEIRA, 2015).

Tendo em vista que alguns setores têm seu grau de valor considerável, a ausência do colaborador pode causar impactos na organização, pela necessidade deste profissional estar presente no trabalho. Cada pequena redução nesse índice pode trazer razoável economia à organização (CHIAVENATO, 2000).

3.3 INDICADORES DE DESEMPENHO EMPRESARIAL

Os indicadores de desempenho são uma ferramenta de gestão que permite analisar os resultados dos processos de forma mais direcionada. Os principais indicadores que devem ser acompanhados para que haja veracidade das informações da empresa são: Total de horas trabalhadas; aproveitamento da capacidade total das instalações; nível de emprego; Índice do *turnover*; faturamento e margem de contribuição (GROUP, 2018).

3.3.1 Total de horas trabalhadas

Esse indicador, como o nome diz, representa a quantidade de horas que foram dedicadas à produção. Quando a economia prospera e a demanda é alta, esses números sobem. Por outro lado, nos momentos de recessão ou baixa sazonalidade, a produção também cai (DETZEL; DESATNICK, 1995).

Avaliando o total de horas trabalhadas, a empresa consegue ter uma noção mais precisa sobre a variação de demanda por recursos operacionais e tende a melhorar o seu planejamento.

3.3.2 Aproveitamento da capacidade instalada

Segundo Robson (2017), a capacidade instalada está ligada à estrutura da empresa. Inclui as máquinas e os equipamentos que são utilizados para a produção de itens. Esse

indicador varia de acordo com o tamanho da companhia, o setor de atuação, a localização e outros fatores. A utilização dessa capacidade está diretamente ligada à demanda de produção, ou seja, se ela está em baixa, a ociosidade vai aumentar. Por outro lado, a alta procura faz com que a utilização alcance níveis máximos.

Compreendendo a capacidade instalada, o gestor pode fazer investimentos mais inteligentes e aperfeiçoar sua infraestrutura. Se o negócio possui rotinas baseadas em ferramentas de *cloud computing*, por exemplo, torna-se mais fácil dimensionar a quantidade de recursos que será distribuída para usuários. Ao mesmo tempo, o investimento em soluções como o *outsourcing* fica mais otimizado, gerando mais lucratividade para a companhia (ROBSON, 2017).

3.3.3 Nível de emprego

Esse indicador mostra a quantidade de profissionais que estão empregados. Funciona como uma espécie de “termômetro” para a área da indústria. Quando a produção está em alta, esse número cresce; quando a demanda diminui e não dá sinais de reação, o nível de emprego cai e as empresas começam a demitir. Avaliando a variação do nível de emprego, o gestor poderá planejar as suas contratações com antecedência. Quando a companhia conta com um número exato de profissionais para atender às demandas do mercado, ela evita gargalos operacionais e se torna mais inteligente (ROBSON, 2017).

3.3.4 Índice de *turnover*

O *turnover* representa a rotatividade dos colaboradores na empresa e, quanto maior for esse índice, maior será a frequência de contratações e demissões. Este índice representa um custo muito alto para o negócio. Mas, também, pode ajudar a identificar problemas relacionados às condições de trabalho e à cultura da empresa, que fazem com que os profissionais busquem outras oportunidades. O problema disso é que, possivelmente, essa insatisfação vai se refletir no atendimento ao cliente (ROBSON, 2017).

Para calcular o índice de *turnover*, basta utilizar como base o tempo médio de permanência de cada funcionário na empresa. Pode-se também utilizar a fórmula:

Número total de trabalhadores demitidos no período a ser averiguado;

Número total de trabalhadores admitidos no período a ser verificado;

Divide-se por dois, ou seja, pela quantidade de fatores averiguados e divide-se novamente pelo número total de funcionários efetivados na empresa no período a ser verificado.

T= (nº de demissões + nº de admissões) / 2 / dividido pelo total de funcionários.

EX: [(10 + 10) / 2] 100 = 0,10 %

Com base na taxa de rotatividade, a organização pode entender os problemas internos. E criar ações para solucionar e

melhorar os resultados da empresa como um todo. É importante, portanto, que esse índice seja utilizado como uma forma de melhorar o ambiente de trabalho e as políticas de gestão. Isso garante que a companhia terá profissionais motivados a atender às demandas externas (ROBSON, 2017).

3.4 FERRAMENTAS DE DESEMPENHO OU AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DO COLABORADOR

Ferramenta de desempenho é uma apreciação sistemática do desempenho de cada funcionário em função das atividades que ela desempenha, das metas e resultados a serem alcançados e do seu potencial de desenvolvimento, que gera muitos efeitos positivos na empresa (PIO, 2008).

A avaliação de desempenho é uma importante ferramenta para a gestão de pessoas, especialmente se levarmos em consideração o cenário mercadológico. Essa ferramenta tem o poder de auxiliar a tomada de decisão sobre cada colaborador e até mesmo definir cenários de retração ou expansão de uma empresa. Há vários tipos e modelos de avaliação de desempenho, as mais conhecidas são: Avaliação pelo superior hierárquico; o auto feedback; pesquisa de satisfação com o cliente; avaliação em 360 graus e programas especializados que se compra com plataforma formada e definida (PIO, 2008).

3.4.1 Avaliação pelo superior hierárquico

Rangel (2015) descreve esse como o método mais comum e simples. Como o próprio nome diz, neste caso, quem faz a avaliação é a chefia e ninguém mais. As vantagens: O fato de haver apenas um avaliador permite que haja uma certa uniformidade entre os critérios usados na avaliação. As desvantagens: O funcionário pode ser prejudicado caso a relação da dupla não seja boa ou o avaliador tenha uma percepção equivocada do desempenho de seu subordinado.

3.4.2 Auto avaliação

Esta técnica é dividida em duas etapas. Primeiro, o funcionário reflete sobre o próprio desempenho. Em seguida, ele e seu superior discutem sobre os achados do avaliado. As vantagens: Propõe uma autorreflexão, exercício que nos permite pensar sobre nosso desempenho e identificar tanto as habilidades que precisam ser melhoradas como aquelas tarefas em que estamos nos saindo bem e não tínhamos percebido antes da avaliação. As desvantagens: Os resultados podem ser condicionados pelos pontos de vista e interesses individuais do avaliado, o que dificulta o diálogo com o superior (RANGEL, 2015).

3.4.3 Avaliação 360º

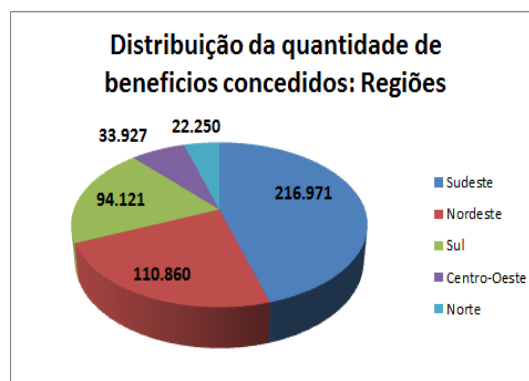
É o método mais completo. Todos os colaboradores, independentemente da sua posição hierárquica, são simultaneamente avaliadores e avaliados. Para garantir a

validade desta técnica, o anonimato deve ser assegurado. As vantagens: Os subordinados têm a oportunidade de avaliar livremente o desempenho de seus superiores, o que torna o processo muito rico porque toda a equipe tem a chance de melhorar seu desempenho. As desvantagens: Este processo requer um nível de maturidade profissional mais elevado, sobretudo da chefia, que deverá estar aberta a receber críticas (RANGEL, 2015).

3.5 DADOS ESTATÍSTICOS DO MINISTÉRIO DO TRABALHO PARA O 1º TRIMESTRE DE 2018

Segundo relatório trimestral divulgado pelo INSS em abril de 2018, a quantidade de benefícios relacionados à doença do trabalhador assegurado foi de 216.971 apenas na região sudeste. Desse total, 11.029 somente no estado de São Paulo, o que gerou no primeiro trimestre de 2018 uma despesa líquida de R\$ 93.985.895, porém, com uma arrecadação líquida de R\$ 59.387.330, em nível federal, ou seja, há um déficit de R\$ 34.598.565.

Gráfico 1 – Distribuição de quantidade de benefícios previdenciários concedidos



Fonte: DATAPREV, 2018.

Esses dados demonstram o quanto se perde por trimestre com a remuneração de trabalhadores que se afastam do trabalho em virtude de problemas de saúde (DATAPREV, 2018).

O ministério do trabalho relata que as doenças psicossomáticas, cardiovasculares e ortopédicas são as que mais afastam. No ano de 2016, esse número somado chegou a 7.452.534 casos registrados (MIT, 2018), já o somatório de todos esses números é possível verificar através dos dados a seguir que ocorreram até o período de março de 2018, segundo o INSS. Percebesse que o valor arrecadado de R\$ 374.784.828,00 é inferior, e que a receita necessária para arcar com o valor concedido a cada beneficiário afastado que no ano de 2017 teve, é a somatória de R\$ 557.234.827,00.

Quadro 1 – Participação de arrecadação líquida e da despesa com benefícios gerais.

Participação da arrecção líquida e da despesa com benefícios do regime geral de previdência social		
PIB R\$ Milhão	Arrecadação Líquida	% no PIB
6.599.940	374.748.828	5,71
Benefícios no Regime Geral da Previdencia Social (R\$ Milhão)		% no PIB
557.234.827		8,49

Benefícios Concedidos		
Clientela	Acumulado 2017	
	Quantidade	Valor R\$ Mil
Total	4.995.623	6.843.539
Urbana	4.104.488	6.006.840
Rural	891.135	836.719

Benefícios Concedidos	
Acumulado Março 2018	
Quantidade	Valor R\$ Mil
478.129	655.739
399.392	580.581
78.747	75.157

Benefícios Emitidos	
Acumulado Março 2018	
Quantidade	Valor R\$ Mil
34.613.955	42.370.138
25.037.492	34.173.753
9.576.463	8.196.385

Outras Informações de benefícios		
Fevereiro de 2018		
Benefícios casados		Benefícios Suapensos
Quantidade	Valor (R\$ Mil)	
435.018	574.918	41.738

Maço de 2018	
Requerimentos	
Requerido	Indeferidos
860.062	357.496

Tempo medio de concessão (Em dias)	
fev/18	mar/18
52	50

Fonte: DATAPREV, 2018.

No quadro 2 pode-se visualizar o valor médio de créditos concedidos por estado no 1º trimestre de 2018. Destaca-se que no estado de São Paulo o valor mínimo é de R\$ 830,31 e este é praticado em geral a segurados da zona rural. O valor médio máximo foi de R\$ 1.416,82 reais e este, em geral, é praticado a segurados que habitam a zona urbana.

Quadro 2 – Valor médio de benefícios emitidos

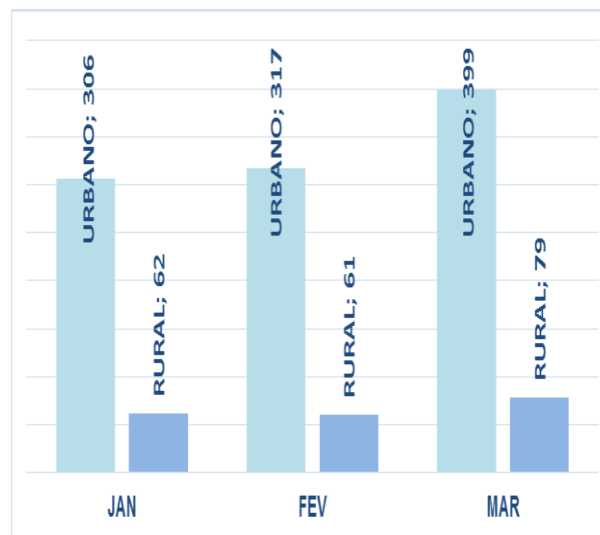
Valor médio de benefícios emitidos, segundo as unidades da federação		
Município	Rural	Urbano
Amapá	746,84	1.006,74
Paraíba	783,60	1.011,24
Tocantins	781,41	1.016,36
Maranhão	744,91	1.018,03
Piauí	779,67	1.024,75
Alagoas	766,67	1.025,42
Roraima	756,08	1.028,40
Rio Grande do Norte	766,29	1.045,61
Ceará	775,78	1.050,44
Rondônia	789,61	1.054,80
Sergipe	775,73	1.083,02
Pará	747,68	1.085,70
Mato Grosso	800,66	1.089,35
Mato Grosso do Sul	805,34	1.095,35
Pernambuco	769,43	1.097,12
Bahia	789,80	1.118,96
Goiás	801,56	1.120,31
Acre	761,41	1.129,82
Amazonas	771,76	1.134,92
Minas Gerais	813,75	1.170,38
Espirito Santo	805,24	1.216,07
Paraná	817,18	1.223,74
Rio Grande do Sul	824,77	1.259,60
Santa Catarina	818,86	1.277,40
Rio de Janeiro	824,39	1.334,72
Distrito Federal	794,21	1.379,19
São Paulo	830,31	1.416,82

Fonte: DATAPREV, 2018.

Essa diferença também pode ser vista quando se verifica o comparativo entre a quantidade de benéficos concedidos de janeiro a março de 2018 e percebe-se que o

afastamento por acidente ou doença na zona urbana é bem maior que na zona rural.

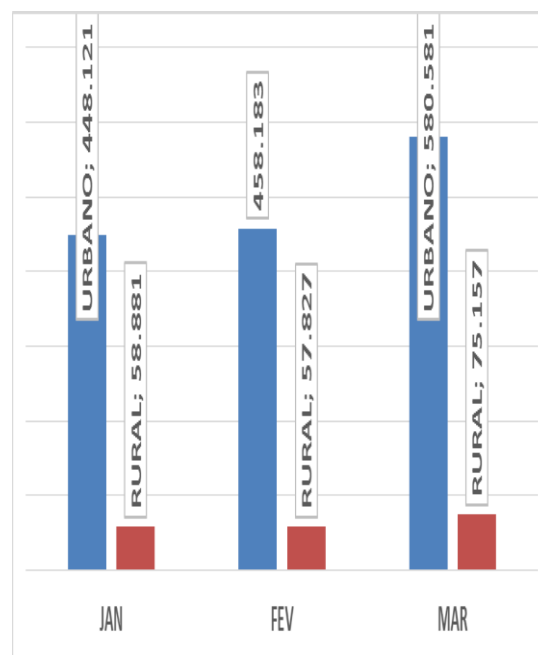
Gráfico 2 - Número de afastamentos no primeiro trimestre – 2018



Fonte: DATAPREV, 2018.

O mesmo comportamento se repete nos valores que são pagos a cada mês para os beneficiários que se afastaram no mesmo período.

Gráfico 3 - Valor em reais pago em benefícios no primeiro trimestre 2018



Fonte: DATAPREV, 2018.

O quadro 3 mostra a média de dias de afastamentos concedidos por região foi de 111 dias e em São Paulo a média foi de 48 dias. Porém, esse número não quer dizer que houve apenas esse tipo de afastamento, este são referentes a afastamentos ocasionados por doença ou acidente.

Quadro 3 - Tempo médio de concessão de benefícios

Tempo médio de concessão de benefícios por unidades da federação (Em dias)	
Município	Qttd Dias
Amapá	39
Goiás	35
Ceará	40
Rio Grande do Norte	41
Acre	42
Mato Grosso do Sul	43
Minas Gerais	43
Santa Catarina	44
Paraibá	46
Amazonas	46
Bahia	48
Rio Grande do Sul	48
São Paulo	48
Rondônia	51
Espirito Santo	52
Paraná	52
Distrito Federal	54
Alagoas	55
Rio de Janeiro	55
Maranhão	57
Piauí	59
Tocantins	60
Roraima	63
Pará	66
Pernambuco	67
Mato Grosso	70
Sergipe	111

Fonte: DATAPREV, 2018.

3.6 PRINCIPAIS CAUSAS DE AFASTAMENTO ELENCADE PELO INSS (2017)

Os principais motivos de afastamento do trabalho são doenças ortopédicas ou dorsalgias e psíquicas. As frequências dessas são praticamente iguais e afetam negativamente o funcionário, e está ligada a atividade que este desenvolve (BOLETIM ESTATÍSTICO ANUAL DO INSS, 2017).

O quadro 4 demonstra os afastamentos ocorridos por ocasião de acidentes que podem ocorrer dentro ou durante o percurso do colaborador até o local de trabalho. Esses dados foram referentes ao ano de 2017.

Quadro 4 - Principais causas de acidentes em 2017

Principais causas de afastamento por acidentes e adoecimentos no trabalho em 2017	Total de afastamentos
Fratura ao nível do punho e da mão	22.668
Fratura da perna, incluindo tornozelo (Por queda de alturas ou motocicletas).	16.911
Fratura do pé (exceto do tornozelo)	12.873
Fratura do antebraço	12.327
Dorsalgia	12.073
Lesões do ombro	10.888
Fratura do ombro e do braço	8.318
Luxação, entorse e distensão das articulações e dos ligamentos ao nível do tornozelo e do pé. (Por queda de alturas ou motocicletas).	5.289

Ferimento do punho e da mão	4.985
Amputação traumática ao nível do punho e da mão	4.682
Sinovite e tenossinovite	4.521
Luxação, entorse e distensão das articulações e dos ligamentos do joelho.	3.888
Mononeuropatias dos membros superiores	3.853
Outros transtornos de discos intervertebrais	3.221
Reações ao “stress” grave e transtornos de adaptação	3.170
Fratura do fêmur	2.964
Luxação, entorse e distensão das articulações e dos ligamentos da cintura escapular	2.776
Fratura da coluna lombar e da pelve	2.620
Transtornos internos dos joelhos	2.365
Outros transtornos ansiosos	2.310
Total de benefícios concedidos por acidentes e adoecimentos no trabalho	196.754

Fonte: INSS, 2017 – Publicação de 2018.

O quadro 5 demonstra afastamentos que ocorreram em virtude do desenvolvimento de doença ao exercer a atividade, esses dados foram referentes ao ano de 2017.

Quadro 5 - Principais causas de adoecimento em 2017

Principais causas de afastamento por adoecimento no trabalho em 2017	Total de afastamentos
Dorsalgia	12.073
Lesões do ombro (Por movimentos repetitivos).	10.888
Sinovite e tenossinovite	4.521

Mononeuropatias dos membros superiores	3.853
Outros transtornos de discos intervertebrais	3.221
Reações ao “stress” grave e transtornos de adaptação	3.170
Transtornos internos dos joelhos	2.365
Outros transtornos ansiosos	2.310
Episódios depressivos	2.189
Outras entesopatias	1.620
Outros transtornos articulares não classificados em outra parte	1.472
Hérnia inguinal	1.457
Transtorno depressivo recorrente	797
Varizes dos membros inferiores	537
Hérnia umbilical	456
Outros transtornos dos tecidos moles, não classificados em outra parte	415
Gonartrose [artrose do joelho]	410
Transtorno afetivo bipolar	364
Transtornos dos discos cervicais	317
Tuberculose respiratória, com confirmação bacteriológica e histológica	232
Total de benefícios concedidos por adoecimento no trabalho	64.050

Fonte: INSS, 2017 – Publicação anuário 2018

3.6.1 Descrição das principais causas de afastamentos

Nos quadros 4 e 5 há várias causas de afastamentos relatadas. Destas destacamos as duas principais de cada, para vislumbrarmos qual é o fato causador e como ele se desenvolve ou como ele ocorre.

3.6.1.1 Dorsalgia – CID: 10 M 54

Segundo Caproni (2017) a dorsalgia popularmente é conhecida como “dor nas

costas”. Considera-se dorsalgia toda dor localizada na região torácica, que está entre duas outras regiões da coluna vertebral (cervical e lombar), compreendendo 12 vértebras entre as 32 existentes no corpo humano. A coluna vertebral é dividida por 7 vértebras cervicais (pescoço), 12 torácicas (meios das costas, região dorsal), 5 lombares (costas baixa), 5 sacrais e 2 ou 3 cóccix. Como as costelas se ligam justamente na região dorsal, o movimento é limitado.

Essa dor pode ser proveniente dos músculos, ossos, nervos, articulações ou outras estruturas da coluna vertebral. Também podem ser, tanto constante, como intermitente, bem como permanecer em um lugar ou deslocar-se, e até mesmo espalhar-se para outras regiões; Estima-se que 65% a 80% da população mundial desenvolva a dorsalgia em alguma fase de sua vida. Porém, ela não costuma ser incapacitante, e mais da metade dos que padecem dela costumam ter a recuperação em até uma semana. O clínico geral ou o ortopedista, antes de iniciar quaisquer tratamentos, precisará obter um diagnóstico preciso da dorsalgia

3.6.1.2 Lesões do ombro - CID: 10 M 75

O ombro é a articulação (ou conjunto destas) que unem o braço ao tronco. Apresenta a maior amplitude de movimentos de todas as articulações do corpo humano, sendo capaz de movimentar-se em variados planos, levando o braço, e a mão a imensas posições. Tendo tanta amplitude e possibilidade de movimentos torna-se uma das

mais complexas redes de articulações, ligamentos e músculos do nosso corpo. É constituída por 3 ossos principais: clavícula, escápula (omoplata) e úmero (FRONTERA et. al 2001, p. 215).

Na lesão citada acima poderá haver os seguintes desdobramentos em virtude de um agravamento ou doença ocupacional:

3.6.1.3 Fratura do tornozelo - CID: 10 S 82

A articulação do tornozelo é formada por dois ossos da perna (tíbia e fíbula) e por um osso do pé (tálus). Estes ossos se conectam através de vários ligamentos que os unem firmemente, permitindo o amplo movimento do tornozelo (FISCHER, 2008).

A fratura do tornozelo é quando um ou mais ossos que compõem essa articulação são fraturados. Basicamente, as fraturas podem envolver apenas um dos lados do tornozelo (unimaleolares) ou acometer ambos os lados (bimaleolares). Isto significa que pode ocorrer fratura da fíbula (maléolo lateral) ou da tíbia (maléolo medial) ou de ambos os ossos. Existe também a trimaleolar, quando ocorre a fratura da porção posterior da tíbia juntamente com a fratura do maléolo lateral e medial (FISCHER, 2008).

Causas: Quedas de altura; Pancadas fortes; Mecanismo brusco de entorse do tornozelo; Esportes de contato; Acidentes automobilísticos ou percurso (FISCHER, 2008).

3.6.1.4 Fraturas distais do rádio - CID: 10 S 62

O rádio é o maior dos dois ossos que formam o antebraço. A extremidade no sentido do punho é chamada de extremidade distal. Fraturas do rádio distal ocorrem quando a área do rádio próxima ao punho se quebra. As fraturas distais do rádio são muito comuns. Na verdade, o rádio é o osso do membro superior fraturado com mais frequência. As fraturas distais do rádio ocorrem quase sempre a cerca de 2,5 cm da extremidade do osso. Contudo, podem ocorrer de várias formas diferentes. Uma das fraturas distais do rádio mais comuns é a fratura de Colles, em que o fragmento fraturado do rádio desvia-se para cima.

A causa mais comum da fratura distal do rádio é a queda sobre o braço estendido. A osteoporose (doença que faz com que os ossos fiquem muito frágeis e mais fáceis de quebrar) pode fazer com que uma queda relativamente simples resulte em um punho fraturado. Muitas fraturas do rádio distal em pessoas com mais de 60 anos de idade são causadas pela queda da própria altura. O punho pode ser quebrado mesmo quando os ossos são saudáveis, se a força do trauma for grande o suficiente. Por exemplo, um acidente de carro ou a queda de uma bicicleta podem gerar força suficiente para quebrar o punho (FISCHER, 2008).

3.7 PRINCIPAIS MOTIVOS DO TURNOVER POR SEGMENTO OU POR MOTIVOS DE DEMISSÃO.

O dado mais recente sobre esse tipo de levantamento é de 2012 e foi realizado pelo DIESE (Departamento Intersindical de

Estatística e Estudos Socioeconômicos), onde se constatou que entre 2003 a 2012 houve índices de rotatividade nas seguintes áreas: setores de serviços (60%), comércio (64%), agricultura (92%), construção civil (115%) e em alguns ramos da indústria de transformação (53%). A taxa de rotatividade global do país, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) 2012, é da ordem de 64%. A taxa descontada em 2012 foi de 43%, esse fenômeno ocorreu devido à crise econômica que atingiu o Brasil e com isso os setores demitiram colaboradores nos seguintes setores: construção civil, comércio e transformação, já nos setores de serviços e agricultura a alta rotatividade citada acontece devido ao período de safra e datas comemorativas que fazem com que se admita-se e demita-se em curto período.

Já em 2018 o DIESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos), publicou uma previa de desempregados somente no estado de São Paulo onde o nível de ocupação diminuiu (-0,8%) e o contingente de ocupados foi estimado em 9.125 mil pessoas (Tabela 2). Sob a ótica setorial, esse resultado decorreu de reduções nos Serviços (-60 mil postos de trabalho, ou -1,1%) e na Construção (-14 mil, ou -2,3%), e da pequena elevação no Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas (6 mil, ou 0,4%), enquanto a Indústria de Transformação praticamente não variou (-2 mil, ou -0,1%). As informações da Pesquisa de Emprego e Desemprego no Distrito Federal –PED-DF, realizada pela Secretaria de Estado do

Trabalho, Desenvolvimento Social, DIEESE, em parceria com a Fundação SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados), mostram elevação da taxa de desemprego total, que passou de 19,2%, apurado em abril de 2018, para os atuais 19,5% da População Economicamente - PEA. Com isso, o contingente de desempregados foi estimado em 320 mil pessoas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CUSTO E IMPACTOS DE UM AFASTAMENTO NA EMPRESA

A seguir discutiremos os custos que um afastamento prolongado pode ocasionar em uma empresa e o impacto na área produtiva.

4.1.1 Encargos trabalhistas

O funcionário afastado gera custos a qualquer empresa. Se o afastamento é inferior a 15 dias, esse valor será oneroso ao contratante, porém se este for superior a 15 dias este passará para o grau de assegurado e por isso que esse afastamento será reembolsado pelo o INSS. Para a concessão do auxílio doença não há carência e por isso, assim que inscrito, ou seja, registrado pelo contratante, o cidadão já está assegurado nessa categoria.

Mas, mesmo afastado, há custos a serem pagos por esse funcionário, e um deles é o depósito do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS). Se esse trabalhador tiver uma remuneração mensal de um salário mínimo, que é atualmente de R\$ 954,00

(Novecentos e cinquenta e quatro reais), há o depósito de 8% calculado sobre essa remuneração mensal, ou seja R\$ 76,32 (Setenta e seis reais e trinta e dois centavos); faz se necessário o pagamento da contribuição mensal ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e este também incide com uma alíquota de 8% sobre o salário do funcionário, ou seja no mínimo esse colaborador está custando com encargos trabalhistas R\$ 152,64 (Cento e cinquenta e dois reais e sessenta e quatro centavos) por mês a empresa.

4.1.2 Custos produtivos

Se este mesmo funcionário for responsável por um certo processo produtivo em uma linha de produção com 30 funcionários, e este tem como base 300 peças diárias produzidas, e cada uma dessas peças custa R\$ 0,35 (Trinta e cinco centavos) para ser produzida, então somente em um dia de produção há uma perda de R\$ 105,00 (Cento e cinco reais). Em uma semana o custo da perda passa para R\$ 525,00 (Quinhentos e vinte e cinco reais). Em quatro semanas haverá uma perda de R\$ 2.100,00 (Dois mil e cem reais).

Sendo assim, percebe-se que um afastamento é oneroso a empresa e a substituição do funcionário afastado só pode ser consolidada após os primeiros 15 dias, pois antes disso ele pode regressar do seu atestado médico. E após esse período, haverá o processo de seleção, a contratação e treinamento do substituto do funcionário afastado, e esse processo pode demorar em

torno de 30 dias e uma perda produtiva que se acumula em outros funcionários, que terão que suprir a ausência do afastado.

4.2 FERRAMENTA PARA ANÁLISE E VISUALIZAÇÃO DE AFASTAMENTOS

A ferramenta foi desenvolvida na plataforma Google Forms em planilhas excell, e este tem a finalidade de tornar o filtro de informações de cada colaborador mais rápido e dinâmico; Essa se encontra disponível no Google Drive onde se pode utilizar gratuitamente, basta ter um endereço de e-mail válido e em uso. A Google disponibilizou esse tipo de ferramenta em abril de 2012 e seu objetivo é auxiliar seus usuários a utilizarem se da ferramenta do pacote Office mesmo sem estar registrado em sistema ou em uma máquina física e assim, facilitando seu uso em dispositivos moveis, nela é possível armazenar dados e salva-los em sistema *cloud computing*, ou seja armazenamento em nuvem. A ferramenta escolhida para o desenvolvimento da ferramenta é o *Excel*. Planilha online com vínculo entre elas e uso de macros.

O primeiro passo para tornar a ferramenta eficiente é alimentá-la corretamente. O cadastro de funcionário será a primeira etapa para se inserir informações do funcionário, este servira como parâmetro para o filtro na planilha de consulta, além do nome completo, haverá o campo código que servira como parâmetro para a macro de dados do Excel, o campo admissão dará uma ideia de quanto tempo o funcionário está na empresa, os campos horários, setor, supervisão e contato, auxiliaram para um rápido

reconhecimento do funcionário. Futuramente poderá ser utilizada para auxiliar outras ações que se possa precisar na empresa como por exemplo, malas diretas e cadastros em bancos de dados governamentais.

Quadro 6 - Tela de cadastro

Cadastro Funcionario						
NOME	CODIGO	DATA DE ADMISSÃO	HORARIO	SETOR	SUPERVISOR	CONTATO
MARIA JOSE ALVES	100	05-11-2001	08h00/17h00	FINANCEIRO	Lucas Vieira	
JOÃO ARTHUR MEDEIROS	101	10-09-2002	15h00/23h00	ADMINISTRA	Maria Fogaça	
LUZ MAIA	102	11-10-2009	23h00/05h00	ADMINISTRA	Maria Fogaça	
ADRIANA MOURA	103	10-08-2017	08h00/17h00	ADMINISTRA	Maria Fogaça	
JADSON LUZ COMBEIRA	104	22-09-2008	23h00/05h00	OPERACION	Lucas Vieira	
CINTIA ALGURE	105	05-01-2016	15h00/23h00	OPERACION	Lucas Vieira	

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

O segundo passo será alimentar o cadastro de ocorrências diariamente, deve-se atentar que o seu preenchimento tem que ser sistêmico e com atenção, conforme se recebe visualiza. É de extrema importância o seu preenchimento metódico levando em conta cada detalhe pois só assim se terá real dimensão do histórico de cada colaborador.

Quadro 7 - Tela de cadastro de ocorrências

CADASTRO DE OCORRENCIAS							
NOME	CODIGO	DATA	TIPO DOC.	CID	DATA INICIAL	DATA FINAL	PERIODO
MARIA JOSE ALVES	100	10/10/2018	Afastado	A15 Tuberc respirat c/inf bacteriol e histolog	15/10/2018	25/10/2018	10 DIAS
LUZ MAIA	102	10/10/2018	Declaração	---	10/10/2018	10/10/2018	HORAS
JOÃO ARTHUR MEDEIROS	101	10/10/2018	Afastado	S32 Frel do antebraço	15/10/2018	30/11/2018	15 DIAS

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

O item consulta servira como um atalho para conhecer a vida de cada funcionário, podendo assim fazer uma verificação minuciosa de todos os atestados recebidos. Nesta tela poderemos consultar por nome o colaborador desejado e verificar o histórico de seus atestados e afastamentos entregues na empresa, podemos fazer a consulta por tipos e em qual setor estava alocado.

Quadro 8 - Tela de consulta individual

FUNCIONARIO	MARIA JOSE ALVES						
SETOR	TODOS						
TIPO	TODOS						
NOME	CODIGO	DATA	TIPO DOC.	CID	DATA INICIAL	DATA FINAL	PERIODO
MARIA JOSE ALVES	100		Atestado	W83 Outr riscos espec a respiracao	15/08/2018	13/11/2018	30 DIAS
MARIA JOSE ALVES	100	01/10/2011	Atestado	A15 Tuberc respirat c/cont bacteriol e histolog	15/10/2018	25/10/2018	10 DIAS

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

Através do uso dessa ferramenta simples será possível fazer o inicio desse acompanhamento de cada funcionário e com isso traçar métodos e ações para se diminuir a ausência do funcionário ou pelo menos entendê-la antes de se fazer uma demissão prematura.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A política de recursos humanos é responsável por alguns dos fatores internos que atingem o turnover. Para medir se essa política é adequada, basta observar a permanência e interação de seus

colaboradores. Um dos meios para colher informações a respeito desses fenômenos é a entrevista de desligamento, que é realizada com os funcionários que saem da empresa, no intuito de identificar e corrigir as causas que levam a rotatividade de pessoal. Muitas vezes o colaborador se demite ou é demitido, sem que haja conhecimento da sua real situação ou se a atividade que ele desenvolvia na empresa foi a causadora de sua atual situação, ocasionando ações trabalhistas futuras e aborrecimentos desnecessários. Se houvesse um trabalho preventivo que mapeasse e acompanhasse os afastamentos, talvez não se chegasse a situações extremas e constrangedoras para ambos os lados. Todas as ferramentas propostas nesse trabalho, se aplicadas com frequência regular, trarão resultados positivos a organização, e este poderá ter a oportunidade de manter o colaborador e evitar futuros empasses por não ter se comunicado com eficácia. Considera-se que a melhor ferramenta de todas é o acompanhamento diário de todos os envolvidos com a organização, para que não haja dúvidas sobre os processos.

REFERÊNCIAS

ASSIS, M.T Indicadores de gestão de recursos humanos usando indicadores demográficos, financeiros e de processos na gestão do capital humano. Rio de janeiro; Qualitymark,2005.

BANGS, JR. D.H; PEREIRA, P. Guia prático-Gerenciamento de recursos: Administrando com sucesso o seu mais importante patrimônio. São Paulo: Editora Nobel,1999.

BISPO, P.; TEIXEIRA, S. Saiba o que é absenteísmo nas empresas. São Paulo; Blog CPT para pequenas empresas, 2015
Disponível em: <
<https://www.cpt.com.br/cursos-gestaoempresarial/artigos/saiba-o-que-e-o-absenteismo-nas-empresas>> Acesso em 25 de março de 2018.

CAPRONI, P.H.J. Dorsalgia, o que é e como tratar. 18 de setembro de 2017; Disponível em <: <https://minutosaudavel.com.br/o-que-e-dorsalgia-dor-nas-costas-sintomas-tratamento-e-mais/>> Acesso em 19 set. 2018.

CHARAN, R; Ferramentas de avaliação de desempenho. 25 de julho de 2017; Disponível em:<
<https://www.siteware.com.br/produktividade/ferramentas-de-avaliacao-desempenho/>> Acesso em 20 set. 2018.

CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

CREMESP; Classificação estatística internacional de doenças. Disponível em: <https://www.cremesp.org.br/pdfs/cid10_ultima-versao-disponivel_2012.pdf > Acesso em 08 mar.2018.

CODEPLAN, DIEESE; Maio registra taxa de desemprego de 19,5%. 02 de maio de 2018, Ano 27 Boletim Nº 05; Disponível em: <
<https://www.dieese.org.br/analiseped/2018/201805pedbsb.html> >; Acesso em 20 set. 2018.

DETZEL, D. H; DESATNICK, R.L. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1995; Disponível em: <
<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfaca>

o-cliente/satisfacao-cliente2.shtml> Acesso em 10 de set.

FERREIRA, M. L. C. B. Antecedentes de intenção da rotatividade: estudo de um modelo psicossocial. – Universidade Metodista de São Paulo, SP, 2005. Disponível em:
<<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/OC/article/view/1252>> Acesso em set. 2018.

FISCHER. E. C. Aula de anatomia: Sistema de articulações; Atlas de Anatomia Humana. 2ed. Artmed, julho de 2015, Porto Alegre, MG; Disponível em:<<https://www.auladeanatomia.com/novosite/sistemas/sistema-articular/diartroses/tornozelo/> > Acesso em: ago.2018.

FRONTERA, C. Bursite pode ser causada por movimentos repetitivos. Publicado em 12 de junho de 2017 por Hospital Sírio-Libanês. São Paulo, SP Disponível em: <
<https://www.hospitalsiriolibanes.org.br/sua-saude/Paginas/bursite-pode-ser-causada-movimentos-repetitivos.aspx>> Acesso em: set 2018.

GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4º Ed. São Paulo; Editora Atlas, 2012.

GROUP M; O que é indicador de desempenho. 17 de julho de 2018; Disponível em: <<https://blog.manpowergroup.com.br/o-que-e-indicador-de-desempenho-e-quais-sao-os-principais/>> Acesso em 20 ago.2018.

IBGE - Instituto brasileiro geográfico estatístico. Censo Brasileiro 2014. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html> > Acesso em 21 ago.2018.

INSS – Instituto Nacional do Seguro Social; Anuário estatístico da previdência social, março 2018; Disponível em:

<<http://www.previdencia.gov.br/wp-content/uploads/2017/04/1%C2%BA-boletim-quadrimestral.pdf> > Acesso em 05 mai. 2018.

INSS – Instituto Nacional do Seguro Social; Boletim estatístico da previdência social 2017, publicado em abril de 2018, <<http://www.previdencia.gov.br/wp-content/uploads/2018/05/beps18.03.pdf> > Acesso em 08 mai. 2018.

INSS – Instituto Nacional do Seguro Social; Boletim estatístico da previdência social 2017, publicado em março de 2018, Disponível em: <<http://www.previdencia.gov.br/wp-content/uploads/2018/04/AEAT-2016.pdf> > Acesso em 05 mai.2018.

KOTLER, P. Administração e Marketing. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998; Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente2.shtml>> Acesso em 10 de set. 2018

MOBLEY, W. H. Turnover: **Causas, consequências e controle**; tradução de Vânia Conde, Porto Alegre: Ortiz, 1992

MUNDO RH- REDAÇÃO. 20 principais causas de afastamento por adoecimento no trabalho. Redação revista Mundo RH, 04 de abril 2018, Disponível em: <<http://www.mundorh.com.br/20-principais-causas-de-afastamento-por-adoecimento-no-trabalho/> > Acesso em: 04 abr.2018.

PIO, D. Avaliação do desempenho por competências, UNIVALI de Itajaí, SP. 12 de junho de 2008; Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/avaliacao-do-desempenho-por-competencias/23428/>> Acesso em: ago. 2018.

RANGEL, A. Métodos para avaliar o desempenho de funcionários. Revista Exame, abril de 2015; Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/3-metodos-para-avaliar-o-desempenho-de-funcionarios/> > Acesso em set. 2018.

Relatório trimestral do ministério do trabalho. Afastamento e adoecimentos ano de 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/04/dor-nas-costas-e-a-maior-cao-de-afastamento-do-trabalho> > Acesso em: 10 mar.2018.

ROBSON. F. O que são indicadores; Foco Empreendedor, março de 2017, Caxias do Sul, RS; Disponível em:<<https://www.foccoerp.com.br/gestao-de-empresas/o-que-sao-indicadores-de-desempenho/>> Acesso em set. 2018.

SEBRAE. Entenda o Turnover e o impacto da rotatividade no negócio. Sebrae Nacional, 12 de setembro de 2016, Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-turnover-e-o-impacto-da-rotatividade-no-negocio> > Acesso em: 22 fev.2018.

SITWARE. Gestão estratégica de performance empresarial pode ser simples, Ram Charan, Parque Tecnológico de Belo Horizonte, agosto de 2012, Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/>> Acesso em Ago.2018.

Tabela de código internacional de doenças. Classificação Estatística Internacional de Doenças. Disponível em: <http://www.apvp.com.br/biblioteca/biblioteca_90.pdf > Acesso em 08 mai. 2018.

Tabela de código internacional de doenças. Doenças recorrentes. Blog Imedicina, 27 de janeiro de 2018; Disponível em: <<http://blog.imedicina.com.br/tabela-do-cid-10-na-previdencia-social-doencas-recorrentes-artigo-st/> > Acesso em 08 mar. 2018.

TEIXEIRA, A. A Qualidade de Vida no Trabalho e o controle da qualidade total. Florianópolis: Insular, 1996.

TOMASI, F; OLTRAMARE, P, J.
Absentéismo e Rotatividade: Proposta de ações para a qualidade de vida no trabalho de trabalhadores da construção civil do sudoeste do Paraná. 2014. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Civil) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Pato Branco, 2014; Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/1973/1/PB_COECI_2013_2_11.pdf> Acesso em 28 ago. 2018.

XAVIER, C.F; A Importância da Gestão Estratégica de Pessoas nas Empresas. 31 de maio de 2017 Disponíveis em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-gestao-estrategica-de-pessoas-nas-empresas/55500/>> Acesso em 28 ago. 2018.

EMPREENDEDORISMO NA IMPORTAÇÃO DE PRODUTOS CRIATIVOS: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA “TRAZ PRA CÁ”

Fabio Volpi Abdelnur Camargo
fabio.camargo2@fatecitapetininga.edu.br
Prof. Me. Silvio Soares da Rosa
silvio@fatecitapetininga.edu.br
Fatec Itapetininga – SP

RESUMO: O empreendedorismo e o comércio exterior são fundamentais no desenvolvimento das economias dos países. Por este aspecto neste artigo buscou-se demonstrar o que é empreendedorismo, compreendendo que abrir uma empresa no Brasil exige que o empreendedor esteja preparado, que conheça os processos, as questões que envolvem a atividade da empresa. Quanto ao comércio exterior foram abordadas as possibilidades para empreender, mas o foco foi na importação de produtos criativos, com o objetivo de entender a ideia de empreender neste tipo de produto. Como referência, neste sentido, utilizou-se a empresa Traz pra Cá como um modelo de negócio que deu certo neste ramo. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, com desenvolvimento de um estudo de caso, realizado por meio de um roteiro para obtenção das informações sobre a empresa, disponíveis no site e redes sociais oficiais da mesma, onde se mostra o sentido da ideia do negócio da Traz Pra Cá e o foco em entregar algo diferente e com valor para os clientes. Empreender na importação de produtos criativos é uma ideia boa e uma oportunidade para os empreendedores que se atentarem a esta possibilidade, tendo que o importante é focar no valor a ser entregue ao cliente.

Palavras-chave: Comércio Exterior. Economia. Oportunidade de Negócios.

ENTREPRENEURSHIP IN THE IMPORTATION OF CREATIVE PRODUCTS: CASE STUDY IN THE COMPANY “BRINGS PRA CÁ”

ABSTRACT: Entrepreneurship and foreign trade are key to the development of countries' economies. For this aspect in this article we sought to demonstrate what entrepreneurship

is, understanding that opening a company in Brazil requires that the entrepreneur be prepared, that knows the processes, the issues that involve the company's activity. Regarding foreign trade, the possibilities to undertake were discussed, but the focus was on importing creative products, with the aim of understanding the idea of undertaking this type of product. As a reference, in this sense, Traz Pra Cá was used as a business model that worked well in this field. The methodology used was the literature review, with the development of a case study, performed through a script to obtain information about the company, available on the company's official website and social networks, which show the meaning of the company's business idea of Traz Pra Cá and focus on delivering something different and valuable to customers. To undertake the importation of creative products is a good idea and an opportunity for the entrepreneurs to take care of this possibility, having the important thing is to focus on the value to be delivered to the client.

Keywords: Foreign trade. Economy. Business opportunity.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos três anos e meio, no Brasil, 11,1 milhões de empresas foram iniciadas. O que demonstra que a atividade empreendedora vem aumentando no país. E a importação, pode ser um caminho muito relevante dentro de alguns segmentos de mercado, claramente

que com o devido planejamento (VENUS CARGO, 2018).

Mesmo que a importação ainda seja um desafio para o importador brasileiro, esta operação possui um papel fundamental na diversificação e crescimento dos mais diversos setores da economia. Por isso é necessário que o empreendedor busque entender como funcionam as operações e identificar formas vantajosas para conduzir o negócio, pois a importação é um caminho que permite consideravelmente que a empresa se torne mais competitiva, mesmo com as taxas incidentes na importação. (ENDEAVOR BRASIL, 2017).

Este artigo tem por objetivo estudar o empreendedorismo na importação de produtos criativos que é um setor bastante inovador na busca de satisfazer a necessidade de clientes que querem algo característico e útil para si ou, para presentear alguém.

2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada é a revisão bibliográfica. De acordo com este método, o estudo se desenvolve com base nos materiais já existentes sobre o tema, e utilizou-se como fonte para busca de informações: livros, jornais, publicações e sites oficiais que abordam os assuntos estudados.

Neste sentido, para completar o estudo e demonstrar um exemplo desse processo de empreendedorismo, foi realizado um estudo de caso na empresa Traz Pra Cá, usando-se um roteiro em que foram obtidas as informações sobre a empresa, diretamente no site e redes

sociais, focando no sentindo de como surgiu a ideia e a escolha do tipo de produto.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Dornelas (2008), empreendedorismo é fazer algo novo, é a busca por tornar diferente uma situação atual, visa encontrar novas oportunidades, tendo como objetivo principal a criação de valor e inovação. Ainda segundo o autor, existem muitas definições para o empreendedorismo, porém todas se resumem basicamente em fazer algo diferente, utilizar recursos de forma criativa, identificar oportunidades e inovação.

Segundo Brito, Pereira e Linard (2013), a criação do termo empreendedorismo foi atribuída ao escritor economista Richard Cantillon no século XVII. Este foi um dos únicos autores a distinguir o empreendedor do capitalista. O termo empreendedor significa começar algo novo, assumir riscos e é de origem francesa. Ainda segundo os autores, a pessoa empreendedora tem a capacidade de criar algo já existente, porém com nova funcionalidade, sempre está empenhada em identificar oportunidades para inovar, independente dos riscos.

Segundo Chiavenato (2007) a compreensão sobre o empreendedorismo também ocorre por contribuição das ciências sociais como a antropologia, psicologia, sociologia e a história econômica. Segundo o autor, a origem do pensamento sobre o empreendedorismo, possui três pontos de

vista: a escola dos economistas, a dos comportamentalistas (behavioristas) e a dos pioneiros da teoria dos traços de personalidade.

3.1.1 Empreendedorismo no Brasil

Segundo Dornelas (2005) o empreendedorismo no Brasil se potencializou com a criação de entidades como a Sociedade Brasileira para exportação de Software (Softex) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Os ambientes econômicos e políticos do país não eram facilitadores ao empreendedor, quase não se encontravam informações que auxiliassem o processo empreendedor e por isto praticamente não se tratava de questões como a criação de pequenas empresas e empreendedorismo.

Ainda de acordo com o autor, a entidade Softex foi criada em 1996 com o objetivo de levar empresas de softwares nacionais ao exterior, por meio de ações que possibilitassem a capacitação em gestão e tecnologia do empresário de informática. Seu histórico em muito pode ser confundido com o histórico do empreendedorismo, pois foi com os projetos desenvolvidos no campo da entidade em parceria com as incubadoras de empresas e as universidades e aos cursos de ciências da computação e informática que o empreendedorismo surgiu na sociedade brasileira. O Sebrae também, é uma importante e essencial instituição, muito conhecida pelo pequeno empresário, que busca suporte para iniciar e desempenhar

suas atividades no ramo do empreendedorismo, tanto quanto aos que buscam orientações para a resolução de problemas pontuais nos negócios.

O empreendedorismo nos últimos tempos vem sendo estimulado no Brasil devido à crise financeira. Com a falta de renda, as pessoas buscam criar suas próprias oportunidades e não mais esperar, e por isto iniciam seus próprios e novos negócios. Ainda outro fator que se deve o crescimento do empreendedorismo no país, são informações referentes aos principais sonhos dos brasileiros, que de acordo com a pesquisa são: (EGESTOR, 2016).

Figura 1 - Principais sonhos dos brasileiros

49%	Viajar pelo próprio país
47%	Comprar a casa própria
38%	Comprar um carro
34%	Ser um empreendedor
31%	Possuir um plano de saúde
29%	Concluir o ensino superior
29%	Viajar para fora do país
23%	Fazer carreira dentro de uma empresa
15%	Se casar ou formar uma família

Fonte: Elaborado pelo autor com base no artigo EGESTOR, 2016.

De acordo com a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) disponível em relatório do Sebrae, o Brasil nos últimos anos tem estado entre os países mais empreendedores do mundo, se encontra a frente de países como México, Argentina e dos países que compõem os BRICS. No ano de 2016, ainda de acordo com o relatório GEM na escala de desenvolvimento, em que os negócios nos países são estimulados pela efetividade e competência, em que os avanços se destacam pelo ganho de escala em

negócios e em industrialização, o Brasil se posicionou com destaque na categoria intermediária. (SEBRAE, 2017).

Ainda, quanto ao perfil do empreendedorismo no Brasil passou a existir algumas mudanças que se manifestam pela contribuição das Startups. (TERRA, 2017).

De acordo com o site Startups Ranking (2019), especializado na classificação e listagem de Startups, atualmente o Brasil tem quase 900 startups e se posiciona como 8º colocado em números de empresas.

A associação Brasileira de Startups (Absartups, 2019) mostra que este número, porém, é bem maior, segundo seus dados são 12.075 startups associadas. A cidade e o estado de São Paulo são os que mais concentram startups, tem o primeiro lugar do ranking, no ranking dos estados, São Paulo tem 3.675 startups e no ranking das cidades do Brasil a cidade paulista tem 2.585 do número de startups.

3.2 EMPREENDEDORISMO NO COMÉRCIO EXTERIOR

Para empreender no comércio exterior é necessário primeiramente que o Profissional esteja pronto e muito informado a respeito dos vários aspectos, a empresa também precisa estar devidamente preparada para a expansão de suas operações. É fundamental que o empreendedor esteja atento e conheça o mercado externo, suas especificidades, padrões, e seus diversos aspectos, como: legislação, tributos, idiomas, cultura, entre outros fatores, que podem determinar o

sucesso e levar aos objetivos do negócio. Empreender no comércio exterior é um desafio bem grande para o empreendedor, pois exigem do mesmo, muita dedicação, entendimento e domínio dos diversos aspectos que envolvem o processo. (ENDEAVOR BRASIL, 2017).

De acordo com diretor do Departamento de Relações Internacionais e Comércio (Derex) o comércio exterior é uma das apostas, por meio ao qual o Brasil pode alcançar a sua recuperação econômica, e essa é uma grande oportunidade para os pequenos empreendedores. Logicamente que os empreendedores precisam de um plano estratégico e que contemple o processo de internacionalização, muitas etapas antecedem o processo de fato, existe muita pesquisa e estudo, inicialmente, para identificar a viabilidade e os diversos componentes que abrangem cada atividade de internacionalização, seja por meio da importação ou da exportação, assim como a atuação da empresas fora do país, precisa de um plano de negócios. (MONACO, T.; 2016).

Segundo Diez (2016) no Brasil, não é fácil ser empresário, pois existem muitos fatores que dificultam o processo, assim como, no comércio exterior, em que também, existem grandes dificultadores, como a alta burocracia, os impostos, entre outros fatores, porém mesmo diante estes pontos não favoráveis e complexos, a mente empreendedora está sempre alinhada a busca pelo sucesso, mesmo em tempos de dificuldades ou de crise, o empreendedor sabe passar por estas situações e sempre continua avançando e

buscando resultados de acordo com as oportunidades que cria e obtendo resultados em grande parte positivos.

As possibilidades e opções de negócios com atuação dentro do comércio exterior são (SANTADER, 2017):

Exportação: A exportação constitui-se na venda de produtos nacionais para o mercado externo. Pode consistir em uma exportação direta e indireta. A exportação direta trata-se de produto exportado faturado pelo próprio produtor ao consumidor final, no caso o importador. A exportação indireta é a que ocorre por meio de intermediários que adquirem os produtos de empresas nacionais para então, exportá-los.

Importação: A importação ocorre por meio de empresas nacionais que recorrem aos fornecedores estabelecidos no exterior. Muitas vezes tratam-se de compras para manter a competitividade da empresa no mercado interno e envolve a compra de equipamentos, insumos, máquinas e matérias-primas. A importação também pode ser direta ou indireta. Na importação direta ocorre que os bens são obtidos sem intermediários, a própria empresa é o responsável pelo trâmite do processo de importação. A importação indireta é justamente o oposto, ocorre no caso em que os bens são obtidos do exterior para comercialização no mercado interno através de intermediários, ou seja, por meio de atacadistas, distribuidores, desse modo, não se envolve no processo de importação.

Licenciamento: A atuação por meio de licenciamento ocorre por cessão de direitos de uso, para que a empresa no determinado país

possa usufruir de patentes, marca da empresa nacional ou por meio de pagamento de royalties.

Contrato de produção: Trata-se de determinada empresa contratando outra empresa no exterior para a fabricação de seu produto, sob condições determinadas para as vendas, pois o produto pode ser vendido no país da empresa contratante bem como no país da contratada e ainda em outros locais que a empresa contratante possua atividades.

Franquia: Ocorre quando determinada empresa oferece a um investidor no exterior, no caso um franqueado, a possibilidade de adquirir o direito de abrir o negócio em seu país, claramente que de acordo com as características da empresa franqueada, seguindo muitas vezes especificações da mesma mas, claramente, com as adequações de mercado.

Contrato de gestão: Ocorre com a cessão de direitos para que determinada empresa estrangeira possa operar determinada empresa no mercado interno.

Subsidiárias de propriedade integral: Trata-se de abertura de filiais de propriedade integral em mercados no exterior.

As formas de atuação devem ser decididas pelo empreendedor de acordo com o modelo de negócio da empresa (SANTANDER, 2017).

3.3 ATUANDO NA IMPORTAÇÃO

Iniciar um negócio na importação é algo complexo, mas que está ao alcance de qualquer pessoa, requer apenas que se tenha dedicação e devido conhecimento dos trâmites

que envolvem o processo, ou seja, conhecimento na área, também é importante ter um bom planejamento. Existem algumas dificuldades que envolvem o processo, principalmente no momento inicial do negócio, porém mesmo com estas, o número de negócios que atuam na importação para revenda no mercado interno vem crescendo de forma significativa. (BONFIM, 2017).

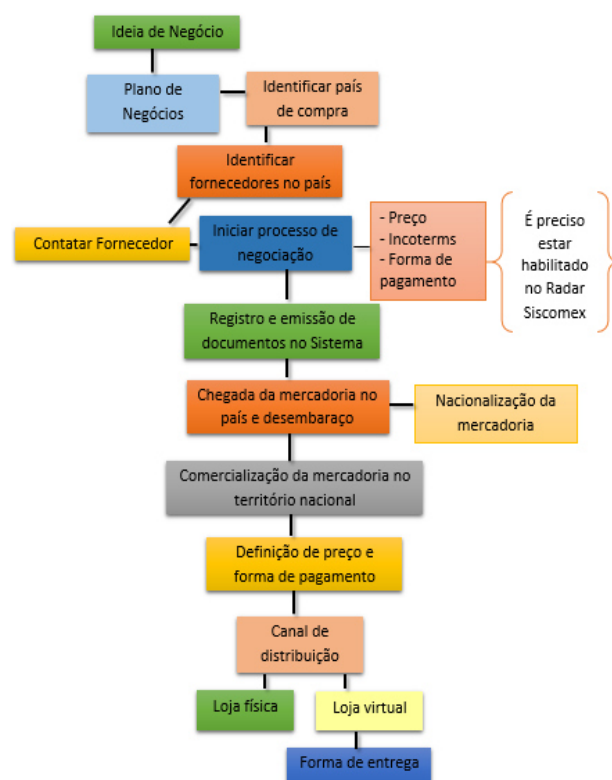
No ano de 2017, existiam cerca de 30 mil empresas atuando no mercado, e o número de importadoras ao longo do ano aumentou, este aumento ocorreu devido à valorização do real. Qualquer negócio é promissor desde que se tenha um bom planejamento e que todas as questões importantes tenham sido ponderadas, é preciso conhecer todos os tramites que envolvem os processos, legislação vigente, custos, prazos, isto para identificar se a operação se justifica, se é realmente viável. (EGESTOR, 2017).

O empreendedor quando busca atuar no mercado externo, pode se encontrar em dúvida, exportar ou importar, isto muitas vezes é acarretado pela falta de conhecimento sobre a questão. O fato é que ambos, a importação e as exportações possuem suas vantagens e suas desvantagens. A importação muitas vezes proporciona maior economia e um produto com tecnologia de ponta e exclusividade, porém possui alta carga tributária e o tempo de transporte. Já na exportação exige muito apoio do governo, conta com benefícios fiscais, desenvolvimento e inovação, maior competitividade no mercado interno, porém suas desvantagens são a competitividade no mercado externo, a

necessidade de alta produtividade, e as grandes exigência e requisitos que se precisa atender para atuar no mercado externo. Diante destes pontos, observa-se que não é apenas a exportação que mostra vantajosa, existe sim apoio do governo e benefícios, mas a importação em muitos casos se torna mais vantajosa. As duas opções são consideráveis, e o fato que se deve levar em consideração são os objetivos da empresa em atuar no mercado externo e sua capacidade de investimento, exige-se uma análise detalhada do modelo de negócios. (KOHLENER, C. R., 2017)

3.4 ETAPAS QUE ENVOLVEM EMPREENDER NA IMPORTAÇÃO

Figura 2 - Fluxograma das etapas para iniciar um negócio na importação



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme a figura 2, o primeiro passo de todo o processo, é buscar uma ideia de negócio, sobre, quais produtos ou serviços serão fornecidos, que necessidade se está buscando atender, ou seja, uma prévia do negócio, para em seguida montar o plano de negócio, que deve conter uma análise minuciosa do empreendimento, abrangendo todos os aspectos para abertura da empresa e identificando a viabilidade da mesma. (SEBRAE, 2016).

No plano de negócio, já deve constar informações sobre os países fornecedores do produto e após o estudo se escolhe qual será o mercado em que serão adquiridos os produtos, uma vez escolhido, identifica-se os fornecedores do produto no país de origem. Após contatar os fornecedores e uma vez definido, realiza-se o contato com o mesmo e inicia-se o processo de negociação, que define o preço unitário, quantidade, o incoterm e a forma de pagamento. Após concretização da negociação, inicia-se a emissão de documentos por parte do exportador e os registros no sistema, sendo que é preciso estar habilitado no Radar Siscomex para realizar a importação. (EGESTOR, 2017).

Com a chegada do produto no país, ocorrerá o seu desembaraço, e uma vez liberado, ocorrerá a nacionalização da mercadoria, que estará pronta para comercialização. Na comercialização do produto é preciso definição do preço, forma de pagamento, canal de distribuição, se será loja física ou loja virtual. Numa loja virtual, é preciso determinar quais as formas de entrega, se trabalhará com correio ou transportadoras

parceiras. Todo o processo deve se basear no planejamento inicial, de acordo com a viabilidade identificada no plano de negócios. (EGESTOR, 2017).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Figura 3 – Roteiro Empregado para obtenção das informações

Nº	Questão
1	Como surgiu a ideia do negócio?
2	Houve inovação na escolha do negócio? Quais?
3	O que buscam entregar ao consumidor?
4	Por que, a escolha desses tipos de produtos?
5	Como é a relação com os clientes e a comercialização?

INFORMAÇÕES OBTIDAS A PARTIR DO ROTEIRO:

1 Surgiu através do sonho de dois amigos, que assim como, muitos jovens queriam abrir o próprio negócio. Tinham o sonho de começar numa garagem e ir pro mundo, algo que ainda está em construção.

2 Sim, porque buscaram fornecer produtos criativos e inovadores que estão disponíveis no mercado externo para atender aos seus clientes em diversas situações, tendo bastante foco em presentear alguém com algo significativo para a pessoa.

3 Acima de tudo, a satisfação do cliente com entrega de um produto criativo e de qualidade.

4 Porque identificaram que as pessoas queriam algo criativo para presentear alguém, seja um amigo, parente, namorado(a) ou a si mesmo, as pessoas valorizam a criatividade, pois não é qualquer presente que uma pessoa recebe, que a faz se sentir amada. Por isto, buscaram entregar ao seus clientes a chance de ver nos olhos da pessoa presenteada aquela sensação gostosa e aquele sentimento em quem presenteou de: Acertei!

6 A comercialização ocorre por meio de loja Virtual, através do site da empresa. Possuem um canal muito aberto com cliente, aceitando sugestões, críticas e elogios por meio do site e redes sociais. Fazem vídeos de demonstração de todos os produtos. A Venda ocorre exclusivamente ao consumidor final e apenas na loja online. A entrega é feita por correio e também através de transportadora parceira e atende todo o Brasil.

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Traz pra cá é uma empresa que realiza a importação de produtos para revenda no mercado interno, através de sua loja virtual, especializada em presentes criativos. Vem revolucionando a web pelo que entrega aos seus clientes através de seus produtos (ESTADÃO, 2017).

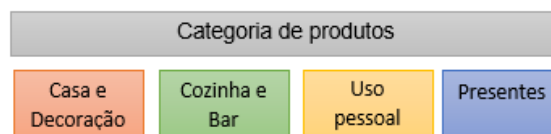
É uma empresa gaúcha criada em 2010, por dois jovens que desejavam abrir o próprio negócio, com foco em algo criativo e diferente. A missão da empresa é oferecer aos clientes tudo que se procura em um só lugar e o objetivo é atender o consumidor do século XXI, oferecendo-lhe uma gama diversificada de produtos diferenciados, prestando um bom atendimento. O público alvo são pessoas que estão ligadas no novo e vivem em um mundo conectado. (TRAZ PRA CÁ, 2019).

4.1.1 Tipos de produtos

A figura 4 demonstra a divisão por categoria dos produtos que a empresa fornece. Todas as categorias possuem produtos criativos e se referem a itens inovadores, muitas vezes pela utilidade e facilitação de alguma atividade, quanto por uma questão de personalidade,

aparência e diferenciação, não são produtos convencionais.

Figura 4 - Categoria de produtos



Fonte: Elaborado pelo autor com base no ambiente virtual de comercialização da empresa Traz pra cá.

Em alguns casos pode existir um fator que coloque determinado produto numa posição de normalidade, porém existe uma característica que o sobrepõe a outros produtos da mesma categoria, esta característica muitas vezes, nem sempre é algo plenamente exclusivo ou muito inovador, mas pode ter um apelo diferente para determinadas pessoas, o que viabiliza a comercialização. (TRAZ PRA CÁ, 2019).

Muitos desses produtos não estão disponíveis no Brasil, por isto a necessidade de importação. Em sequência alguns exemplos de produtos:

Figura 5 - Luminária lua cheia



Fonte: Traz pra cá

Luminária réplica da lua cheia, possui três opções de iluminação branco quente, branco frio e amarelo e para alterar, basta bater de leve com a palma da mão na superfície da luminária.

Figura 6 - Mosquiteiro para portas- Magic mesh



Fonte: traz pra cá

Produto conta com 18 ímãs localizados estrategicamente, para quando alguém passar a rede se fechar sozinha.

Figura 7 - Soprador manual de churrasqueira e lareira



Fonte: Traz pra cá

Para ascender o carvão em poucos minutos, funciona através de manivela.

Na categoria cozinha e bar, alguns exemplos de produtos são:

Figura 8 - Debulhador de milho



Fonte: Traz pra cá

Remove o milho facilmente de forma rápida e segura. É preciso colocar o cortador na extremidade do sabugo e pressionar para baixo.

Figura 9 - Desodorizador de geladeira



Fonte: Traz pra cá

Livra a geladeira de maus odores, funciona por 3 meses.

Figura 10 - Copo de caveira



Fonte: Traz pra cá

Copo inspirado em uma lenda maia, possui um formato de crânio na parte interior do copo.

Figura 11 - Caneca de vidro duplo com formato de coração



Fonte: Traz pra cá

Possui formato de coração e parede de vidro dupla que mantém por mais tempo a temperatura.

Figura 12 - Óculos preguiçoso para leitura



Fonte: Traz pra cá

Óculos para leitura relaxada, sem precisar ficar com a cabeça inclinada, pois possui lente que direciona a visão para baixo em 90°.

Figura 13 - Umidificador de ar torre



Fonte: Traz pra cá

Deixa a umidade do ar na medida e agradável, possuindo um belo design. Funciona com cabo USB.

Figura 14 - Mochila antifurto com USB



Fonte: Traz pra cá

Os zíperes da mochila ficam em locais escondidos, possui bolsos e abas externas protetores para dificultar o ato de pessoas mal intencionadas. Também é impermeável e possui o embute USB para conectar o carregador portátil que fica por dentro da mochila, enquanto a pessoa pode carregar e continuar utilizando o Smartphone.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo em geral é o que induz a evolução de muitas ideias no mundo, pois são os empreendedores que surgem com negócios e ideias criativas, as vezes únicas e sempre autênticas, que atendem uma ou mais necessidades, e vontades do consumidor. O empreendedorismo ocorre de diversas formas e nos diversos ramos, e na importação, poder ser um caminho bastante viável, pois é importante para economia dos países, traz produtos com tecnologia e diferenciais que muitas vezes ainda não são encontrados no mercado interno. Empreender na importação de produtos criativos para revenda no mercado interno é um setor com bastante campo de oportunidade, tem uma proposta diferenciada e bem conectada com o que acontece atualmente com o consumidor, que realmente busca algo mais característico e diferenciado, que trazem melhoria nas atividades desempenhadas, algo útil e inovador.

Sobre a empresa Traz Pra Cá, é possível observar que a ideia surgiu pelo espírito empreendedor, pela vontade dos dois jovens em ter o próprio negócio, mas que foi além

pois, não se focou em ideias básicas já existentes, buscou se algo novo, os dois conseguiram identificar a necessidade de determinados grupos de clientes, uma necessidade que não era muito explorada, por isto, o foco da ideia foi entregar algo que os consumidores precisavam, algo que queriam. Dessa forma, os dois amigos conseguiram investir em diferencial e inovação, com a abertura da loja virtual levam produtos criativos e diferenciados, com a comodidade de entrega, prezando pela qualidade do produto que importam e que fornecem para seus clientes no mercado interno. O sucesso da empresa ainda se demonstra pelo fato de ter tido uma estratégia de entregar valor ao cliente, um valor sentimental que não tem preço, e quanto a ideia por ter buscado atender uma necessidade de consumo dos clientes com foco na qualidade e criatividade dos produtos, que nos muitos casos atende ou vai além do que a pessoa busca.

Ou seja, para empreender na importação é preciso identificar oportunidades, é preciso estar atento, estudar quais são os produtos ou serviços com demanda, como foi o caso da empresa Traz pra cá. Existe bastante campo para expansão na importação de produtos criativos, ainda não existem muitas lojas virtuais ou até lojas físicas com foco nestes tipos de produtos, e este é um fator que os empreendedores devem aproveitar. Foi possível ver que ideia do negócio da empresa, desde o começo foi focada em algo novo, diferente e autêntico, com a finalidade de entregar valor ao cliente e não somente preço, tendo a intenção de entregar algo que excede

as expectativas do cliente, que vai além do produto, com a intenção de despertar um sentimento em quem vai receber o produto. E é isto que move um verdadeiro empreendedor, ele pensa além e por isto consegue se inserir no mercado e permanecer em atividade sendo referência, como é o caso da empresa traz pra cá.

REFERÊNCIAS

ABSTARTUPS. **Startup base**. 2019. Disponível em:<<https://startupbase.abstartups.com.br/sta>>. Acesso em 29 mar. 2019.

BONFIM, L. **Como trabalhar com importação**. 2017. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/como-trabalhar-com-importacao/107113/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

BRITO, A. M.; PEREIRA, P. S.; LINARD, A. P.; **Empreendedorismo**. 2013. Disponível em:<http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/ifce/tecnico_edificacoes/empreendedorismo.pdf>. Acesso em 20 jul. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. PDF. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 2007. Disponível em:<<https://goo.gl/Gt1yTL>>. Acesso em 25 jul. 2018.

DIEZ, R. R.; **Carta aos empresários que atuam no comércio exterior brasileiro**. 2016. Disponível em:<<https://www.ibe.edu.br/carta-aos-empresarios-que-atuam-no-comercio-externo-brasileiro/>>. Acesso em 28 ago. 2018

DORNELAS, J.C.A.; **Empreendedorismo Corporativo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J.C.A.; **Empreendedorismo:** Transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

EGESTOR. **Como abrir uma empresa de importação e exportação.** 2017. Disponível em:<<https://blog.egestor.com.br/como-abrir-uma-empresa-de-importacao-e-exportacao/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

EGESTOR. **Empreendedorismo no Brasil:** Uma análise detalhada. 2016. Disponível em:<<https://blog.egestor.com.br/empreendedorismo-no-brasil/>>. Acesso em 25 ago. 2018.

ENDEAVOR BRASIL. **Comércio Exterior:** Como expandir fronteiras. 2017. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/estrategia-egestao/comercio-exterior/>>. Acesso em 29 ago. 2018

ENDEAVOR BRASIL. **Importação vantagem ou desvantagem?** 2017. Disponível em:<<https://endeavor.org.br/operacoes/importacao/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

ESTADÃO. **Conheça o TrazpraCa.com a loja virtual especializada na venda de presentes criativos.** 2017. Disponível em:<<https://economia.estadao.com.br/noticias/relases-ae,conheca-o-trazpracacom-a-loja-virtual-especializada-na-venda-de-presentes-criativos,70001697449>>. Acesso em 25 abr. 2019.

KOHLER, C. R.; **Importar ou exportar?** Qual a melhor saída para o empreendedor brasileiro. 2017. Disponível em:<<http://acaojr.com.br/importar-ou-exportar-qual-melhor-saida-para-o-empreendedor-brasileiro/>>. Acesso em 28 ago. 2018.

MONACO, T.; **4 Dicas para sua empresa começar a exportar.** 2016. Disponível em:<<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2016/05/4-dicas-para-sua-empresa-comecar-exportar.html>>. Acesso em 26 ago. 2018.

SANTANDER. **Formas de estabelecer o comércio exterior em um negócio.** 2017. Disponível em:<<https://santandernegocioseempresas.com.br/detalhe-noticia/formas-de-estabelecer-o-comercio-exterior-em-um-negocio.html>>. Acesso em 28 ago. 2018.

SEBRAE. **Relatório: Empreendedorismo e o mercado de trabalho.** 2017. Disponível em:<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/\\$File/7737.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/$File/7737.pdf)>. Acesso em 28 ago. 2018.

STARTUP RANKING. **Startups per country.** 2019. Disponível em:<<https://www.startupranking.com/countries>>. Acesso em 29 mar. 2019.

TERRA. **Empreendedorismo no Brasil: avanços e dificuldades fazem o brasileiro empreender.** 2017. Disponível em:<https://www.terra.com.br/noticias/dino/empreendedorismo-no-brasil-avancos-e-dificuldades-fazem-o-brasileiro-empreender_ab3e144371ff58a1a1edcfd0920265d0ficzob73.html>. Acesso em 29 ago. 2018.

TRAZ PRA CÁ. **Pagina Facebook.** 2019. Disponível em:<https://www.facebook.com/pg/TrazpraCa/about/?ref=page_internal>. Acesso em 22 abr. 2019.

TRAZ PRA CÁ. **Presentes criativos.** 2019. Disponível em:<<https://www.trazpraca.com/>>. Acesso em 24 abr. 2019.

VENUS CARGO. **Importação de produtos. Como a importação pode ser o caminho para o empreendedorismo.** 2018. Disponível em:<<http://blog.venuscargo.com.br/importacao-de-produtos-como-a-importacao-pode-ser-o-seu-caminho-para-o-empreendedorismo/>>. Acesso em 26 mar. 2019.

ANÁLISE SOBRE O PERFIL E GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO ROTEIRO DO VINHO DA CIDADE DE SÃO ROQUE – SP

Prof. Me. Clóvis de Souza Dias
Fatec São Roque – SP

Prof. Me. Sérgio Gonçalves
profsergon@gmail.com

Fatec São Roque – SP/ UNIFSP Itapetininga -SP

RESUMO: Neste artigo, o objetivo foi investigar o perfil e grau de satisfação dos clientes com os produtos oferecidos e os serviços prestados pelas empresas que compõem o Roteiro do Vinho, local este de destaque no turismo gastronômico e do enoturismo de São Roque e região. No presente estudo foram aplicados 555 questionários aos clientes das empresas por meio da ferramenta google forms e posteriormente utilizando-se também do Microsoft Excel, foram realizadas as coletas dos dados, sua tabulação e por fim elaborada a análise dos resultados. Nesta pesquisa foi possível demonstrar que os clientes possuem credibilidade e confiança nos estabelecimentos do Roteiro do Vinho. Percebe-se ainda que esses clientes estão satisfeitos, não só com a qualidade dos produtos, serviços e instalações oferecidas pelas empresas, como também, pelos preços que são praticados pelas mesmas.

Palavras-chave: Enologia. Gastronomia. Turismo Regional.

ANALYSIS OF THE PROFILE AND DEGREE OF SATISFACTION OF CUSTOMERS IN THE ROUTE OF THE WINE OF THE CITY OF SÃO ROQUE – SP

ABSTRACT: In this article, the objective was to investigate the profile and degree of customer satisfaction with the products offered and services provided by the companies that are part of the Wine Route, a prominent place in gastronomic and wine tourism in São Roque and the region. In the present study, 555 questionnaires were applied to companies; clients using Google forms and later also using Microsoft Excel, data collections, tabulation and finally analysis of the

results were carried out. In this research, it was possible to demonstrate that customers have credibility and trust in the establishments of the Wine Route. It is also noticed that these customers are satisfied, not only with the quality of products, services and facilities offered by companies, but also with the prices that are charged by them.

Keywords: Oenology. Gastronomy. Regional Tourism.

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente demanda e a competitividade cada vez mais acirrada, é preciso olhar não só para dentro da empresa, mas, também para o ambiente externo. Partindo dessa premissa tem-se a necessidade de obter informações sobre o mercado, para auxílio na tomada de decisões, diminuindo as incertezas e consequentemente os riscos.

Para que a empresa possa coletar tais informações, se faz necessário que se busque opiniões junto aos seus clientes atuais, com o objetivo da coleta de dados, que posteriormente se transformarão em informações auxiliares na pretensão de tomar decisões acertadas.

A manutenção de um relacionamento de longo prazo com os clientes se torna

importante, pois leva a vantagem econômica e ao crescimento das receitas e lucratividade ao longo do tempo.

De acordo com CHURCHILL e PETER, (2010), a satisfação do cliente é alcançada a partir do momento que o cliente percebe a relação do produto em comparação com suas expectativas. Se a expectativa for atendida, a empresa alcança a satisfação do cliente, o que gera a indicação de novos clientes e a fidelização. Além disso, clientes satisfeitos com os produtos e serviços da organização, tendem a estabelecer um atendimento padrão como referência e estimular novos consumidores a se tornarem compradores.

Diante deste contexto pode-se mensurar, por meio de estudos, que a satisfação do consumidor é muito importante, para identificar em quais atributos o produto ou serviço estão sendo satisfeitos.

Para tanto, o propósito desta pesquisa é de coletar dados sobre o perfil e grau de satisfação dos clientes que frequentam as empresas que compõem o Roteiro do Vinho da cidade de São Roque S/P.

2 METODOLOGIA

O referido estudo é caracterizado como pesquisa quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las e requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas. Já na pesquisa qualitativa os dados tendem a ser analisados pelo método indutivo, sendo o

processo e seu significado os principais focos de abordagem.

Segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 82):

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal. O objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Esse método considera que o conhecimento é fundamentado na experiência, não importando os princípios pré-estabelecidos. No raciocínio indutivo, a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta. As constatações particulares levam à elaboração de generalizações. Assim, esse método indutivo realiza-se em três etapas: observação dos fenômenos, descoberta da relação entre eles e generalização da relação (MATIAS-PEREIRA, 2016).

Para tanto, a população pesquisada, compreendeu os clientes que frequentam as empresas que compõem o Roteiro do Vinho da cidade de São Roque - SP. O meio utilizado para a coleta de dados foram questionários aplicados a 555 clientes em 40 empresas desse Roteiro.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

A American Marketing Association apresenta marketing como sendo a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm

valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. (AMA, 2017).

Já Kotler, uma das principais referências do assunto na atualidade define marketing como sendo:

“o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, 2011, p, 32).

O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo "ganha-ganha" no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

A criação do marketing foi com o propósito de atender às necessidades do mercado, envolvendo tanto a satisfação pessoal como a empresarial. Nada mais é do que uma forma de promover pessoas, produtos e serviços.

Diante do exposto podemos concluir que o marketing se fundamenta no estudo do mercado e suas técnicas são aplicadas em diversas áreas e estão presentes em nosso cotidiano.

Em sua obra Vaz (2010) afirma que o marketing alterou sua arquitetura estratégica para acompanhar as mudanças que estão ocorrendo, não somente com o mercado, mas também com a vida das pessoas em geral.

Entender o mercado, seja ele tradicional ou em mutação, sempre foi função do marketing e o marketing desses novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas. Diz ainda que com as inovações do mercado e o surgimento das novas tecnologias, os consumidores começaram a ser considerados como o foco principal da gestão das empresas.

3.2 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 134), a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Caso o desempenho não alcance as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. As avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo do tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca. É comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos.

Embora a empresa centrada no cliente busque criar um alto nível de satisfação, essa não é sua meta principal. Se ela aumenta a satisfação do cliente reduzindo seu preço ou melhorando seus serviços, o resultado pode ser lucros menores. A empresa pode aumentar sua lucratividade por meios diferentes do

aumento da satisfação do cliente (melhorando processos de fabricação ou investindo mais em P&D, por exemplo). Além disso, são muitos os stakeholders, incluindo funcionários, revendedores, fornecedores e acionistas; gastar mais para aumentar a satisfação do cliente pode desviar recursos que aumentariam a satisfação dos demais “parceiros”. (KOTLER e KELLER, 2012, p.142).

Em última análise, a empresa deve tentar alcançar um alto nível de satisfação do cliente sujeito a também atingir níveis aceitáveis de satisfação dos demais públicos de interesse, considerando as limitações de seus recursos.

Como os compradores formam suas expectativas? Com base em experiências de compras anteriores, recomendações de amigos e colegas, e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes. Se as expectativas criadas forem muito altas, o comprador provavelmente ficará desapontado. Por outro lado, se forem muito baixas, não atrairão compradores suficientes (embora satisfaçam aqueles que comprarem de fato). Algumas das empresas mais bem-sucedidas atualmente elevam as expectativas e encontram formas de garantir seu desempenho superior.

3.3 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO

Kotler e Keller (2012, p.135) afirmam que muitas empresas medem, sistematicamente, a forma como elas tratam os clientes, identificando os fatores que moldam a

satisfação deles e modificando suas operações e ações de marketing como resultado disso.

Ressaltam ainda que empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los. De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço. Além disso, sugere ideias sobre bens ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

Um alto nível de satisfação de clientes também tem sido associado a maiores retornos e menores riscos no mercado acionário. Entretanto, a relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente não é proporcional. Suponha que a satisfação do cliente seja avaliada em uma escala de um a cinco. No nível mais baixo de satisfação (nível um), os clientes normalmente abandonam a empresa e estão propensos a falar mal dela. Nos níveis de dois a quatro, os clientes estão apenas satisfeitos e podem mudar facilmente de fornecedor quando surgir uma oferta melhor. No nível cinco, o cliente tem grande chance de repetir a compra e elogiar a empresa. Um alto nível de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca ou a empresa, não apenas uma preferência racional. (KOTLER e KELLER, 2012, p136).

3.4 CONSTRUÇÃO DE FIDELIDADE

Criar uma conexão forte e estreita com os clientes é o sonho de qualquer profissional de marketing e, muitas vezes, a chave do sucesso a longo prazo do marketing. As empresas que pretendem formar tais ligações devem atender a algumas considerações específicas. Um grupo de pesquisadores considera que as atividades de relacionamento com o cliente agregam benefícios financeiros, benefícios sociais ou vínculos estruturais. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 148).

Já para Cobra (2015), a fidelização de clientes não é apenas descobrir o que ele quer e o que deseja, pois, a maioria das pessoas não sabem o que querem. Desta forma, cabe à empresa investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, e para vencer a concorrência é preciso melhorar continuamente o desempenho dos produtos e serviços da empresa.

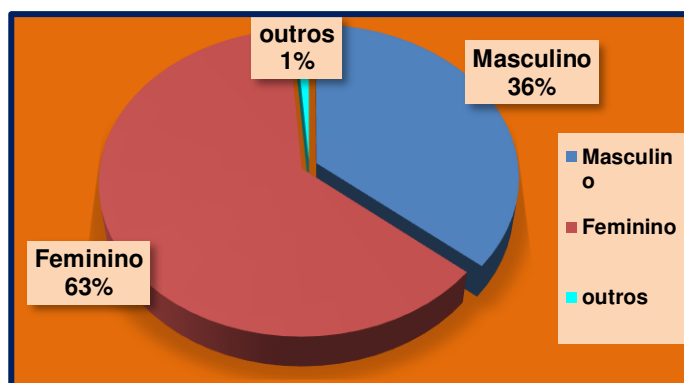
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os instrumentos de coleta de dados utilizados neste estudo consistem em entrevistas e questionários. Eles são os meios pelos quais dados são cientificamente coletados a fim de atingir os objetivos da pesquisa (FIGUEIREDO et al., 2014).

Na Sequência são apresentados, por meio de gráficos, os dados coletados sobre o perfil e grau de satisfação dos clientes frequentadores das empresas que compõem o Roteiro do Vinho da cidade de São Roque- SP,

analisando-se a relação existente entre esses dados e o comportamento desses clientes.

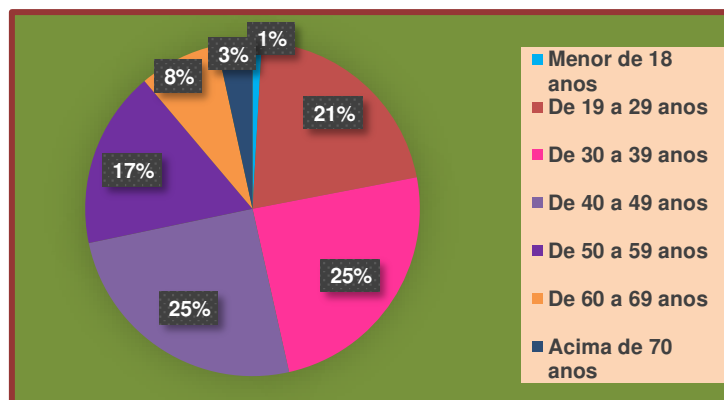
Gráfico 1- Sexo dos entrevistados



Fonte: Autores (2019)

Em análise aos dados coletados, conclui-se que o maior percentual dos respondentes foi atribuído ao sexo feminino, isto porque a resposta poderá estar ligada à consulta feita às esposas quando da sugestão do local para as refeições da família em finais de semana.

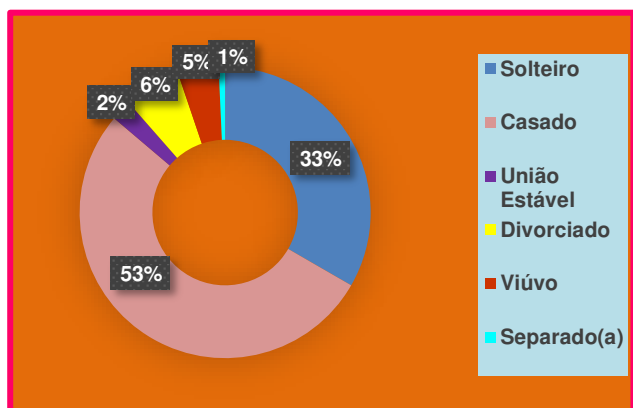
Gráfico 2 - Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Autores (2019)

Considerando-se a idade, observa-se que três faixas etárias tiveram um maior percentual e com isso pode-se concluir que a idade dos frequentadores do Roteiro do Vinho varia de 19 a 49 anos, correspondendo a 71% da amostra.

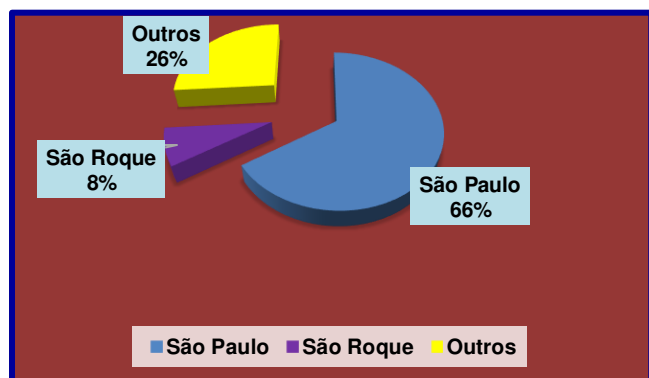
Gráfico 3 - Estado civil dos entrevistados



Fonte: Au Autores tor (2019)

No que se refere ao estado civil dos entrevistados, pode-se observar que a maioria dos respondentes, ou seja 53%, são casados, ou vive em união estável, na sequência seguem-se os solteiros com 33% conforme pode-se observar no gráfico 3.

Gráfico 4 - Cidade onde reside



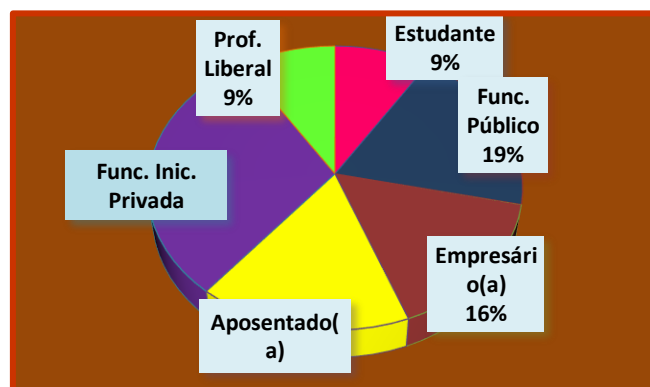
Fonte: Autores (2019)

Observando-se o gráfico 4, nota-se que a maior parcela dos frequentadores do Roteiro do Vinho vem da cidade de São Paulo e que a minoria reside na cidade de São Roque.

Nota-se que a frequência deste grande percentual de clientes de São Paulo e outras localidades, se deve ao fato de São Roque e outras cidades apontadas estarem próximas e

também, pela grande diversidade turística oferecida pelo Roteiro do Vinho.

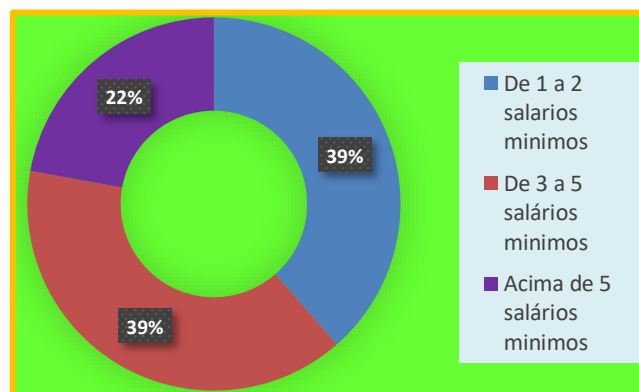
Gráfico 5 - Profissão dos entrevistados



Fonte: Autores (2019)

De acordo com o resultado da pesquisa sobre a profissão dos entrevistados, pode-se observar que 46% vem da iniciativa privada, seguido por funcionários públicos e aposentados que somam um percentual de 26%.

Gráfico 6 - Renda Mensal (Salários Mínimos)

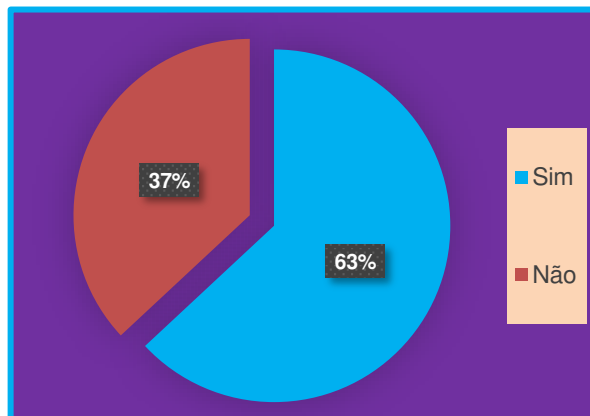


Fonte: Autores (2019)

Quando se refere à renda mensal individual dos entrevistados, as respostas permitem apontar que a maioria recebe entre um e dois salários mínimos e se repete ao mesmo percentual de 39% para aqueles que têm renda individual de três a cinco salários

mínimos, seguido pelos que recebem de um a cinco salários mínimos, conforme observa-se no gráfico 6.

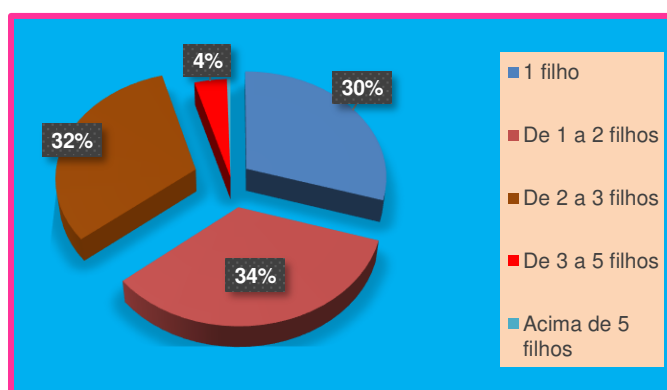
Gráfico 7 – Resposta à questão: tem filhos?



Fonte: Autores (2019)

No que se refere aos filhos, a maioria dos entrevistados que frequentam o Roteiro do Vinho afirmaram ter filhos (gráfico 7), sendo que 96% dos frequentadores do Roteiro do Vinho possuem em média de um a três filhos. Apenas 4% disseram ter até cinco filhos (gráfico 8).

Gráfico 8 - Número de filhos dos entrevistados

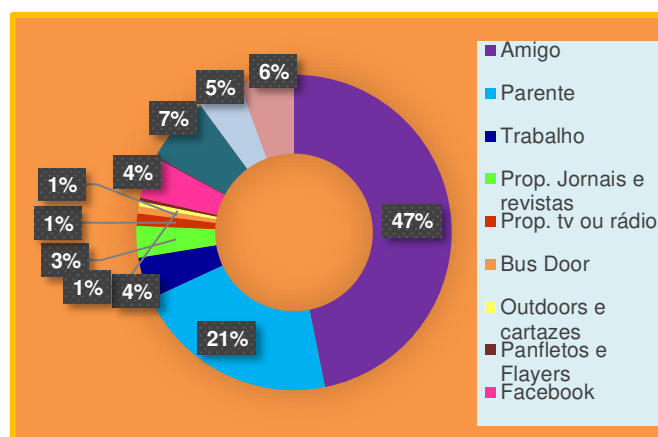


Fonte: Autores (2019)

No que tange à informação sobre o Roteiro do Vinho, 68% dos respondentes ficaram sabendo por meio de amigos e parentes. Outras formas também foram

apontadas, como pode-se observar no gráfico 9.

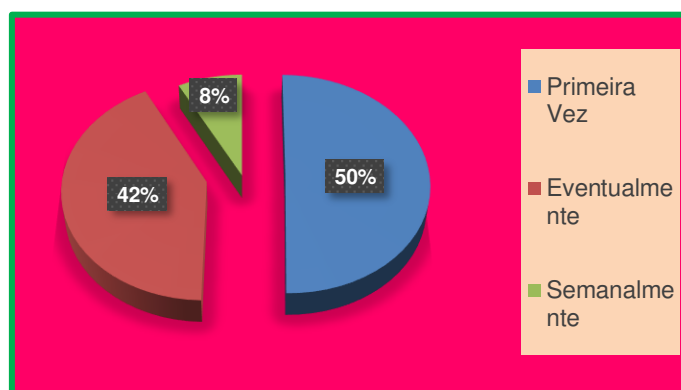
Gráfico 9 – Resposta à questão: Como ficou sabendo do Roteiro do Vinho?



Fonte: Autores (2019)

Quanto à frequência ao Roteiro do vinho, 50% dos entrevistados afirmaram estarem no local pela primeira vez, na sequencia vem os que frequentam eventualmente e semanalmente, como apresentado no gráfico 10.

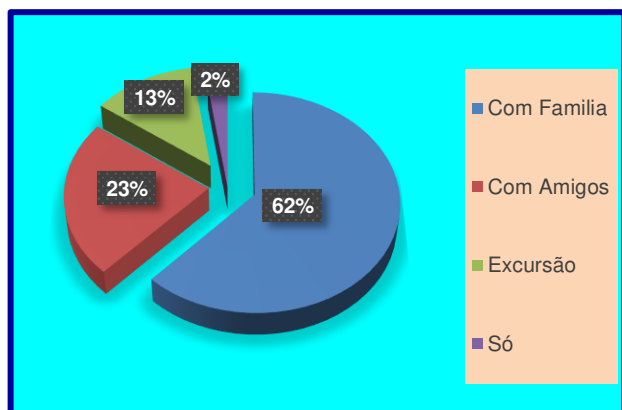
Gráfico10 - Frequência ao Roteiro do Vinho



Fonte: Autores (2019)

Já no que tange aos frequentadores do roteiro do vinho, a maioria dos entrevistados, ou seja, 62% disseram ir ao Roteiro do Vinho com familiares, enquanto 23% apontaram ir com amigos (gráfico 11).

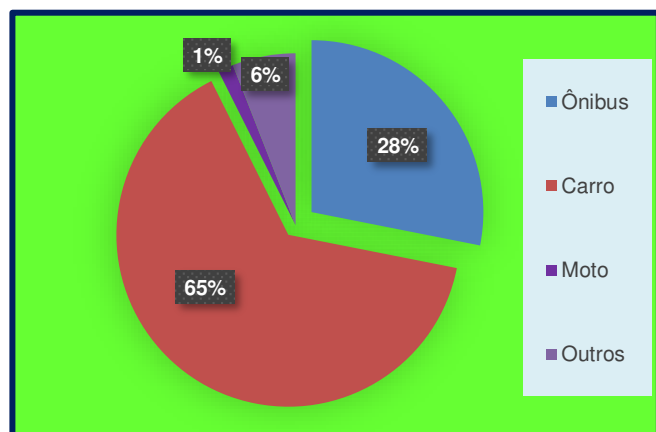
Gráfico11 – Resposta à questão: Com quem costuma ir ao Roteiro do Vinho?



Fonte: Autores (2019)

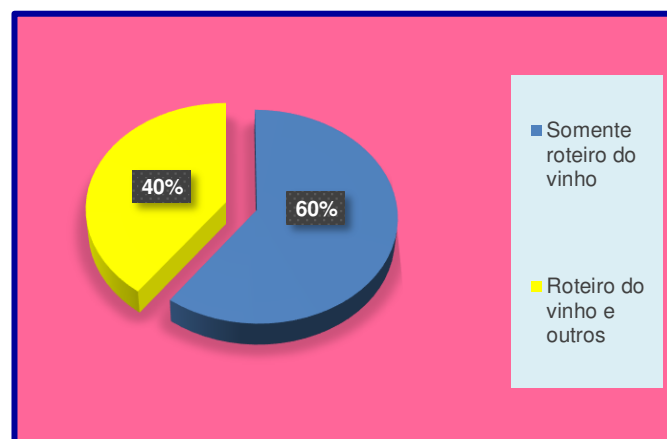
O meio de transporte utilizado para 65% dos frequentadores do Roteiro do Vinho, conforme pode-se observar no gráfico 12, é o automóvel, isso se deve por transportarem famílias e na maioria das vezes com crianças. Outro fator preponderante quando se trata de transporte por automóveis, além da comodidade, vale destacar que o Roteiro do Vinho possui excelentes estacionamentos com vigias, além do mais, tudo gratuito.

Gráfico12 – Meio de transporte usado para ir ao Roteiro do Vinho



Fonte: Autores (2019)

Gráfico13: Resposta à questão: costuma ir somente ao Roteiro do Vinho ou procura conhecer outros pontos turísticos de São Roque?



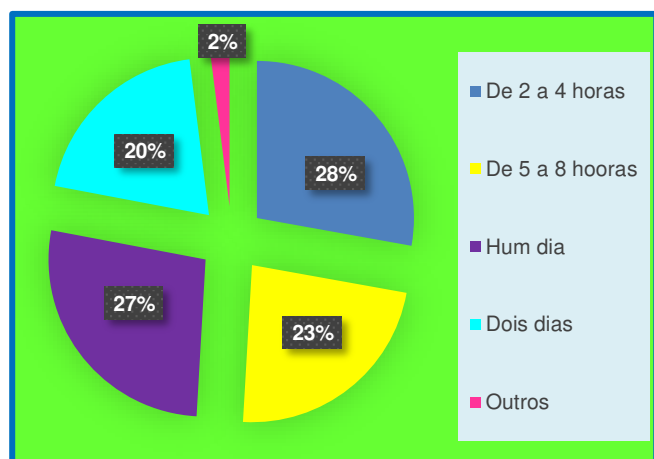
Fonte: Autores (2019)

Neste quesito pode-se observar que 60% dos respondentes afirmaram ir somente ao Roteiro do vinho, mas 40% tem interesse à visita a outros locais, como os pontos turísticos da cidade de São Roque. Os dados apontados pelos entrevistados podem ser consideráveis, refutando a informação que circula na cidade de que os turistas que chegam a São Roque somente visitam o Roteiro do Vinho.

Neste aspecto, se faz necessário buscar uma alternativa conjunta com o setor público municipal, bem como associações representativas de classes para uma melhor divulgação dos pontos turísticos de São Roque, e com isso fortalecer o turismo local.

No que se refere ao tempo de permanência somente no Roteiro do Vinho, a grande maioria dos seus frequentadores, costumam permanecer entre duas horas e um dia, seguidos por aqueles que ficam dois dias conforme demonstrado no gráfico 14.

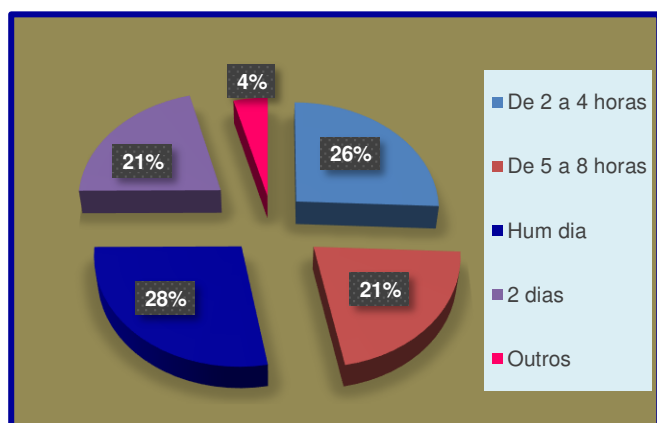
Gráfico14: Resposta à questão: Qual o tempo de permanência no Roteiro do Vinho?



Fonte: Autores (2019)

Já no que se refere à permanência dos clientes entre o Roteiro do Vinho e a cidade de São Roque, a maioria dos seus respondentes disseram permanecem entre duas horas e um dia, na sequência aparecem aqueles frequentadores que ficam dois ou mais dias, demonstrado no gráfico 15.

Gráfico15 – Resposta à questão: Qual o tempo de permanência entre o Roteiro do Vinho e a cidade de São Roque

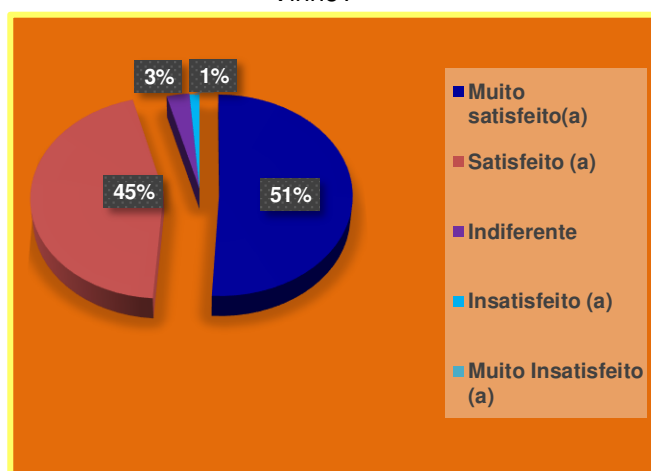


Fonte: Autores (2019)

Quando perguntado aos entrevistados quanto ao nível de satisfação com a qualidade dos produtos e serviços prestados pelas empresas do Roteiro do Vinho, 51% disseram

estar muito satisfeitos e 45% disseram estar satisfeitos. Outros dados com percentuais considerados baixos foram apontados, mas que devem ser analisados com o fim de se chegar à excelência no atendimento da satisfação do cliente.

Gráfico16 - Resposta à questão: Qual o seu nível de satisfação com a qualidade dos produtos e serviços prestados pelas empresas do Roteiro do Vinho?

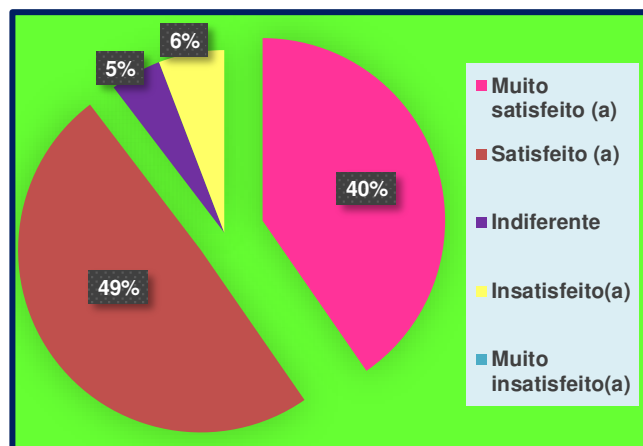


Fonte: Autores (2019)

Já sobre o nível de satisfação com a comunicação visual do Roteiro do Vinho, a maioria dos entrevistados, ou seja, 89% apontaram ser satisfatória, atendendo todas as necessidades dos frequentadores. Outros percentuais considerados baixos, como indiferente e insatisfeitos também foram apontados e apresentados no gráfico 17, mas, que deverão ser melhor analisados para correção dessas debilidades.

De acordo com dados analisados, pode-se observar que 53% dos entrevistados apontaram que os estacionamentos das empresas que compõem o Roteiro do Vinho, estão de acordo aos padrões desejados, seguros e atendendo as suas expectativas, conforme gráfico 18.

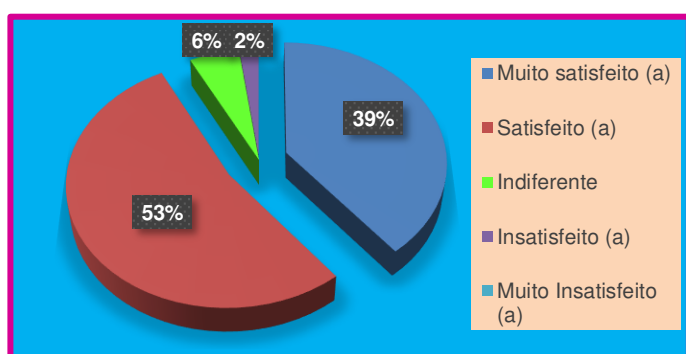
Gráfico17 - Resposta à questão: Qual o seu nível de satisfação com a comunicação visual, ou seja, a sinalização do Roteiro do Vinho?



Fonte: Autores (2019)

Conforme já mencionado no comentário do gráfico 17, outros percentuais considerados baixos, como indiferente e insatisfeitos também se repetiram nas respostas apresentadas no gráfico 18 e deverão ser melhor analisados para correção dessas debilidades.

Gráfico18 - Nível de satisfação com os estacionamentos oferecidos pelas empresas que compõem o Roteiro do Vinho

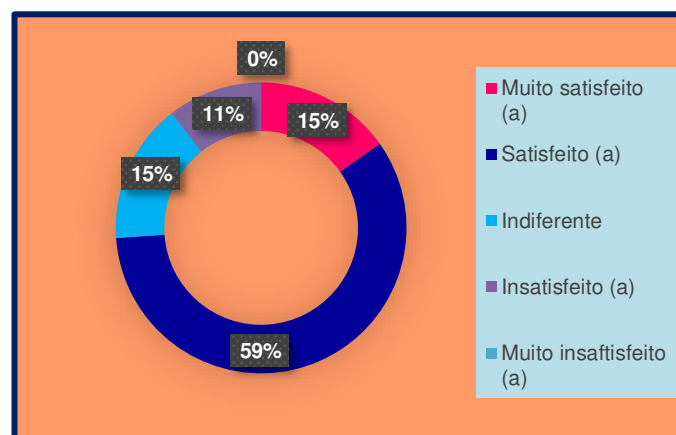


Fonte: Autores (2019)

Quando perguntado aos entrevistados sobre a satisfação com os preços praticados pelas empresas que compõem o Roteiro do Vinho, a maioria, ou seja, 74% apontou estar satisfeito e que os preços praticados no roteiro

do vinho, estão dentro dos padrões de mercado, ou seja, compatíveis com os produtos e serviços oferecidos pelas mais variadas empresas que compõem esse roteiro. Outros percentuais menores também aparecem no gráfico e deverão ser melhor analisados.

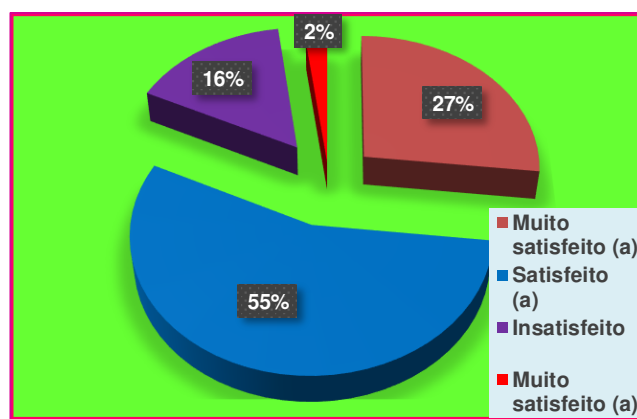
Gráfico19 - Qual o seu nível de satisfação com os preços praticados pelas empresas que compõem o Roteiro do Vinho



Fonte: Autores (2019)

A grande maioria dos respondentes, ou seja, 82% apontaram estar satisfeito com as informações e divulgação das empresas que compõem o Roteiro do Vinho.

Gráfico 20 - Nível de satisfação com relação as informações e divulgação das empresas que compõem o Roteiro do Vinho



Fonte: Autores (2019)

Conforme já mencionado nos gráficos anteriores, outros percentuais menores também aparecem neste gráfico 20 e deverão ser melhor analisados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa sobre o perfil e grau de satisfação dos clientes é uma ferramenta de suma importância para o estudo, a prática de marketing e de comportamento do consumidor. Para tanto, se faz necessário buscar garantir qualidade em todos os aspectos, bem como, medir a satisfação do cliente.

No presente artigo, buscou-se, investigar a satisfação dos clientes das empresas que compõem o Roteiro do Vinho da cidade de São Roque - São Paulo, e para que fossem alcançados tais objetivos propostos, foi desenvolvido um questionário com vinte perguntas e posteriormente aplicado a quinhentos e cinquenta e cinco clientes das empresas que compõem esse programa turístico, na sequência foram feitas as coletas dos dados, tabulados e elaborada a análise dos resultados.

Nesse contexto, ao analisar os resultados apurados, percebeu-se que os clientes possuem credibilidade e confiança com os estabelecimentos do Roteiro do Vinho. Outro destaque considerado relevante, é que as empresas procuram atender os desejos dos consumidores a cada produto ou serviço oferecidos.

Foi observado ainda, que os clientes estão satisfeitos não só com a qualidade dos

produtos, serviços, instalações oferecidas pelas empresas do Roteiro do Vinho, mas também, com os preços que são praticados por essas empresas, ou seja, o grau de satisfação dos clientes identificados na pesquisa é extremamente satisfatório.

Vale destacar também que durante as pesquisas (embora não estivesse no questionário) alguns respondentes sugeriram que algumas empresas repensassem sobre a falta de espaço kids. De acordo com os dados da pesquisa, os casais têm em média de um a cinco filhos, o que deve realmente ser repensado por algumas empresas que ainda não possuem esses espaços. O espaço kids se torna um diferencial na escolha de restaurantes para os pais com filhos pequenos, pois, como esses espaços contam com monitores, os pais terão menos preocupação com os mesmos enquanto desfrutam do ambiente gastronômico.

Já no que tange a divulgação do Roteiro do Vinho, ficou notório que algumas mídias até mesmo aquelas, cuja suas inserções serem consideradas de valores altos, não estão trazendo retorno. Para tanto este item da pesquisa deverá ser melhor analisado a fim de um aproveitamento melhor dos recursos empregados nos meios de divulgação do Roteiro. Para que se tenha uma maior segurança nos investimentos dos meios de divulgação, sugere-se a contratação de uma Agência especializada neste segmento de mercado e com isso encontrar um veículo de comunicação mais eficiente.

Sugere-se ainda que com relação a frequência entre o Roteiro do Vinho e os

pontos turísticos da cidade de São Roque, sejam melhor repensados, haja vista aquela lenda que circula na cidade de São Roque, de que o turista somente frequenta o Roteiro do Vinho, após a pesquisa, caiu por terra. Sugere-se buscar uma alternativa conjunta com o setor público municipal, bem como associações representativas de classes para um melhor entendimento e uma melhor divulgação dos pontos turísticos de São Roque, e com isso fortalecer o turismo local.

Sugere-se ainda que a Diretoria do Roteiro, estabeleça contato com empresários do setor hoteleiro, levando-os a conhecer e investir nesta importante rota do enoturismo associado ao vinho da cidade de São Roque.

Finalmente sugere-se que após as ações dos pontos de debilidades apresentados por esta pesquisa, a Diretoria do Roteiro após um tempo, promova uma outra pesquisa com o fim precípua de certificar-se, se os pontos de debilidades apontados realmente foram corrigidos. Já no que se refere aos pontos positivos apresentados na pesquisa, fica a sugestão que cada empresa de continuidade ao trabalho que vem sendo desenvolvido, procurando sempre inovar, ou seja, criar diferenciais competitivos de mercado e com isso atrair novos clientes, bem como fidelizar os já existentes..

REFERÊNCIAS

AMA – American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 02/11/2019.

COBRA, Marcos; TORRES, André. **Marketing Básico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CHURCHILL, G. A.; Peter, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FIGUEIREDO, A. M. B.; SCHNEIDER, D. R.; ZENI, E.; ZENI, V. L. F. **Pesquisa científica e trabalhos acadêmicos**. 2. Ed. Revisada. Chapecó: UCEFF, 2014.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2011.

Kotler, Philip, **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

OS PROGRAMAS DE ASSISTÊNCIA ESTUDANTIL NO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RONDÔNIA- UMA ANÁLISE NO *CAMPUS* COLORADO DO OESTE

Edimilson Lopes Meira

edimilson.meira@ifro.edu.br

Elisandro Moura Martins

elisandro.martins@ifro.edu.br

Programa de Mestrado em Administração Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto em Portugal / IFRO Vilhena - RO

Lorena Soares de Oliveira

lorena.oliveira@ifro.edu.br

Programa de Mestrado em Administração Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto em Portugal / IFRO Colorado do Oeste- RO

Silvia Lopes Oliveira

silvia.oliveira@ifro.edu.br

Programa de Mestrado em Administração Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto em Portugal / IFRO Vilhena - RO

RESUMO: O presente trabalho foi realizado em atendimento a disciplina de Metodologias de Investigação, Unidade Curricular do Mestrado em Assessoria e Administração do Instituto de Contabilidade e Administração do Porto/Portugal, sendo que o trabalho foi estruturado por meio de revisão bibliográfica e análise documental. Tem por objetivo apresentar os Programas de Assistência Estudantil do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), dando foco aos Programas trabalhados no *Campus* Colorado do Oeste. O trabalho apresenta de forma sucinta o histórico da educação profissional e tecnológica no Brasil, dando continuidade com a apresentação geral dos Programas Estudantis no IFRO, e por final apresenta de uma forma geral, a demanda atendida pelos Programas no *Campus* Colorado do Oeste no ano de 2018.

Palavras- chave: Assistência estudantil. Permanência. Auxílio estudantil.

THE STUDENT ASSISTANCE PROGRAMS AT THE FEDERAL INSTITUTE OF EDUCATION, SCIENCE AND TECHNOLOGY OF RONDÔNIA- AN ANALYSIS OF THE WEST COLORADO CAMPUS

ABSTRACT: The present research was carried out in compliance with the discipline of Research Methodologies, Curricular Unit of the Master in Advisory and Administration

Course of the Accounting and Administration Institute of Porto / Portugal, and the paper was structured through bibliographic review and documentary analysis. It aims to present the Student Assistance Programs of the Federal Institute of Education, Science and Technology of Rondônia (IFRO), focusing on the programs worked on the Colorado Colorado West Campus. The paper briefly presents the history of professional and technological education in Brazil, continuing with the general presentation of Student Programs at IFRO, and finally presents, in general, the demand met by the Programs at *Campus* Colorado do Oeste in the year 2018.

Keywords: Student assistance. Permanence. Student aid.

1 INTRODUÇÃO

A Constituição Federal de 1988 traz a educação como um direito de todos, dever do Estado e da família, promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando o desenvolvimento da pessoa, e sua preparação para o exercício da cidadania e para o trabalho.

Na política de educação superior a assistência estudantil tem como finalidade prover os recursos necessários para minimizar os obstáculos e superação dos impedimentos ao bom desempenho acadêmico.

Segundo Silveira (2012), é fundamental que atividades das ações da política de assistência estudantil, estejam vinculadas ao processo educativo, para que desta forma as instituições de ensino formem pessoas comprometidas com a sociedade e qualificados para o mercado de trabalho. Assim, é necessário fortalecer os Programas de Assistência Estudantil para que consigamos cada vez mais inserir novos estudantes e contribuir para a conclusão de seus cursos.

A política de assistência estudantil transita em todas as áreas dos direitos humanos, compreendendo ações que proporcionem desde os ideais condições de saúde, o acesso aos instrumentais pedagógicos necessários à formação profissional, nas mais diferentes áreas do conhecimento, o acompanhamento às necessidades educativas especiais, até o provimento dos recursos mínimos para a sobrevivência do estudante tais como moradia, alimentação, transporte e recursos financeiros. (Alves, 2011, p. 01).

Desta forma, o presente trabalho tem por finalidade apresentar de uma forma geral os Programas de Assistência Estudantil no IFRO, com foco nos atendimentos realizados pelos Programas de Assistência Estudantil no *Campus* Colorado do Oeste no ano de 2018.

2 METODOLOGIA

A pesquisa se desenvolveu entre dezembro de 2018 a março de 2019. Para o desenvolvimento deste trabalho utilizou-se a pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, que segundo Markoni e Lakatos (2016), o que as diferencia é apenas a fonte de coleta de dados, tendo em vista que a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, utiliza-se as consultas aos materiais já publicados sobre o tema, como livros, artigos científicos, jornais, entre outros. Já a pesquisa documental, ou de fonte primárias, se refere a documentos oficiais como Leis, relatórios, etc.

Houve a realização de leituras sistemáticas e, posterior levantamento de dados sobre a quantidade de estudantes que foram atendidos pelos Programas de Assistência Estudantil no IFRO/*Campus* Colorado do Oeste referente ao ano de 2018.

Para levantamento de dados, consultou-se os relatórios semestral e anual da Coordenação de Assistência Social, disponibilizados no Google Drive, onde estavam descritos separadamente o quantitativo de aluno por Programa.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 BREVE HISTÓRICO DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA NO BRASIL

A Constituição Federal Brasileira (BRASIL,1988) traz no artigo 205 a educação como um direito de todos, dever do Estado e da família. Afirma ainda no artigo 206, que o

ensino deve ser ministrado em igualdade de condições para o acesso e permanência na escola, gratuidade do ensino público em estabelecimentos oficiais.

A educação profissional, científica e tecnológica no Brasil teve origem com o Decreto Nº 7.566 de 23 de setembro de 1909, assinado pelo Presidente Nilo Peçanha, através do qual foram criadas Escolas de Aprendizes Artífices, uma em cada capital federativa, destinadas ao ensino profissional primário gratuito. Essas escolas tinham uma função mais voltada para a inclusão social de jovens carentes do que propriamente para a formação de mão de obra qualificada (BRASIL, 1909).

Com a Constituição Federal de 1937, o ensino técnico passou a ser considerado um elemento de estratégia para o desenvolvimento da economia no país e como um fator que poderia proporcionar melhores condições de vida para a classe trabalhadora.

Em 1937, foi outorgada a Constituição que previa o ensino técnico, profissional e industrial; e a lei que transformou o nome de “Escolas de Aprendizes Artífices” para “Liceus Industriais” foi assinada. [...] O ensino profissional passou a ser considerado de nível médio,[...]. Em 1942, os antigos Liceus passaram a ser Escolas Industriais e Técnicas (EIT) [...]. Em 1959, as EITs foram denominadas Escolas Técnicas Federais e tornaram-se autarquias com autonomia didática e de gestão.[...] o ensino profissional foi equiparado ao ensino acadêmico, com a promulgação da Lei nº 4.024/61, que fixava as Diretrizes e Bases da Educação Nacional.(Ministério da Educação, 2009, p.01).

Na década de 80 foi criado o Fórum Nacional de Pró-Reitores de Assuntos Comunitários e Estudantis (FONAPRACE), que teve fundamental importância no fortalecimento, reivindicação e consolidação da política de assistência estudantil nas universidades (VASCONCELOS, 2010, p.35).

O grupo do FONAPRACE realizou pesquisas nacionais para conhecer o perfil dos estudantes, identificando as dificuldades socioeconômicas como questões relacionadas a moradia, alimentação, manutenção, meios de transporte e saúde. Com o resultado das pesquisas, percebeu-se a necessidade da construção de políticas públicas voltadas à assistência aos estudantes nas universidades e que garantissem a eles condições de permanecerem na universidade até a conclusão de seus cursos (FONAPRACE, 2011).

Em 2007, por meio da Portaria Normativa nº 39, de 12 de dezembro, o Ministério da Educação instituiu o Programa Nacional de Assistência Estudantil (PNAES), para as universidades federais, sendo este reafirmado por meio do Decreto nº 7234, de 19 de julho em 2010, com o objetivo de garantir o acesso e a permanência dos estudantes nas universidades até a conclusão do curso, amenizando desta forma, as desigualdades sociais. “O Programa Nacional de Assistência Estudantil – PNAES, executado no âmbito do Ministério da Educação, tem como finalidade ampliar as condições de permanência dos jovens na

educação superior pública federal”. (BRASIL, 2010).

No caso, do atendimento dos Instituto Federais, no PNAES, fica claro em seu Artigo 4º quando diz que “ As ações de assistência estudantil serão executadas por instituições federais de ensino superior, abrangendo os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, considerando suas especificidades, as áreas estratégicas de ensino, pesquisa e extensão e aquelas que atendam às necessidades identificadas por seu corpo discente.” (BRASIL, 2010).

O PNAES informa que compete à instituição federal definir os critérios que serão utilizados, bem como, a metodologia de seleção dos estudantes para o recebimento dos auxílios, e também quais áreas que podem ser atendidas por meio das ações de assistência estudantil, deixando claro em seu Art. 5º, que serão atendidos prioritariamente estudantes oriundos da rede pública de educação básica ou com renda familiar per capita de até um salário mínimo e meio. (BRASIL, 2010).

Com o PNAES, a assistência estudantil vem se efetivando como uma importante ação para a contribuição da permanência dos estudantes nas Instituições Federais até o término dos seus cursos.

3.2 OS PROGRAMAS DE ASSISTÊNCIA ESTUDANTIL NO IFRO

A expansão dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs), inclusive o IFRO, tiveram seus inícios no ano

de 2008, quando o Ministério da Educação (MEC) criou um novo modelo de educação profissional e tecnológica com objetivo voltado para a democratização da educação profissional reorganizando a rede federal de educação profissional, científica e tecnológica composta pelas escolas técnicas, agrotécnicas e os Centros de Educação, Profissional e Tecnológica (CEFETs), transformando-os em 38 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, distribuídos em todo o território nacional por meio da Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008.

O IFRO surgiu como resultado da integração da Escola Técnica Federal do Estado de Rondônia, que estava em processo de implantação, com Unidades nas cidades de Porto Velho, Ji-Paraná, Ariquemes e Vilhena, e da Escola Agrotécnica Federal do Município de Colorado do Oeste. (IFRO, 2016).

Em função do PNAES, o IFRO buscou regulamentar sua própria política. No ano de 2011, através da Resolução CONSUP/IFRO nº 019, de 19 de junho de 2011 foi instituído a regulamentação dos Programas de Assistência Estudantil (PAE). Posteriormente essa resolução foi revogada por meio da Resolução nº 033/CONSUP/IFRO, de 22 de setembro de 2014. Após discussões entre os *Campus*, e com necessidade de atualização para atender a demanda, bem como a legislação, a Resolução nº 33 foi revogada, sendo aprovada a Resolução nº 23 de 26 de março de 2018, que está em vigor (IFRO, 2019).

A Resolução nº 23, conhecida como Regulamento dos Programas de Assistência Estudantil (REPAE), têm por objetivo tornar mais ampla as condições de acesso, de permanência e conclusão do curso do estudante que esteja matriculado nos cursos presenciais técnicos de nível médio e de graduação oferecidos pelo IFRO.

Segundo o REPAE (2018), as ações desenvolvidas pelo PAE são articuladas com as atividades de ensino, pesquisa e extensão, tendo por princípios a primazia de atendimento das necessidades socioeconômicas; defesa da justiça social e respeito à diversidade; incentivo na melhoria do desempenho acadêmico; prevenir situações de retenção e evasão como divulgação dos benefícios, bem como o critérios para o seu acesso.

Os Programas de Assistência Estudantil desenvolvidos pelo IFRO, dividem-se em **atendimento universal**, sendo destinados a todos os estudantes com o objetivo de contribuir com ações de atendimento às necessidades educacionais, biopsicossocial e de incentivo à formação acadêmica, visando o desenvolvimento integral dos mesmos no processo educativo e **atendimento aos estudantes em vulnerabilidade socioeconômica** por meio de auxílio em pecúnia, sendo este exclusivamente ao estudantes em situação de vulnerabilidades econômica.

Entende-se por vulnerabilidade socioeconômica o conjunto de incertezas, inseguranças e riscos, enfrentados quanto à fragilização de vínculos familiares e ao acesso e atendimento às necessidades

básicas de bem estar social, que envolve condições habitacionais, sanitárias, educacionais, de trabalho, de renda e de bens de consumo, sendo que tal vulnerabilidade pode ser agravada em estudantes indígenas, quilombolas, ribeirinhos, camponeses, com necessidades educacionais específicas, entre outros. (Resolução nº 23/CONSUP/IFRO, 2018).

As ações desenvolvidas por meio dos Programas de Assistência Estudantil do IFRO, tem por objetivo dentre outros, contribuir para as condições de permanência dos estudantes durante seu percurso de formação profissional, (Resolução nº 23/CONSUP/IFRO, 2018).

Importante destacar que as ações de atendimento universal são desenvolvidas pelo Programa de Atenção à Saúde e apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão (PROSAPEX), que tem por finalidade trabalhar na perspectiva da promoção da saúde, assistência biopsicossocial inicial aos estudantes do IFRO, aquisição de órtese e/ou prótese, e até pagamentos de consultas ou exames em caráter de urgência, desde que não possam ser atendidos pelo Sistema Único de Saúde, (Resolução nº 23/CONSUP/IFRO, 2018).

Há ainda por meio dessas ações, acompanhamento e suporte ao ensino, com o objetivo de atender ao estudante que esteja com dificuldades acadêmicas, que apresenta também alguma necessidade educacional específica. Existe ainda, o desenvolvimento de ações com a finalidade de contribuir para o desenvolvimento do estudante, preparando-o para o exercício dos direitos culturais e de cidadania, incentivando a

criatividade, aprimorando o desenvolvimento do fazer artístico, incentivo à produção do conhecimento e ações que objetiva desenvolver práticas esportivas e lazer que contribuem para a interação social do estudante, (Resolução nº 23/CONSUP/IFRO, 2018).

No que diz respeito ao atendimento aos estudantes socioeconomicamente vulneráveis, estes são atendidos por meio do Programa de Auxílio à Permanência (PROAP) com ações voltadas ao custeio de transporte e alimentação ou outras que possam impedir que o estudante conclua o curso e, o Programa de Auxílio Moradia (PROMORE), sendo este último desenvolvido por meio da Residência Estudantil ou auxílio em pecúnia, (Resolução nº 23/CONSUP/IFRO, 2018).

Destaca-se ainda, que para ser atendidos no PROAP e PROMORE, os estudantes devem concorrer por meio de Edital que são lançados de acordo com a necessidade de cada *Campus*, levando em consideração a situação de vulnerabilidade socioeconômica, (Resolução nº 23/CONSUP/IFRO, 2018).

Além dos Programas acima, existe o Programa de Auxílio Complementar (PROAC) que é para atender situações que não estão contempladas nos demais Programas, sendo que este não necessita o estudante concorrer ao Edital de seleção, mas também deve ser levado em conta a situação de vulnerabilidade socioeconômica, (Resolução nº 23/CONSUP/IFRO, 2018).

3.3 OS PROGRAMAS DE ASSISTÊNCIA ESTUDANTIL NO IFRO/ *CAMPUS* COLORADO DO OESTE

A política de assistência estudantil é uma ação muito importante e que deve ser ampliada e fortalecida, pois, é um instrumento que possibilita ao estudante, o acesso, permanência e conclusão de curso, principalmente aos que estão em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Segundo Vasconcelos (2010), há inúmeros problemas que pode corroborar para que um estudante não conclua o curso, entre essas temos a questão socioeconômica. Nesse sentido, é necessário a realização de estratégias que colaborem para a efetiva democratização da educação, incluindo a ampliação do acesso, fortalecimento do ensino público, além de fortalecer as políticas existentes que possibilitem contribuir para a permanência dos estudantes no sistema educacional.

Finatti et al. (2007, p. 248) afirmam que, “para que o aluno possa desenvolver-se em sua plenitude acadêmica, é necessário associar, à qualidade do ensino ministrado, uma política efetiva de assistência, em termos de moradia, alimentação, saúde, esporte, cultura e lazer, entre outras condições”.

O IFRO, ao longo de sua existência tem trabalhado nessa perspectiva, e o *Campus* Colorado do Oeste não é diferente. O *Campus* está localizado na BR 435, Km 63, Zona Rural do município de Colorado do Oeste, situado na região sul do Estado de Rondônia no Brasil.

De acordo com a Coordenação de Registros Acadêmicos - CRA, do *Campus* Colorado, atualmente existem

aproximadamente 1.500 (Um mil e quinhentos e estudantes matriculados nos cursos seguintes:

- Bacharelado em Zootecnia e Bacharelado em Engenharia Agrônômica na modalidade integral, com formação em cinco anos e ambos com ingresso anual e semestral;
- Licenciatura em Ciências Biológicas: ingresso anual, com formação em 4 anos;
- Tecnologia em Gestão Ambiental: ingresso anual com formação em 2 anos e seis meses;
- Curso Técnico em Agropecuária Integrado ao Ensino Médio: com ingresso anual, e formação em três anos;

Existem ainda os cursos que há estudantes que ainda não concluíram o curso, mas são cursos que não abriram processo seletivo de ingresso no ano de 2018 que são:

- Tecnologia em Laticínios, Técnico Subsequente em Alimentos. ambos presencial e os Curso de Técnico em Finanças e Técnico em Informática para a Internet na modalidade de Educação a Distância.

Conforme já foi informado em outra parte deste trabalho, para que os alunos tenham acesso aos auxílios estudantis, há a necessidade da realização de processos de seleção, em virtude que não há recursos financeiros suficientes para que todos sejam atendidos, além de que nem todos se enquadram nos critérios do PNAES. Importante lembrar que há outros Programas que não necessita deste processo que é o caso do PROAC e PROSAPEX, sendo estes

atendidos de acordo com a demanda apresentada, porém dentro dos critérios de venerabilidade e disponibilidade orçamentária.

Antes de iniciar o ano letivo, por meio da Direção Geral, Departamento de Assistência ao Educando (DEPAE) e a Coordenação de Serviço Social publica-se um edital de seleção, sendo este elaborado pela Comissão de Avaliação de Elaboração de Auxílios Estudantis (CEAC), composta pela equipe do DEPAE, podendo ter outros profissionais.

Assim, ao final do ano letivo é publicado primeiramente a seleção para o Programa de Auxílio à Moradia Estudantil na modalidade Residência Estudantil destinados exclusivamente aos estudantes do Curso Técnico em Agropecuária Integrado ao Ensino Médio, e que tenham idade inferior a 18 anos. É lançado um único edital tanto para os estudantes que já estão matriculados, seja no 2º ou 3º ano, quanto para os ingressantes.

A seleção para ingresso no Programa é anual, onde todos os anos os alunos tem que apresentar novos documentos para que seja feita a análise dos critérios de seleção, e o fato de ser selecionado, não garante que o estudante permaneça no Programa durante o três anos de duração do Curso, pois, durante o ano letivo são avaliadas várias situações como rendimento acadêmico, indisciplina, retenção, entre outros, pois, não podem incorrer em transgressões às normas do Regulamento da Residência Estudantil, como também ao Regulamento Disciplinar Discente. Estas situações são

acompanhadas pela equipe do DEPAE, composta por duas assistentes sociais, uma psicóloga, uma orientadora educacional, uma intérprete em libras, uma enfermeira, um técnico em enfermagem e seis assistentes de alunos (Relatório/DEPAE, 2018).

Ao iniciar o ano letivo é publicado um Edital de seleção para os demais estudantes para a participação no PROAP e PROMORE, na modalidade de recebimento em pecúnia. Os valores máximos a serem pagos para cada Programa são estabelecidos de acordo a Instrução Normativa aprovada pelo Colégio de Dirigentes do IFRO, instância de deliberação do IFRO ao iniciar o ano letivo, com exceção do PROAP, onde cada *Campus* tem autonomia administrativa para custear o valor de acordo com a sua necessidade.

O *Campus* Colorado do Oeste se localiza no Sul do Estado de Rondônia, em uma região centralizada com acesso aos municípios de Vilhena, Cerejeiras, Cabixi, Pimenteiras e Corumbiara, e isso faz com que estudantes dessas regiões, além de outras regiões do Estado ou até mesmo de outros Estados frequente os Cursos, necessitando desta forma de Auxílio à Moradia e Auxílio Transporte, além de outros auxílios.

Em função da existência de transporte diário de algumas destas cidades com destino a instituição, muitos estudantes participam da seleção para recebimento da Bolsa Estudantil, exclusivamente para o transporte.

Conforme Relatório anual do DEPAE do Campus Colorado do Oeste, no ano de

2018, os valores pagos para os estudantes foram feitos com base no valor que cada empresa de transporte cobrava em função da distância e do preço do combustível, sendo que foi em torno de 80%. Além destes Programas no ano de 2018, foram atendidos alunos por meio do PROSAPEX, com ações Cidadania e Saúde.

Ao fazer o levantamento dos estudantes atendidos no ano de 2018 chegou-se nos seguintes resultados:

- Estudantes com Renda Per capita até R\$ 477,00: 183 estudantes
- Estudantes com Renda Per capita de R\$ 477,01 à R\$ 954,00: 167 estudantes
- Estudantes com Renda Per capita de R\$ 954,01 à R\$ 1431,00: 44 estudantes, totalizando 394 alunos em situação de vulnerabilidade atendidos por meio dos Programas (Relatório/DEPAE, 2018).

Em virtude do quantitativo de estudantes na Instituição, percebe-se que o quantitativo de estudantes atendidos no *Campus* Colorado do Oeste ainda é baixo, ao se comparar com o quantitativo de alunos na Instituição.

Porém é importante destacar que muitos estudantes foram desclassificados dos processos, em virtude de não conseguirem apresentar a documentação correta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apresentar de uma forma geral os Programas de Assistência Estudantil estabelecidos pelo

IFRO, por meio da Resolução nº 23, de 26 de março de 2018, com foco voltado aos atendimentos realizados especificamente no âmbito do *Campus Colorado* do Oeste no ano 2018 para os estudantes em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

A partir dos dados levantados, concluiu-se que os Programas executados no *Campus Colorado* do Oeste estão atendendo os estudantes conforme o perfil estabelecido pelo PNAES, pois são estudantes com renda inferior à um salário mínimo e meio.

Destaca-se ainda que a quantidade de estudantes atendidos no ano 2018 nos Programas no *Campus Colorado* ainda é insuficiente, pois além de existir um número grande de estudantes que apresentam situação de vulnerabilidade socioeconômica, e que não atendidos por inúmeras situações, ainda há outras demandas que deveriam ser contempladas, mas são impossibilitadas em virtude do baixo orçamento.

Percebe-se, que há necessidade de angariar mais recursos para que atinja um maior número de estudantes. É esperado que os programas sejam fortalecidos cada vez mais, devido a importância que se tem, uma vez que uma parcela dos estudantes que estão em situação de vulnerabilidade socioeconômica tem o apoio nesses programas para seu acesso, permanência e conclusão de seus cursos, além de que eles devem estar articulados com outras ações para que o estudante consiga concluir o seu curso.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, 1934. Disponível em :http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm. 1934. Acesso em: 12 dez. 2018.

_____. Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. 1988. Acesso em: 12 dez. 2018.

_____. Estatuto da Criança e do Adolescente. 1990. Disponível em : http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em 15 jan.2019.

_____. Decreto nº 7.566, de 23 de setembro de 1909. Cria nas capitais dos Estados da República Escolas de Aprendizes Artífices, para o ensino profissional primário e gratuito . 1909. Disponível em : <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1900-1909/decreto-7566-23setembro-1909-525411-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 22 mar.2019.

_____. Decreto Nº 7.234 de 19 de Julho de 2010. Dispõe sobre o Programa Nacional de Assistência Estudantil. 2010. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7234.htm. Acesso em: 28 abr. 2019

_____. Lei nº 11.892, de 29 de Dezembro de 2008. Lei de instituição da Rede Federal e Educação Profissional, Científica e Tecnológica e cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20072010/2008/lei/l11892.htm. Acesso em: 11 mar, 2019.

FINATTI, B. E., ALVES, J. DE M., & SILVEIRA, R. de J. (sem data). PERFIL SÓCIO, ECONÔMICO E CULTURAL DOS ESTUDANTES DA UEL:, 8.

FONAPRACE. Perfil socioeconômico e cultural dos estudantes de graduação das universidades federais brasileiras. Brasília. 2011. Disponível em: [http://www.andifes.org.br/wp-content/files_flutter/Valberes_Nascimento_\(Fonaprace\)__Pesquisa_do_perfil_socioeconomico_do_estudante_de_graduacao.pdf](http://www.andifes.org.br/wp-content/files_flutter/Valberes_Nascimento_(Fonaprace)__Pesquisa_do_perfil_socioeconomico_do_estudante_de_graduacao.pdf) Acesso em: 23/09/2019

Relatório. Departamento de Assistência ao Educando. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO. Relatório anual, 2018.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO. Órgãos Colegiados e de Apoio, 2019. Disponível em: <https://portal.ifro.edu.br/conselhos-e-orgaos-colegiados>. Acesso em 14/10/2019.

_____. Breve Histórico da IES, 2016. Disponível em: <https://portal.ifro.edu.br/sobre-o-ifro> Acesso em 14 Out. /2019.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. 7^o. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

LIBÂNEO, José C.; OLIVEIRA, João F. de; TOSCHI, Mirza S. Educação Escolar: políticas, estrutura e organização. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2012.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Centenário da Rede Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Histórico.2009. Disponível em <http://centenariorede.mec.gov.br/index.php/historico>. Acesso em 19 dez. 2018

Portaria Normativa nº 39, de 12 de dezembro de 2007. Programa Nacional de Assistência

Estudantil. 2007. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/portaria_pnaes.pdf. Acesso: 05 mar. 2019.

RONDÔNIA. Resolução nº 19 CONSUP/IFRO, de 21 de junho de 2011. Dispõe sobre a Política de Assistência Estudantil do IFRO. 2011. Disponível em <http://www.ifro.edu.br/site/wpcontent/uploads/2014/01/Resolucao20-REPAE.pdf>. Acesso em 07 dez. 2018.

_____. Resolução nº 033/CONSUP/IFRO, de 22 de setembro de 2014. Dispõe sobre o organização e regulamentação dos programas de Assistência Estudantil do IFRO. Disponível em <http://www.ifro.edu.br/site/wp-content/uploads/2014/01/Resolu%C3%A7%C3%A3o-033Regulamento-dos-Programas-de-Assistencia-Estudantil1.pdf>. 2014. Acesso em: 07 dez. 2018

_____. Resolução no 23/CONSUP/IFRO, de 26 de março de 2018. Dispõe sobre o organização e regulamentação dos programas de Assistência Estudantil do IFRO. Disponível em: http://ifro.edu.br/consup/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=995&Itemid=11>. Acesso em: 25 mar. 2019.

SILVEIRA, Míriam Moreira. A Assistência Estudantil no Ensino Superior: uma análise sobre as políticas de permanência das universidades federais brasileiras. Pelotas: 2012. 134 f. Dissertação (Mestrado em Política Social)-Centro de Ciências Jurídicas, Econômicas e Sociais, Universidade Católica de Pelotas. Pelotas/RS. Disponível em www.pos.ucpel.edu.br/dissertacoes-ppgps.

VASCONCELOS, N. B (2010). Programa Nacional de Assistência Estudantil: uma análise da evolução da assistência estudantil ao longo da história da educação superior no Brasil. Disponível em em <http://www.seer.ufu.br/index.php/emrevista/article/view/11361>

CERTIFICAÇÃO *FAIR TRADE* COMO ALTERNATIVA PARA PRODUTORES RURAIS: ESTUDO MULTICASOS

Greison Aparecido de Jesus
greison.jesus@fatecitapetininga.edu.br
Prof.^a Esp. Sílvia Panetta Nascimento
silvia@fatecitapetininga.edu.br
Fatec Itapetininga – SP

RESUMO: O Comércio Justo retrata uma nova alternativa de desenvolvimento que impacta na mudança, no modo de produzir, comercializar e consumir, contribuindo para a adaptação de organizações ligadas ao comércio justo e solidário frente à marginalização ocasionada pelo complexo capitalista e, desta forma, minimizando desigualdades. Visando-se analisar o processo de Certificação *Fair Trade*, realizou-se este trabalho. Por meio de um estudo multicase com cinco organizações (distribuídas em cooperativas e associações) que já possuem a Certificação *Fair Trade* e usando-se a Tecnologia da Informação e Comunicação, foi possível conhecer a empresa certificadora, os motivos, vantagens, desvantagens e os retornos na implantação dessa certificação. Analisando-se as respostas obtidas, comprovou-se que a Certificação *Fair Trade* traz vantagens para as organizações, quando contribui para ampliar sua demanda de clientes e melhorar o preço dos produtos, no entanto sua implantação ainda apresenta dificuldades e burocracia para os pequenos agricultores familiares, mesmo quando reunidos em cooperativas e associações. A fim de eliminar os entraves e valorizar os produtores, este estudo demonstrou a necessidade da implementação de novas políticas de apoio à agricultura familiar, como também para os empreendimentos econômicos solidários - formados por cooperativas e associações -, que possibilitam formas de agilizar as etapas mais demoradas e burocráticas que dificultam o desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Associações. Cooperativas. Comércio Justo. Empreendimento solidário.

FAIR TRADE CERTIFICATION AS AN ALTERNATIVE FOR RURAL PRODUCERS: A MULTI-STUDY

ABSTRACT: Fair Trade portrays a new development alternative that impacts change, in the way of producing, trading and consuming, contributing to the adaptation of organizations linked to fair and solidary trade in the face of the marginalization caused by the capitalist complex and, thus, minimizing inequalities. In order to analyze the Fair Trade Certification process, this research was carried out. Through a multi-case study with five organizations (distributed in cooperatives and associations) that already have Fair Trade certification and using Information and Communication Technology, it was possible to get to know the certifying company, the reasons, advantages, disadvantages and returns implementing this certification. Analyzing the answers obtained, it was proved that Fair Trade Certification brings advantages to organizations, when it contributes to increase their customer demand and improve the price of products, however its implementation still presents difficulties and bureaucracy for small family farmers, even when gathered in cooperatives and associations. In order to eliminate obstacles and value producers, this study demonstrated the need to implement new policies to support family farming, as well as for solidarity-based economic enterprises, formed by cooperatives and associations, which enable ways to streamline the most important stages, which are time-consuming and bureaucratic tasks that hinder sustainable development.

Keywords: Associations. Cooperatives. Fair Trade. Solidarity enterprise.

1 INTRODUÇÃO

No sentido amplo, a cooperação indica a ação coletiva de indivíduos com o intuito de partilhar, de forma espontânea ou planejada, o trabalho necessário para a produção da vida social. Também é entendido como processo social em que pessoas, grupos, instituições e/ou países atuam de forma combinada para atingir objetivos/interesses comuns ou afins (HESPANHA, 2009).

O comércio justo, partindo desse princípio, é fundamentado como forma da relação de troca, baseada no diálogo, na transparência e no respeito, que busca maior igualdade no comércio internacional. Como descrito por Cotera e Ortiz (2009), o comércio justo é o processo de intercâmbio de produção-distribuição-consumo, visando o desenvolvimento solidário. Contribui para o desenvolvimento sustentável, oferece melhores condições comerciais e assegura o direito dos pequenos produtores e trabalhadores marginalizados presente na agricultura familiar.

Outrossim, o comércio justo não se configura apenas como uma relação comercial. Ele procura estabelecer um vínculo de cooperação e parceria entre os produtores localizados no hemisfério Sul e os importadores do hemisfério Norte, baseado na igualdade e no respeito mútuo (COTERA; ORTIZ, 2009).

Dessa forma, o presente trabalho desempenha um breve histórico, bem como conceitua o comércio justo e a forma como é praticado nas organizações pesquisadas.

Além disso, trata particularmente da Certificação *Fair Trade* e suas vertentes, como também as motivações presentes no comércio justo, com intuito de analisar os elementos que influenciam organizações com interesses em comum no comércio justo e solidário, verificando-se os elementos primordiais de quem adere a esse movimento.

2 METODOLOGIA

Para a realização deste artigo foi utilizada a pesquisa bibliográfica em bases de dados por intermédio de artigos científicos, livros, dissertações e teses publicados sobre a temática em estudo.

Também foi realizada pesquisa qualitativa em sites oficiais como da ONU (Organização das Nações Unidas), FLOCERT (entidade certificadora do Sistema *Fair Trade*), CLAC (Coordenadora Latino-americana e do Caribe de Pequenos Produtores e Trabalhadores de Comércio Justo) e SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), para levantamento dos dados de produção e desenvolvimento do referido artigo.

A fim de coletar dados sobre o processo de adesão à Certificação *Fair Trade*, foi realizada pesquisa junto a cinco organizações comerciais - de agricultores familiares - ligadas ao Comércio Justo e Solidário, utilizando-se de entrevistas semiestruturadas por meio de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação).

Nas entrevistas, aplicadas em junho de 2019, foi utilizado um questionário com informações pertinentes ao processo como um todo e abordados aspectos como: a motivação

que levou a cooperativas e associação a obterem a certificação, os impasses durante o processo, bem como os retornos e vantagens observadas com a implementação do *Fair Trade*, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Questões usadas na entrevista

- Qual foi a empresa certificadora?
- O que motivou a empresa a obter a certificação?
- Principais vantagens observadas?
- Quais as desvantagens para obter a certificação?
- Quais os retornos dessa certificação para empresa?

Com as respostas obtidas nas entrevistas, apresentadas no item 4 deste artigo, foi realizada análise qualitativa dos dados.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO

O movimento de comércio justo, ético e solidário se iniciou no final do século XIX, aproximando produtores pobres do Sul do mundo e consumidores da Europa. Há 40 anos, organizações não-governamentais dos países do Norte, especialmente as europeias, em diálogo com organizações não governamentais e grupos de produtores dos países do Sul, vêm desenvolvendo um enfoque alternativo ao comércio internacional tradicional, denominado comércio justo ou comércio equitativo, buscando reverter a tendência injusta dos intercâmbios no comércio internacional, promovendo o

reconhecimento do trabalho dos produtores do Sul por meio do pagamento de um preço justo a seus produtos e sensibilizando os consumidores do Norte no conhecimento dessa realidade (CRUZ, 2006).

Esse movimento deu início à implementação de mercados alternativos nos países do Norte, com normas precisas para cada produto. O número desses produtos é cada vez mais diversificado e se coloca em vários canais de comercialização utilizados pelo Comércio Justo, como em feiras, pontos fixos de comercialização solidária, grupos ou cooperativas/associações, compras públicas e *e-commerce*.

Segundo Schweickert (2004):

Entende-se por comércio justo a rede comercial de produção-distribuição-consumo orientada para um desenvolvimento solidário e sustentável, que beneficie principalmente os produtores excluídos ou em situação de desvantagem, impulsionando melhores condições econômicas, sociais, políticas, culturais, ambientais e éticas neste processo (preço justo para os produtores, educação para os consumidores, desenvolvimento humano para todos) (SCHWEICKERT, 2004, p.16).

Dessa forma, o comércio justo representa o fluxo comercial diferenciado, baseado no cumprimento de critérios de justiça e solidariedade nas relações comerciais que resulte no protagonismo dos Empreendimentos Econômicos e Solidários (EES) por meio da participação ativa e do reconhecimento da sua autonomia. Contribui para o desenvolvimento sustentável por meio do oferecimento a produtores e trabalhadores marginalizados (principalmente do Sul) de

melhores condições de troca e maiores garantia de seus direitos, em busca de maior equidade no comércio internacional (SEBRAE, 2013).

Cruz (2006) comenta que o comércio justo pode dar a impressão de algum tipo de “caridade” do Norte com o Sul ao partir de princípios como preço justo e conceitos como “diálogo intercultural” que não teriam sentido econômico imediato. Por outro lado, o comércio justo possibilita a abertura de mercado para empreendimentos solidários que de outra forma não teriam como exportar, já que os custos desse processo são muito elevados e os riscos são inúmeros. Explica que grande parte da exportação de artesanato do Nordeste brasileiro ou de regiões andinas que aparecem como “exemplos de êxito da economia popular”, acontecem dentro do movimento de comércio justo. Graças à consciência de parte da população europeia (principalmente), que aceita pagar preços mais altos pela melhora de condições sociais, houve mudança nas atividades de importadores acostumados a pagar preços muito baixos por produtos regionais “exóticos” e revendê-los a preços muito altos. Além de artesanato, também a produção agrícola e produtos semielaborados podem entrar no comércio justo.

3.1.1 CERTIFICAÇÃO *FAIR TRADE*

O selo *Fair Trade* tem como objetivo principal estabelecer contato direto entre o produtor e o comprador, desburocratizando o comércio e poupando-os da dependência de atravessadores e das instabilidades do

mercado global de *commodities*. Logo, para que o Comércio Justo aconteça, é preciso que o produtor atenda a princípios básicos que devem reger uma relação comercial considerada justa (SEBRAE, 2016). Esses princípios são relacionados a seguir.

1. Transparência e corresponsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial;
2. Relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos produtores e acesso às informações do mercado;
3. Pagamento de preço justo no recebimento do produto, além de um bônus que deve beneficiar toda a comunidade, e de financiamento da produção ou do plantio, ou a antecipação do pagamento da safra, quando necessário;
4. Organização democrática dos produtores em cooperativas ou associações;
5. Respeito à legislação e às normas (por exemplo, trabalhistas) nacionais e internacionais;
6. O ambiente de trabalho deve ser seguro e as crianças devem frequentar a escola;
7. O meio ambiente deve ser respeitado (SEBRAE, 2016).

Conforme esclarece Schweickert (2004), o processo para certificação internacional de comércio justo (que garante a qualidade do produto e o caráter social da produção), geralmente é feito pela *International Fairtrade Labelling Organizations – FLO* (mais especificamente pela instituição vinculada, FLOCERT): fundada em 1977, atualmente coordena os diversos selos de *Fair Trade* em 24 países europeus, América do Norte, Japão, Austrália e Nova Zelândia. Além da FLO, existem outros 3 atores no comércio justo internacional, que juntos correspondem e compõem a estrutura desse sistema comercial global, tais como:

International Federation for Alternative Trade – IFAT (Federação Internacional para o Comércio Alternativo): agrupa 148 organizações (2/3 das quais de produtores do Sul) de 48 países da Europa, América do Norte, África, Ásia e América Latina.

European Fair Trade Association – EFTA: associação de importadores europeus, criada por várias organizações não governamentais e de comércio alternativo que já praticavam o comércio justo em meados de 1990.

Network of European World Shops – NEWS: fundada em 1994, essa estrutura coordena 15 associações nacionais e regionais de lojas de comércio justo, oriundas de 13 países europeus.

Para que propriedades e empresas individuais possam fazer parte do movimento de Comércio Justo e Solidário e, conseqüentemente, adquirir o selo *Fair Trade* em seus produtos, é necessária sua organização em associações e cooperativas, fortalecendo a agricultura familiar. De acordo com Oliveira (2014), para que uma empresa/organização seja certificada, a associação ou cooperativa de produtores deve ser democrática, transparente, legalmente constituída e deve garantir que mais de 50% de seus associados sejam da agricultura familiar. É importante, portanto, enfatizar que pequenos produtores familiares também estão reunidos em associações e cooperativas de forma independente das empresas, associando-se com outros produtores, com intuito de valorizar seus produtos e o desenvolvimento local por meio de uma economia solidária.

Problemas operacionais, entretanto, ainda são recorrentes devido aos custos excessivos cobrados anualmente de empresas certificadas e principalmente das associações de pequenos produtores familiares, que atuam de maneira independente e com menor poder de mercado. Conforme o calculador de custos disponibilizado pelo site da instituição FLOCERT (2019), o valor anual para obtenção do selo *Fair Trade* é estimado em 9.400 euros para cooperativas e associações de grande porte e 3.400 euros para as de pequeno porte, uma realidade custosa para quem adere ao movimento, e por vezes, até impossibilitando aos pequenos agricultores a requerer o selo e, conseqüentemente, seu movimento.

Mesmo assim, o comércio justo continua sendo a porta de entrada de muitos produtos da economia solidária no mercado internacional e – assim como a produção “por facção” – pode ser uma estratégia temporária, mas eficaz, para a capitalização das iniciativas (CRUZ, 2006).

3.1.2 MOTIVAÇÕES DO COMÉRCIO JUSTO

De acordo com o Portal de Consumo Solidário (2019), o comércio justo e solidário caracteriza-se pela prática comercial diferenciada, no que concerne à implementação e aplicação de suas motivações, que se baseiam em:

- Promover o desenvolvimento sustentável, a justiça social, a soberania, e a segurança alimentar e nutricional;
- Garantir os direitos dos (das) produtores (ras) e consumidores (ras) nas relações comerciais;

- Fortalecer a cooperação entre produtores - comerciantes - consumidores e suas respectivas organizações para aumentar a viabilidade, reduzindo risco de dependências econômicas;
- Promover a autogestão; equidade de gênero, étnica e de gerações;
- Garantir a remuneração justa do trabalho;
- A valorização preservação do meio ambiente, com ênfase na produção de produtos de base agroecológica e das atividades do extrativismo sustentável (CONSUMO SOLIDÁRIO, 2019).

Esse complexo está relacionado aos 17 ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) e às 169 metas previstos pela Agenda 2030 da ONU (Organização das Nações Unidas), que atua com um plano de ação para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade, visando fortalecer a paz universal com mais liberdade e com o intuito de promover as três dimensões do desenvolvimento sustentável (a econômica, a social e a ambiental) no comércio internacional (ONU, 2015).

De acordo com a Coordenadora Latino-americana e do Caribe de Pequenos Produtores e Trabalhadores do Comércio Justo (CLAC) (2019), beneficiam-se do sistema *Fair Trade* 1,6 milhões de agricultores (as), produtores (as) e trabalhadores (as) em mais de 120 países, que promovem e implementam uma agricultura sustentável (Objetivo 2), igualdade de gênero e empoderamento das mulheres (Objetivo 5), crescimento econômico sustentável (Meta 8), consumo sustentável e produção (Meta 12), combatem a mudança climática (Objetivo 13), participam com democracia, justiça e redenção de contas (Meta 16) e desenvolvendo alianças

e governança mundiais (Objetivo 17) (CLAC, 2019).

No Brasil, há 87 organizações certificadas pela FLOCERT, todas de produtores reunidos em associações e cooperativas, que comercializam nove categorias de produtos, variando entre: café; ervas, chás herbais e especiarias; frutas; mel; nozes; oleaginosas e frutos oleaginosos; polpa; suco de frutas; e vegetais, todos com o respectivo selo *Fair Trade* (FLOCERT, 2020).

4 ESTUDO MULTICASOS

As cinco organizações pesquisadas neste estudo foram escolhidas aleatoriamente de um total de trinta, distribuídas entre cooperativas e associações, que possuem o selo *Fair Trade* e se dispuseram a responder o questionário enviado.

A seguir são identificadas e caracterizadas cada uma dessas organizações.

1. Indústria de Café Solúvel Cocam, que foi constituída em 1970 na cidade de Catanduva (SP), que possui sólida presença e exporta para mais de 35 países, sendo referência em toda a região e uma das principais indústrias brasileiras na produção de café solúvel e derivados, reconhecida mundialmente pela excelência de seus cafés. Em média, a Cocam possui mais de 1.500 empregos indiretos e seu quadro de funcionários conta com 430 trabalhadores de forma direta. Quase toda sua linha de café solúvel e derivados são certificados, sendo exportados por meio de saco de juta e caixa de papelão.

2. Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D'Antas (ASSODANTAS), constituída em 02 de maio de 2006 para unir os produtores rurais da comunidade rural de cafeicultura do Córrego D'Antas, localizada em Poços de Caldas (MG), onde originalmente instalaram-se diversas famílias descendentes de italianos. É formada por cerca de 70 cafeicultores entre eles proprietários, meeiros e arrendatários que têm o café arábica como principal produto gerador de renda. O café em grãos (arábica), torrado e moído são os produtos comercializados com o selo *Fair Trade*.
3. Andrade Sun Farms (ASF) fundada em 1970, concentra grande parte dos seus esforços na produção e comercialização de citrus, em especial o limão Tahiti, como também a laranja e a tangerina. A manga, maracujá, abacate e abóbora, também fazem parte do seu processo produtivo. Está situada em Campinas (SP) e possui uma evolução sólida, respeitada por todo o mercado, inclusive internacional. A ASF conta atualmente com 6 unidades produtoras, além de unidade específica para processamento da sua produção e dos 200 produtores locais que são fornecedores regulares. Entre os produtos supracitados, os principais produtos exportados e certificados são: o limão tahiti, laranja, tangerina, abacate e a abóbora. A caixa de papelão é a embalagem utilizada para exportação.
4. Cooperativa Regional Indústria e Comércio de Produtos Agrícolas do Povo que luta (COORPOL) fundada em 2000, nasceu por iniciativa da Organização do Povo que Luta – OPL, Associação com sede em São João do Jacutinga, e lideranças comunitárias da Vertente Leste do Rio Doce em Minas Gerais, com sede em Manhuaçu (MG), é destinada à produção de café, ao qual foi certificada em 2007. A COORPOL, possui cerca de 120 a 200 membros, constituídas apenas por produtores familiares em seu quadro de membros. O produto certificado da COORPOL é o café 100% arábica, exportado por meio de containers com cerca de 320 sacas de 60 kg.
5. Associação de Cooperados da Cooperativa Agropecuária Centro Serrana (COOPEAVI), surgiu em 1964, com ampliação de atuação de cooperativa avicultora, passou a ser conhecida como cooperativa voltada para o agronegócio: café, verduras, legumes, frutas, ração, adubo, máquinas e ferramentas. Junto de pequenos e médios produtores, a cooperativa soma mais 818 famílias de produtores rurais entre os associados, tornando-a grande no setor agropecuário e sustentável. Apesar dos cooperados da COOPEAVI terem sido certificados recentemente, o café é o produto que possui o *selo Fair Trade*.

As respostas de cada uma das cinco organizações foram sintetizadas no Quadro 2, visando facilitar sua análise e comparação.

Quadro 2 – Respostas Gerais do Questionário Aplicado

Organizações	Certificadora	Motivos/Vantagens	Desvantagens	Retorno	Observações
Cooperativa Indústria de Café Solúvel Cocam (Município de Catanduva/SP)	A certificadora FLOCERT.	Atingir a demanda de clientes internacionais que buscam pelos produtos <i>Fair Trade</i> ; Processo de adesão menos burocrático e sem dificuldades, pois já possuem a ISO 9001; Atender clientes que solicitam a norma <i>Fair Trade</i> .	Sem desvantagens, uma vez que a ISO 9001 é baseada em rastreabilidade e outros requisitos específicos que coincidem com do <i>Fair Trade</i> , facilitando sua aplicabilidade e implementação.	Poder atender clientes que solicitam essa norma (<i>Fair Trade</i>), gerando novas parcerias comerciais que antes não seriam possíveis.	Empresas que formam cooperativas e já possuem certificações de qualidade têm maior vantagem no processo de adesão. Diferente das demais que tiveram que passar por todas as etapas burocráticas.
Associação dos Agricultores Familiares do Córrego D'Antas - ASSODANTAS (Poços de Caldas/MG)	As auditorias para se obter e se renovar os certificados chama-se FLOCERT.	Melhorar o preço dos produtos; Eliminar atravessadores; Valorizar os produtores; Melhoria na qualidade de vida dos envolvidos; Manejo e uso correto de produtos; Melhoria na parte financeira e estrutural dos proprietários.	Mudar a conduta e o pensamento; Obedecer às leis trabalhistas e ambientais; Maior burocracia na aplicabilidade do processo como um todo.	Desenvolvimento dos pequenos produtores e comunidade com a gestão correta das propriedades; Melhoria na parte financeira e estrutural dos proprietários de pequenos sítios e de parceiros.	Diversos problemas operacionais emergiram na Agricultura Familiar em 2007, com a proposta ofertada no mesmo ano, formaram uma associação para valorizar o produto e evitar riscos internos.
Cooperativa Andrade Sun Farms Agro Comercial (Município de Campinas/SP)	A certificadora FLOCERT.	Exigência do mercado; Grande procura pelo produto certificado; Compreensão da importância no contexto social; Aumento das vendas; Maior valor agregado do produto; Diferença na vida dos produtores.	Muito burocrática; Tempo de espera é demorado; Norma padrão divergente da legislação local; Prazos de retorno são extensos; Dificuldade de se criar gerir uma cooperativa/associação.	Houve aumento das vendas, maior valor agregado do produto; No âmbito social, puderam perceber a diferença que o prêmio <i>Fair Trade</i> faz na vida dos funcionários.	Imprevistos como a legislação local de determinada região, podem agravar em prazos mais extensos por parte da certificadora, gerando um processo de desmotivação, mas que faz valer a pena no final.
Cooperativa Regional Indústria e Comércio de Produtos Agrícolas do Povo que luta – COORPOL	A certificadora FLOCERT.	Diferenciar os produtos comercializados entre orgânicos e <i>Fair Trade</i> ; Agregar valor aos produtos em transição para orgânicos; Valorização do produto;	Excesso de oferta de produto (café); Para as pequenas organizações que estão entrando sem garantia; Possibilidade de venda só no ano seguinte; Mercado mudando para	Valorização do produto; Reconhecimento do produtor; Incentivo a melhoria da qualidade do produto; Valorização da Comunidade onde os produtores	Diferente das outras organizações, a COORPOL já nasceu com a certificação <i>Fair Trade</i> em 2006, na época não foi muito difícil se certificar como <i>Fair Trade</i> , pois os produtores já

(Município de Manhuaçu/MG)		Reconhecimento do produtor e comunidade; Incentivo a melhoria da qualidade do produto;	outros tipos de comercialização (<i>Direct Trade</i>).	estão inseridos.	estavam no processo de certificação orgânica.
Associação de Cooperados da Cooperativa Agropecuária Centro Serrana – COOPEAVI (Município de Santa Maria de Jetibá/ES)	A certificadora FLOCERT.	Proporcionar melhores condições remunerativas aos produtores; Melhora na qualidade ambiental da propriedade e social da família e comunidade dos produtores envolvidos; Garantia de preço justo ao produtor;	Adequação das exigências do programa, tais como: restrição no uso de alguns defensivos; Controles rigorosos das dosagens; Construção de área específica para depósito de defensivos; Lidar com afluentes e rios.	Manipulação de agrotóxicos e o uso da água, reduzindo perdas e desperdícios; Melhorias diversas na propriedade que convergem em Sustentabilidade de ao homem do campo.	Apesar de estarem certificados a pouco tempo, o benefício inicial é direcionado mais para os produtores do que para associação em si, pois proporciona maior desenvolvimento e melhorias sustentáveis na qualidade de vida e trabalhista do produtor.

Fonte: Autores, 2020.

Segundo dados do Censo Agropecuário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), cerca de 77% dos estabelecimentos agrícolas do país foram classificados como da agricultura familiar em um levantamento em mais de 5 milhões de propriedades rurais de todo o Brasil. Em extensão de área, a agricultura familiar ocupava, no período da pesquisa, 80,9 milhões de hectares, o que representa 23% da área total dos estabelecimentos agropecuários brasileiros.

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO, 2017) estima que, tanto em países em desenvolvimento, como em nações desenvolvidas, a agricultura familiar é a forma predominante de agricultura na produção de alimentos. Cerca de 70% dos alimentos que chegam às nossas mesas são provenientes das mãos dos pequenos agricultores.

Embora a agricultura familiar apresente a maior parte percentual no processo produtivo de *commodities*, também está submetida aos gargalos de produção, devido à falta de políticas de apoio à agricultura familiar sustentável e diversificada (RIBEIRO, 2019).

A adesão ao sistema *Fair Trade* traz muitos benefícios aos agricultores familiares, conforme dados apresentados pela Coordenadora Latino-americana e do Caribe de Pequenos Produtores e Trabalhadores do Comércio Justo (CLAC) (2019). Para receber essa certificação, entretanto, algumas condições devem ser atendidas, o que pode gerar algumas dificuldades.

Um dos requisitos necessários à obtenção da certificação *Fair Trade* por pequenos produtores é sua organização em associações ou cooperativas para, em seguida, recorrer ao

processo de auditoria da certificação *Fair Trade*, gerando os benefícios proporcionados pela certificação. No processo de certificação, de acordo com *Fairtrade International* (2019), as organizações devem estar aptas à efetiva implementação dos requisitos básicos e respectivos critérios de cumprimentos técnicos que serão utilizados durante as auditorias, para tomada de decisões relacionadas à certificação.

Entre as organizações pesquisadas neste estudo, verificou-se que já ter uma certificação de qualidade, como a ISO 9001, no caso da COCAM, implica em um processo de adesão menos burocrático e sem dificuldades. Assim como se já estiverem em processo de adesão de outra certificação – como no caso da COORPOL com a certificação Orgânica –, o processo se torna mais fácil e ágil. Cenário bem diferente da realidade dos pequenos agricultores da ASSODANTAS, Cooperativa Andrade Sun Farms e a COOPEAVI que, ao se associarem, tiveram como dificuldade a mudança de conduta e pensamento dos produtores para seguir as normas e critérios *Fair Trade*, a legislação local divergente, o prazo e, conseqüentemente, a burocracia em demasia.

O motivo para obtenção da certificação variou de acordo com o interesse e benefício. A Cocam formou uma cooperativa produtiva para ampliar sua demanda de clientes no mercado internacional, enquanto a ASSODANTAS, devido aos problemas operacionais enfrentados pela agricultura familiar (com dificuldades e falta de informação para acesso ao crédito), se uniram em uma

associação para melhorar o preço de seus produtos com o objetivo de eliminar os atravessadores e valorizar seus produtores e produtos. Similarmente, a COOPEAVI teve melhores condições remunerativas aos produtores, além da melhora na qualidade ambiental da propriedade e social da família e comunidade dos produtores envolvidos. Já a Andrade Sun Farms, devido à exigência, grande procura e compreensão da importância no contexto social, criou a cooperativa para atendimentos a esses fins. E, por último, a COORPOL que já iniciou com seus produtos com certificação *Fair Trade*, visando agregar valor aos produtos que não recebiam a certificação de orgânicos.

Sob essa ótica, os benefícios propiciados, tal como as vantagens e retornos da aplicação do *Fair Trade*, acaba por ter relevância e importância maior para um grupo que detém menor poder de concentração e produção, especialmente por expandir as dimensões baseadas em valores humanos, sociais e econômicos.

Dessa forma, as empresas Cocam e Andrade Sun Farms, por já possuírem uma presença sólida em escala nacional e global, tiveram como principal interesse e retorno, atender clientes nacionais e internacionais que solicitam essa certificação. Diferentemente da Associação ASSODANTAS e da Cooperativa COORPOL que, por deterem menor poder, tiveram vantagens e retornos mais expressivos, que giram em torno de: melhoria na parte financeira e estrutural dos proprietários e produtores, manejo e uso correto dos produtos, incentivo à melhoria da

qualidade do produto, valorização da comunidade de produtores, manipulação adequada de defensivos e melhorias diversas nas propriedades que convergem em sustentabilidade e desenvolvimento local com gestão correta das propriedades;

A COOPEAVI, que já conta com uma presença sólida no mercado, relatou que a vantagem e retorno foi maior para os produtores do que para associação em si, pelo fato do *Fair Trade* proporcionar garantia de preço justo ao produtor, além das já citadas vantagens quanto à manipulação de agrotóxicos, uso racional da água e melhorias diversas na propriedade proporcionando sustentabilidade ao empreendimento e ao homem do campo.

Em contraponto aos benefícios que o selo *Fair Trade* pode proporcionar, é importante mencionar o impasse de excesso de oferta que ocorre com a COORPOL, como expõem os autores Miranda e Saes (2012), ao relatarem que o excesso de oferta no mercado de café *Fair Trade* impede a comercialização da produção certificada pelo preço mínimo - que busca cobrir os custos médios da produção sustentável para os produtores, oferecendo uma rede de segurança aos agricultores quando os preços de mercado ficam abaixo de um nível sustentável - estabelecido pela FLO. Dessa forma, fica evidente a possibilidade de um desequilíbrio local devido ao excesso de oferta e escassez de demanda, uma vez que a cooperativa não poderá vir a comercializar seu café pela cotação prevalecente do mercado.

Em síntese, pode-se observar que as diferentes estruturas entre as organizações

impactam de forma direta e indiretamente na maneira como cada uma gerencia e se adequa ao movimento de Comércio Justo e Solidário. A princípio, todas operam no comércio internacional, porém de maneiras distintas. Por exemplo, a Andrade Sun Farms, Cocam e a COOPEAVI possuem habilitação no Radar/Siscomex (Sistema Ambiente de Registro e Rastreamento da Atuação dos Intervenientes Aduaneiros), diferente das demais, sendo este serviço feito por meio de exportadores terceirizados, mais conhecidos como *trading companies*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como as iniciativas que correspondem às práticas de comércio justo e solidário contribuem para integração e transformação de aspectos econômicos, sociais e ambientais, corroborando então, para o desenvolvimento sustentável.

Os dados obtidos na pesquisa bibliográfica também contribuíram para análise das características do sistema *Fair Trade* e suas práticas, bem como o cenário organizacional, possibilitando verificar, nesta pesquisa, os impactos que podem influenciar nas adaptações de associações e cooperativas.

Por meio do estudo multicasos foi possível demonstrar a situação que cooperativas e associações se submetem para adesão ao selo *Fair Trade*, os impasses encontrados, assim como os benefícios que o mesmo propicia, o que poderá servir de incentivo a outras organizações de agricultores familiares,

melhorando as condições de vida desses produtores.

Dada a importância do assunto, torna-se necessário o desenvolvimento de novas políticas de apoio à agricultura familiar sustentável e diversificada, como também para os empreendimentos econômicos ligados ao comércio justo e solidário, para que possibilite formas de agilizar o atendimento aos requisitos necessários à adesão a esse sistema.

Obter a certificação *Fair Trade* pode ser uma alternativa viável para agricultores familiares, reunidos em cooperativas e associações, pois podem conseguir melhor remuneração por seus produtos e, conseqüentemente, melhores condições sociais, além de otimizar recursos naturais, atuando favoravelmente para o desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

CLAC. Coordenadora Latino-americana e do Caribe de Pequenos Produtores e Trabalhadores do Comércio Justo. **Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. 2019. Disponível em: <<http://clac-comerciojusto.org/pt-br/comercio-justo/objetivos-dedesarrollo/apresentacao-ods/>>. 2019. Acessado em: 09 jun. 2019.

CONSUMO SOLIDÁRIO. **Comércio Justo e Solidário**. 2019. Disponível em: <<https://consumoresponsavel.org.br/project/comercio-justo-e-solidario/>>. Acessado em: 25 jun. 2019.

COTERA, A; ORTIZ, H. Comércio Justo. p. 60-67. In: HESPANHA et al. (coord.), **Dicionário Internacional da Outra Economia**. Coimbra: Almedina, 2009.

CRUZ, A. C. M. **A diferença da igualdade: a dinâmica da economia solidária em quatro**

idades do Mercosul. 2006. Disponível em: <<http://antares.ucpel.tche.br/nesic/teseantonio-cruz.pdf>>. Acessado em: 27 maio 2019.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Critério de Comércio Justo: Fairtrade para Organizações de pequenos agricultores**. 2019. Disponível em: <https://files.fairtrade.net/standards/SPO_PT.pdf>. Acessado em: 22 março 2020.

FAO. **Iniciativa regional da FAO aponta agricultura familiar como promotora do desenvolvimento rural sustentável e a agenda 2030**. 2017. Disponível em: <<http://www.fao.org/brasil/noticias/detail-events/pt/c/1043666/>>. Acessado em 22 março 2020.

FLOCERT. **CALCULATE YOUR ESTIMATED COST**. 2019. Disponível em: <<https://www.flocert.net/solutions/fairtrade-resources/cost-calculator/>>. Acessado em: 10 nov. 2019.

FLOCERT. **Pesquise nosso banco de dados de clientes**. 2020. Disponível em: <<https://www.flocert.net/pt/sobre-nos/clientes/>>. Acessado em: 04 maio 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. Ed: Atlas. São Paulo, 2002.

HESPANHA, Pedro. **Dicionário Internacional da Outra Economia**. São Paulo, Almedina Brasil, 2009.

IBGE. **Censo Agropecuário 2017: Resultados Definitivos**. 2017. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/censo-agropecuario/censo-agropecuario-2017>>. Acessado em: 21 março 2020.

MIRANDA, B. V.; SAES, M. S. M. **Coordenação e Qualidade no sistema Fair trade: O exemplo do café**. Revista Eletrônica Organizações Rurais e

Agroindustriais. 2012. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/view/571>>. Acessado em: 04 maio 2020.

OLIVEIRA, Ulisses Ferreira. **Como conquistar o certificado FairTrade?**. 2014. Disponível em: <<https://www.cafepoint.com.br/colunas/fairtrade-ulisses-ferreira/como-conquistar-o-certificado-fairtrade-90088n.aspx>>. Acessado em: 03 maio 2020.

ONU. **Agenda 2030.** 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 18 março 2020.

RIBEIRO, M. **ONU dá início à Década da Agricultura Familiar.** 2019. Disponível em: <<http://conexaoplaneta.com.br/blog/onu-da-inicio-a-decada-da-agricultura-familiar/>>. Acessado em: 20 fev. 2020.

SEBRAE. **Comércio justo muda realidade de pequenos negócios.** 2013. Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/comercio-justo-muda-realidade-de/>>. Acessado em: 21 maio 2019.

SEBRAE. **O que é Fair Trade (Comércio Justo).** 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-fair-trade-comerciojusto,82d8d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acessado em: 10 nov. 2019.

SILVA, Luiz Augusto Tagliacollo. **Gestão Global.** 1. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2015. 349 p.

SCHWEICKERT, V. **O comércio justo como alternativa para melhorar as relações comerciais e como meio de desenvolvimento sustentável e solidário.** 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/12456789/109856/CNM0133M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acessado em: 09 de nov. 2019.

A CADEIA PRODUTIVA DO CINEMA BRASILEIRO NA BALANÇA COMERCIAL: UMA ANÁLISE DE SUAS POTENCIALIDADES

Profª Drª Linda Catarina Gualda

lindacatarina@hotmail.com

Fatec Itapetininga – SP

RESUMO: A crescente utilização de plataformas digitais trouxe a facilidade de comercialização de produtos e serviços no mundo todo. Em relação aos bens culturais, temos hoje a possibilidade de assistir a uma obra cinematográfica de onde quisermos e a qualquer momento, além de adquiri-la e comercializá-la. Sabe-se que a exportação é fundamental para a balança comercial de um país e o setor audiovisual é responsável por parte significativa da pauta comercial de muitos países. No Brasil, esse segmento apresenta um potencial de crescimento acima dos outros setores da economia por estar associado ao entretenimento, campo com alto potencial valorativo. Pensando nisso, este artigo pretende discorrer acerca do funcionamento da cadeia produtiva do setor, da viabilidade das exportações cinematográficas brasileiras, bem como mostrar os principais meios de uma exportação fílmica já acabada. Objetiva-se ainda compreender de que forma o setor cinematográfico brasileiro pode ser alavancado a fim de conquistar o mercado internacional, tornando-se competitivo na pauta de nossas exportações. Destaca-se que para haver equidade entre importação e exportação de bens e serviços audiovisuais é preciso que os produtores brasileiros tenham condições de produzir e distribuir conteúdo digital para sua integração em cadeia global e também que os consumidores possuam meios eficazes para acessar esse conteúdo.

Palavras-chave: Obra Cinematográfica. Exportação de Bens Culturais. Balança Comercial. Economia Cultural.

**THE BRAZILIAN CINEMA PRODUCTIVE
CHAIN IN THE TRADE BALANCE:
AN ANALYSIS OF ITS POTENTIALITIES**

ABSTRACT: The growing use of digital platforms has brought the ease of marketing of products and services worldwide. In relation to cultural goods, we now have the possibility of watching a cinematographic work wherever we want and at any time, besides acquiring and marketing it. Exportation is known to be important to a country's trade balance and the audiovisual sector is responsible for a significant part of the trade agenda of many countries. In Brazil, this segment has a growth potential above the other sectors of the economy because it is associated with entertainment, a field with high valuation potential. With this in mind, this article intends to discuss the functioning of the productive chain of the sector, the feasibility of Brazilian cinematographic exports, as well as show the main means of a finished film export. It also aims to understand how the Brazilian cinematographic sector can be leveraged in order to conquer the international market, becoming competitive in the agenda of our exports. Finally, it should be pointed out that in order to ensure fairness between importation and exportation of audiovisual goods and services, it is necessary for Brazilian producers have conditions to produce and distribute digital content for its integration into the global chain, and also for consumers to have effective means of accessing such content.

Keywords: Cinematographic Work. Export of Cultural Goods. Trade Balance. Cultural Economy.

1. INTRODUÇÃO

Com o advento tecnológico, o mundo tornou-se cada vez mais conectado por meio da internet, com o uso de celulares, *smartphones*, computadores, *tablets*, TV

aberta e por satélite, cabo, mídias de fluxo contínuo e serviços de *video-on-demand* (VoD), nos atingindo de forma rápida e ampla. O cinema é um setor chave desse segmento, pois possui forte conceito sociocultural econômico, capitalizando massas e interagindo em diferentes áreas de concentração do setor.

Desde a sua criação, o cinema tem sido um enorme e importante veículo de comunicação e expressão artístico-cultural, alcançando elevado grau de internacionalização, objetivando, entre outras razões, a promoção do desenvolvimento do país que representa. Considerando que a internacionalização se baseia num conjunto de ações de um determinado país no exterior consolidando a sua presença, no cinema esse processo visa a difusão e expansão da indústria cinematográfica desde o momento em que o filme entra em distribuição até o seu consumo através dos muitos mecanismos difusores hoje existentes.

No caso do Brasil, comercializar um filme nacional no exterior ainda é algo pouco explorado, porém as possibilidades são inúmeras haja vista que existem muitas facilidades, tais como: público-alvo interessado (o filme brasileiro é presença constante em festivais significativos do setor), criação de políticas culturais e algumas leis de incentivo à exportação de valores culturais brasileiros (Lei Rouanet, Lei do Audiovisual, entre outros), participação em feiras, eventos e festivais, coproduções, além de órgãos do governo especialmente criados para a promoção e consolidação desse setor.

De acordo com a Associação De Filmes Da América Latina (MPAA), o Brasil vem subindo no *ranking* de produções não americanas aumentando inclusive suas coproduções internacionais, obtendo expressivo reconhecimento no exterior (ANCINE, 2019a, p. 13-14).

Apesar de até hoje o Brasil ser taxado de produções de baixa qualidade, no que se refere a seu passado produtor, sabe-se que atualmente a indústria cinematográfica nacional possui visibilidade crescente na área, sendo elogiada e premiada em muitos países e eventos de relevância no setor. Além disso, com o aumento das produções, dos parques exibidores, dos fomentos e das parcerias, os filmes nacionais já sinalizam renda para a balança comercial brasileira gerando empregos e investimentos de empresas privadas e organizações públicas.

Exemplos desse crescimento podem ser verificados em alguns dados apresentados pela ANCINE (2019b) em seu Anuário do Cinema Brasileiro. Em 2019, os parques exibidores nacionais alcançaram uma renda 13% superior à de 2018. Isso se deve em parte ao aumento do preço médio do ingresso, o qual subiu 5,54% acima da inflação estimada para o período (4%). Em outras palavras, os cinemas venderam um total de cerca de 172,2 milhões de ingressos em 2019 – uma melhora de 7,66% em relação a 2018. Além disso, o cinema brasileiro conseguiu bater recordes de público, aumentando em 7,83% sua participação no *market share*, devido principalmente ao desempenho dos longas metragens. Os títulos brasileiros foram

responsáveis por 11,5% da renda total, apresentando um crescimento de 12,97% em relação a 2018. Quanto às salas de exibição, em 2018, o parque exibidor brasileiro possuía 3.194 salas, já em 2019, esse número alcançou 3.201 salas, ressaltando o fortalecimento do número de cinemas no país.

Isto posto, o artigo objetiva discutir de que forma o setor cinematográfico brasileiro pode ser alavancado de forma ainda mais produtora a fim de conquistar o mercado internacional e tornando-se competitivo na pauta de nossas exportações tendo como premissa o alinhamento de todos os elementos de sua cadeia produtiva.

Cabe ressaltar que os dados comprobatórios apresentados se referem ao ano de 2018, pois o *Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro* só disponibilizará os dados de 2019 em maio de 2020.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada para este estudo foi o levantamento bibliográfico, cuja fonte de pesquisa se deu a partir de artigos acadêmicos da área cinematográfica, literatura especializada acerca de indústria de entretenimento, pesquisa documental com a utilização de manuais, anuários, estatísticas, tabelas e consultas em bases de dados confiáveis (SciELO, Portal CAPES, *Scholar Google*, *Science.gov*), sites governamentais do setor de audiovisual e economia internacional. Os buscadores adotados na pesquisa foram: Cinema Brasileiro, Bens Culturais Nacionais, Cinema e Economia e

Indústria do Entretenimento, objetivando tratar analiticamente da temática, porém sem esgotá-la.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A CADEIA PRODUTIVA DO CINEMA: PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO

De acordo com Meleiro (2010, p. 37-38), a estrutura básica para o funcionamento da cadeia de filmes ocorre, em suma, da seguinte maneira: estúdios com atuação global e/ou produtores independentes produzem filmes que, por sua vez, são distribuídos às janelas de exibição finais, as quais se comunicam diretamente ao consumidor. Estas frequentemente ocorrem em salas de cinemas pelas empresas distribuidoras, cuja exibição é, na maior parte dos casos, o primeiro canal de distribuição de um filme. A seguir, é destinado para locação ou compra em meios físicos (*DVD e Blu-Ray*), em plataformas de *pay-per-view (PPV)*, *video-on-demand (VoD)*, entre outros, chegando ao final da exibição que ocorre na TV por assinatura e/ou na TV aberta.

Tendo isso em mente, a produção fílmica, subdivida em pré-produção e pós-produção, compreende o processo de feitura de um filme. Entretanto, antes da filmagem em si faz-se necessário escolher o argumento e elaborar o roteiro (*storyboard*), determinar ações de ordem prática (uso de equipamentos, escolha de profissionais técnicos, elenco, locação, etc), definir quais critérios estéticos serão considerados (tom do filme, gênero, ideologia/mensagem pretendida, escolha de ângulos, iluminação, mapa de luz, cenário,

figurino, etc.), avaliar o mercado consumidor (potencial da obra, aceitação, público-alvo), definir o orçamento (gastos com a produção, cachês, figurinos, locações em geral), entre outras determinantes. A produção é responsável pela parte prática, estabelecendo inclusive cronogramas e verificando o cumprimento das diretrizes estabelecidas.

No Brasil, mesmo com esse mercado em ascensão, o cinema ainda não representa participação significativa na pauta de exportação, menos de 0,01% (ANCINE, 2019a, p. 10). Com o intuito de alavancar o setor de forma competitiva, o programa *Cinema do Brasil* visa promover o cinema brasileiro no mercado externo e desenvolver condições favoráveis para a atuação das empresas nacionais no exterior. Esse incentivo favorece a realização de coproduções, a prospecção de novos mercados para a distribuição de produções brasileiras e a valorização da imagem da indústria cinematográfica nacional no exterior. O programa é executado pelo Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP) sendo fruto de parceria entre o Sindicato e os financiadores do projeto, a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura e a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil) que financiam pequenas, médias e longas produções (ANCINE, 2019a, p. 7).

Vale ressaltar que a produção de um filme geralmente fica a encargo de uma empresa ou mais empresas (no caso de coproduções). Essas produtoras enfrentam enormes dificuldades de captação de recursos

já que os custos de investimento são significativamente elevados. Além disso, no caso de produção de bem cultural,

em razão do ineditismo, não há qualquer garantia de mercado. Nesse quadro, ainda que se registre alguma sofisticação na base tecnológica, o nível de produção conquistado pelo setor nacional pode ser visto como fragmentado e semi artesanal” (CARVALHO, 2011, p. 23).

Atualmente sendo o Estado pouco remetente direto dos recursos, o mercado de produção ainda é influenciado por fatores externos e mercadológicos, isto é, a questão artística, muitas vezes é substituída por interesses comerciais.

A etapa de distribuição diz respeito à comercialização final de uma obra cinematográfica que também é realizada por empresas distribuidoras; estas geralmente fazem acordos com os exibidores. No Brasil, em 2019, as dez maiores distribuidoras foram, em ordem de rentabilidade: Disney, Warner, Sony, Universal, Fox, Downtown/Paris, Paris, Paramount, Imagem, Diamond Films do Brasil (ANCINE, 2019a, p. 23). As distribuidoras são responsáveis, entre outras atribuições, por controlar o tempo de permanência de cada título no circuito principal de acordo com suas expectativas de lucros, dado os constantes riscos do mercado. No Brasil, a maciça permanência de títulos norte-americanos pode ser explicada pela paradoxal preferência brasileira a essas obras.

O comportamento do consumidor brasileiro e sua preferência pelas produções internacionais estimulam que as distribuidoras permaneçam escolhendo os filmes estrangeiros, principalmente

americanos, que possivelmente gerarão um lucro maior. Esse comportamento das distribuidoras tem em vista reduzir os seus riscos, já que os títulos internacionais têm maior chance de ter aceitação junto ao público. Os blockbusters (...) permitem a utilização de grupos de celebridades consagrados e outros mecanismos que aumentam significativamente sua apelação e aceitação junto aos espectadores (CARVALHO, 2011, p. 35).

Por esse motivo, os filmes nacionais ainda ocupam menos espaços nos parques exibidores, pois correm o risco de não darem tanto lucro quanto uma produção milionária americana. Outra razão pela disparidade entre títulos nacionais e americanos nos parques exibidores é a inadequação das campanhas de *marketing* para a obra fílmica brasileira. A esse respeito, destacam-se algumas ações:

decisões relativas ao composto promocional, como desenvolvimento de campanhas publicitárias, coletivas de imprensa, sessões de pré-estréia, e também os anúncios em mídias de massa, cartazes em salas de exibição e afins (SILVA; BRUNO, 2012, p. 152).

Nesse sentido, ainda se percebe que o *marketing* de produtos cinematográficos no Brasil está em processo de desenvolvimento tendo melhorado com o passar dos anos e com o advento de possibilidades midiáticas. Isso pode ser notado, por exemplo, na lenta (mas ascendente) mudança no panorama cinematográfico brasileiro, na medida em que cada vez mais produções nacionais atingem significativas marcas de público e visibilidade no mercado externo.

Ainda que a sala de cinema continue sendo a principal vitrine para um filme, ela não se caracteriza necessariamente como o veículo exibidor mais vantajoso, já que a

distribuição em circuito costuma ter orçamento elevado. Muitas são as opções de exibição de uma obra fílmica (TV aberta ou por assinatura, plataformas de locação, PPV, VoD, etc), principalmente para filmes realizados com baixo custo que também conta com poucos recursos para distribuição e exibição. Além das janelas convencionais, é preciso considerar também as novas possibilidades de consumo de filmes e séries. Atualmente um produtor que pretenda veicular seu conteúdo na Internet dispõe de um universo de agregadores e portais com os mais diversos modelos de negócio praticados. A *Netflix*, por exemplo, oferece catálogos cada vez mais elaborados, incluindo inclusive conteúdos originais.

No contexto brasileiro, o processo de exibição está centralizado nos parques exibidores localizados principalmente em *shopping centers*. O parque exibidor nacional pode ser dividido entre o circuito comercial e o não-comercial de cinema. O primeiro diz respeito aos grandes grupos, multinacionais ou nacionais, que operam complexos em locais de grande concentração de público consumidor. Estes comercializam os *blockbusters*, sejam produções nacionais ou internacionais. O circuito não-comercial é mais descentralizado, normalmente caracterizado por pequenas salas dirigidas por cineclubes ou instituições culturais diversas e exibem, majoritariamente, filmes artísticos que não entraram ou já saíram do circuito principal (CARVALHO, 2011, p. 27).

A entrada de capital estrangeiro nos últimos anos estimulou o parque exibidor nacional a se recuperar, alavancando o setor

por meio de variadas formas incentivos. A partir de parceiras de produção, associações a distribuidoras internacionais, as salas de cinema no Brasil puderam se modernizar e atrair mais público. Nesse sentido, conhecer os novos paradigmas mercadológicos e considerar o advento das novas tecnologias, as quais transformaram (e ainda transformam) drasticamente o setor, permitiram ao Brasil alavancagem na etapa da exibição fílmica. Esse crescimento ocorreu devido à formação de complexos associada a grandes empreendimentos comerciais que tem como principal característica a concentração geográfica nos grandes centros urbanos. Esse modelo, referência em muitos países (europeus, norte-americanos e asiáticos), atua principalmente na redução de custos de operação e manutenção das salas.

Ainda assim, com todas essas iniciativas, fomentos e parcerias, o produto audiovisual é caracterizado por gerar diferentes incertezas quanto à aceitação do público, demanda, economias de escala marcadas por altos custos fixos de produção e, comparativamente, reduzidos custos de comercialização (distribuição). Por esse motivo, o mercado é caracterizado por constantes flutuações nos níveis de renda dos exibidores, produtores e distribuidores (CARVALHO, 2011, p. 22).

3.2 MEIOS DE EXPORTAÇÃO DE OBRA FINALIZADA

A seguir apresentamos algumas das possibilidades de se comercializar uma obra

fílmica, sendo a venda da obra física em si ou então da mídia digital, ou seja, do serviço.

3.2.1 Venda propriamente dita

A venda de uma obra audiovisual finalizada pode ocorrer de duas maneiras; física, ou seja, a venda do bem em si, ou digitalmente, a venda do serviço, sendo que ambas podem ocorrer definitivamente ou temporariamente (MinC, 2018). Sendo a venda realizada de forma física, isto é, a mídia gravada num bem físico e enviada para o exterior, ela segue as regras gerais da exportação, devendo ter o registro no Siscomex e obedecendo as normas que a regem. No caso de exportação da obra de forma digital, ou melhor, de forma intangível, esta segue as regras gerais da exportação de serviços, como licenciamento (MinC, 2018).

3.2.2 Coprodução

Coprodução é a união de esforços de um ou mais países na produção de um filme. O coprodutor investe recursos (financeiros ou não) para a realização e também tem direitos sobre o filme. Essa cooperação entre os países pode ocorrer de forma bilateral, multilateral, minoritária e majoritária, sendo importante a divisão de territórios e direitos sobre a obra, ou seja, acordando que a empresa possuidora de mais direitos explore a obra em âmbito internacional e usufrua respectivamente da receita de exportação.

No Brasil, o processo de coprodução envolve uma série de instruções normativas regulamentada pela ANCINE, órgão que conta

com programas e fomentos específicos para esse fim. De acordo com ANCINE (2019a, p. 74), os três principais países parceiros do Brasil, foram: Portugal (19 títulos), Argentina (16 títulos) e França (10 títulos).

3.2.3 Venda de serviços

A venda de serviços é a terceirização de uma ou mais etapas de produção. Portanto, uma empresa estrangeira pode contratar uma empresa brasileira para realizar serviços em território brasileiro, como atividades de pré-produção, gravações, serviços de pós-produção, composição de trilha sonora, entre outros. Em relação ao pagamento, em quase todos os casos é previsto um valor fixo para a prestação do serviço e, assim, a empresa brasileira não possui direitos sobre a obra.

3.2.4 Feiras internacionais

A feira internacional é o meio de divulgação onde o expositor pode interferir ou investir diretamente em seu público alvo. No cinema, o evento pode ser voltado para os produtores independentes, mercado intermediário (distribuidores, exibidores) ou ainda consumidores finais. A participação em uma feira internacional exige conhecimento específico do evento, estudo crítico da concorrência, atentando ao nicho do mercado e suas potencialidades. Além disso, a inserção nas feiras pode gerar altos custos, desde a inscrição até a divulgação final (MINC, 2018).

3.3 AS POSSIBILIDADES DE EXPORTAÇÃO DO CINEMA NACIONAL

Com o dito anteriormente, o ano de 2019 foi bastante produtor para o cinema brasileiro. O destaque foi o aumento do número de salas de exibição, de público para assistir aos filmes nacionais e aumento ainda de títulos lançados, o maior da série histórica 2009-2019 (ANCINE, 2019b, p. 9).

Todavia, o público brasileiro continua assistindo muito mais produções americanas do que nacionais. Em 2019, o filme de maior público foi uma produção norte-americana (*Avengers: Endgame*) com quase 20 milhões de ingressos vendidos e faturamento de mais de R\$ 100 milhões. É considerado o filme com maior bilheteria de estreia no Brasil, maior público e faturamento da história (CORAL, 2019).

Já o filme brasileiro com maior número de ingressos vendidos, *Nada a Perder 2*, teve um faturamento de mais de R\$ 14 milhões e alcançou um público de cerca de 6 milhões de espectadores, melhor desempenho entre todos os títulos brasileiros lançados desde 2009 (ANCINE, 2019b, p. 11).

Nota-se acentuada disparidade entre ambas as produções e podem-se elencar alguns fatores para tal. Contudo, o principal motivo para esse abismo entre o cinema nacional e o norte-americano diz respeito à falta de incentivos e políticas públicas de valorização da cinematografia brasileira. Diferentemente de países como os Estados Unidos e a Índia, os quais possuem e valorizam uma produção cinematográfica sustentável, o Brasil não investe na cadeia produtiva em sua totalidade, tendo sua renda advinda somente da etapa de produção.

Especificamente no Brasil, os lucros provêm principalmente do processo produtivo e não da exibição – o dinheiro de bilheteria se torna um pouco irrelevante já que a produção é remunerada pelo aporte estatal assim que consegue os financiadores (ALMEIDA; MENDES, 2017, p. 174).

Dessa maneira, apesar do cinema brasileiro ter considerável potencial exportador, a exportação não se concretiza de forma altamente lucrativa, na medida em que a maior rentabilidade do setor está na articulação entre a distribuição e exibição, setores pouco explorados pela indústria fílmica nacional. Diferente da produção, a distribuição, como vimos, é dominada por grandes empresas internacionais que monopolizam a atividade deixando pouco (ou quase nenhum) espaço para as pequenas distribuidoras. Assim, o maior lucro acaba indo para essas companhias que dominam a cadeia distribuidora e exibidora em todo território. Pensando nisso, uma política para o cinema nacional

deve levar em conta sua complexidade em todos os elos da cadeia, a começar pela produção que requer tecnologias e mão de obra sempre atualizadas, com equipamentos para filmagens, efeitos, finalização, laboratório, técnicos especializados. Mas, além da produção, a atividade precisa se articular nos segmentos da distribuição e exibição – em salas de cinema e em outros veículos (GUALDA, 2019, p. 227).

As empresas brasileiras conseguem lucrar com a bilheteria que retém 50% do valor arrecadado na venda de ingressos. Entretanto é um setor que vem sofrendo uma queda no mundo todo e isso se deve a diversos fatores:

o aumento das cópias ilegais de mídias, surgimento de plataformas de consumo como a TV por assinatura, o aluguel de filmes por *Pay-per-view*, *video on demand*, Netflix, etc, a televisão ocupando o espaço que antes era do cinema, a falta de salas de cinema em muitos locais, o alto valor do ingresso nos parques exibidores, entre outros. Esses fatores atrelados à dependência do subsídio governamental, que nem sempre favorece o setor de maneira estratégica (o desenvolvimento do setor se concentra na Lei Rouanet e Lei do Audiovisual), fazem com que nosso cinema não atinja o patamar da sustentabilidade e tampouco possa alcançar níveis satisfatórios de bem cultural com potencial exportador.

É preciso pensar, em médio prazo, em uma política que atue levando em conta a complexidade de todos esses parâmetros, em atuação regular de implantação da atividade. Há iniciativas dos governos e órgãos públicos buscando essa atuação política mais ampla, mas a única forma de consenso é o fomento à produção, distribuição e exibição (GUALDA, 2019, p. 228).

Todavia, os números são bastante otimistas, na medida em que se percebe crescimento contínuo do setor, sendo possível vislumbrar possibilidades de o cinema nacional fazer parte da pauta de exportações transformando-se numa atividade mercadológica lucrativa indo além das participações em festivais e feiras de cinema. Para isso é preciso que algumas medidas protecionistas estatais, incentivos, renúncia fiscal, investimento direto e sistemas de

regulação sejam tomados a fim de alavancar o setor. A saber:

1) os filmes estrangeiros devem deixar de representar boa parte do mercado exibidor (atualmente beiram 65%) e mais filmes nacionais assumirem esse papel;

2) o Estado deve adotar incentivos que, ao regulamentar o setor, proteja a produção cinematográfica, podendo impor medidas como as regras de dobra ou número mínimo de dias para exibição de filme nacional. Essas ações contemplariam o aspecto econômico da indústria cinematográfica nacional, mas também o cultural/social, “propiciando uma cinematografia brasileira mais sólida e de fácil acesso a público brasileiro” (ALMEIDA; MENDES, 2017, p. 186).

3) os incentivos devem se concentrar não apenas no processo produtivo e na arrecadação de bilheteria, mas principalmente na etapa de distribuição, setor que é totalmente ocupado pela iniciativa privada (formado por poucas e grandes empresas, quase todas norte-americanas, a única exceção é a Globo Filmes). Cabe ressaltar que quando a Embrafilme atuava na distribuição, o filme brasileiro conseguia se equivaler (ou ser até maior), em termos de exibição, aos títulos estrangeiros;

4) deve-se considerar outros veículos consumidores e não apenas os parques exibidores e se valer dessa rentabilidade;

5) o filme nacional deve ter visibilidade não podendo mais ocupar horários menos nobres, salas menores, tempo de exibição mais curto;

6) o poder público deve ser mais ativo em todas as etapas da cadeia produtiva, pois

assim o filme brasileiro conseguiria chegar com mais intensidade, qualidade e quantidade aos cinemas e, conseqüentemente, ganhar visibilidade no mercado estrangeiro. Se assim fosse, o filme nacional se apresentaria melhor estruturado (em termos de produção, divulgação, *marketing*, etc.), além de ser mais acessível em termos financeiros à população;

7) a indústria cinematográfica deve atentar ao ciclo completo de sua cadeia produtiva, a fim de minimizar o domínio estrangeiro que vai além das cifras e do poderio financeiro – está presente na formação de público, na criação de valores estéticos e de consumo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor cinematográfico brasileiro passa por um aprofundamento de internacionalização no mercado e esse novo cenário só é possível graças às novas formas de distribuição, comercialização e exibição. A penetração do audiovisual por satélite, internet de banda larga, e todos os meios que facilitam a visualização de um conteúdo são capazes de gerar grande escala de público, incentivar a produção em outros países e atingir nichos de mercado global. Porém para que isso continue em constante crescimento ainda se faz necessário investimentos na capacidade de produção e ajustes nos processos de distribuição e exibição a fim de privilegiar as produções nacionais.

Nesse viés, também é crucial se pensar na expectativa de retorno, ou seja, compreender que cada produção possui um perfil consumidor (público-alvo) e uma

proposta adequada a determinados interesses que nem sempre se enquadra nos padrões comerciais. No caso das produções autorais, cabe às agências de fomento estimular o desenvolvimento criativo e artístico e a participação do cinema nacional em cenários mundiais. Isso é possível, a partir de programas de incentivo, parcerias, acesso a eventos, feiras, etc. No caso das produções com fins comerciais, porém, é preciso buscar uma estratégia pensando no retorno de público e receita, justificando assim o uso de recursos públicos no orçamento.

Assim, sem perder de vista os efeitos da globalização e a preocupação da construção e preservação da identidade nacional, urge a necessidade de estimular no público brasileiro a cultura de valorização do cinema nacional por meio de determinadas tratativas como: acesso facilitado a parque exibidores, aumento da exibição e da permanência das projeções brasileiras, programas de incentivo (palestras em escolas, instituições públicas e privadas, etc.).

Apesar de estarmos indo em direção à autossustentabilidade, ainda é preciso que o Estado adote medidas mais protecionistas ao regular o setor. Além disso, faz-se necessário maiores investimentos e recursos (não apenas financeiros) para alavancagem do setor cinematográfico brasileiro com vistas a: 1) dar sequência na cadeia produtiva, ou seja, os lucros devem ser auferidos não somente com as bilheterias, mas em todas as etapas do processo fílmico; 2) propiciar políticas públicas mais atuantes nas etapas de distribuição e exibição, rendendo mais dinheiro para as

empresas brasileiras do segmento e permanência desse capital no nosso país; 3) sustentar a imagem potencializadora do cinema nacional dentro e fora do país; 4) reestruturar o setor deixando-o ainda mais profissional, considerando as novas demandas de mercados e as novas tecnologias e 5) alcançar de um expressivo patamar exportador a partir de investimentos em áreas de promoção da nossa cinematografia (ampla divulgação, atividades de *marketing*, consolidação da nossa imagem, etc.).

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C.D.; MENDES, C. M. Indústria Cinematográfica brasileira: uma análise do atual panorama. In: **Revista Passagens**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Volume 8. Número 2, 2017, p. 173-187.

ANCINE. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro**. 2019a. Disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/rep_ositorio/pdf/anuario_2019.pdf - Acessado em janeiro de 2020.

ANCINE. **Notícias**. 2019b. Disponível em <https://ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/cinema-brasileiro-superou-expectativas-e-apresentou-resultados-positivos-em>

CARVALHO, P. F. C. **Indústria Cinematográfica brasileira: investigação das inter-relações dos agentes envolvidos no processo produtivo**. Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. PUC: Rio de Janeiro, 2011.

CORAL, G. Filmes 2019. In: **Observatório do cinema**. Disponível em <https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/2019/05/vingadores-ultimato-afunda-titanic-e-se-torna-o-filme-mais-visto-da-historia-do-brasil> Acessado em Março de 2020.

GUALDA, L. C. **O cinema em pauta: olhares sobre a sétima arte.** Curitiba/PR: Appris Editora, 2019.

MELEIRO, Alessandra, (Org.). **Cinema e Mercado - Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira** - Vol. III. São Paulo: Escrituras, 2010.

MINISTERIO DA CULTURA. (MinC). **Manual de Exportação de Bens e Serviços Culturais.** 2018. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio - SISCOSEV. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/comercio-servicos/a-secretaria-decomercio-e-servicos-scs-15>. Acessado em 18 de novembro de 2018.

PWC. **Perspectives from the Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021.** 2018. In: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-2017-curtain-up.pdf> - Acessado em 01 de dezembro de 2018.

SILVA, H. L.; BRUNO, T. C. Convergência Midiática, Cultura Participativa e Novas Estratégias de Marketing Cultural: um estudo de caso da promoção do filme "Faroeste Caboclo". In: **Cadernos de Estudos e Pesquisas.** Vol. 16, nº 35. Junho 2012, p. 149-157.

EDUCAÇÃO ESTATÍSTICA CRÍTICA: TECENDO RELAÇÕES ENTRE RACIOCÍNIO ESTATÍSTICO E AS HABILIDADES DO EIXO PROBABILIDADE E ESTATÍSTICA APONTADAS PELA BNCC/ENSINO MÉDIO

Ana Paula Gonçalves Pita

Associação Educacional Labor/ Prefeitura Municipal de São Vicente - SP

anapaulagpita@gmail.com

Andréa Pavan Perin

andreapavanperin@gmail.com

Fatec Itapetininga – SP/ SESI Cerquilha- SP

RESUMO: Este artigo discute as relações entre as habilidades apontadas para a Educação Estatística no Brasil a partir da publicação da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e o raciocínio estatístico, bem como quais estratégias pedagógicas são mais adequadas ao seu desenvolvimento. O raciocínio estatístico compreende uma competência da Educação Estatística e caracteriza-se pela compreensão conceitual das ferramentas estatísticas e a capacidade de um indivíduo estabelecer conexões entre elas. As habilidades apontadas na BNCC compreendem as aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo de sua escolaridade. A abordagem metodológica é o estudo bibliográfico documental, e o quadro teórico é a Análise Exploratória de Dados (AED). Este estudo evidenciou que as habilidades abordam todos os tipos de raciocínio estatístico relacionados à estatística descritiva e, também, a diversos tipos de raciocínio ligados à probabilidade. Além disso, nessas habilidades percebe-se uma preocupação significativa com a formação de um sujeito capaz de compreender aspectos que envolvem questões sociais, temas que são abordados pela Educação Estatística Crítica. Quanto aos encaminhamentos didáticos, nota-se um constante convite à abordagens que coloquem os alunos frente à pesquisas, as quais são contempladas com a modelagem matemática, resolução de problemas e investigações matemáticas.

**CRITICAL STATISTICAL EDUCATION:
WEAKING RELATIONSHIPS BETWEEN
STATISTICAL REASONING AND THE
PROBABILITY AND STATISTICS AXIS
POINTED BY BNCC / HIGH SCHOOL**

Palavras-chave: Base Nacional Comum Curricular. Educação Estatística. Raciocínio Estatístico.

ABSTRACT: This article discusses the relationship between the skills pointed out for Statistical Education in Brazil from the publication of the National Common Curricular Base (BNCC) and the statistical reasoning, as well as which pedagogical strategies are most suitable for its development. Statistical reasoning comprises a competence in Statistical Education and is characterized by the conceptual understanding of statistical tools and the ability of an individual to establish connections between them. The skills pointed out at BNCC comprise the essential learning that all students must develop throughout their schooling. The methodological approach is the documentar bibliographic study, and the theoretical framework is Exploratory Data Analysis (EDA). This study showed that the skills address all types of statistical reasoning related to descriptive statistics and also to different types of reasoning related to probability. In addition, in these skills there is a significant concern with the formation of a subject capable of understanding aspects that involve social issues, themes that are addressed by Critical Statistical Education. As for didactic referrals, there is a constant invitation to approaches that put students facing research, which are contemplated with mathematical modeling, problem solving and mathematical investigations.

Keywords: Common National Curriculum Base. Statistical Education. Statistical Reasoning.

1 INTRODUÇÃO

É reconhecido o quanto a Estatística está presente no cotidiano das pessoas. Frequentemente nos deparamos com dados em variados ambientes, por exemplo, a sua frequência nos meios de comunicação (revistas, jornais, sites etc.), nos relatórios de empresas, instituições de ensino e nos diversos setores das organizações. Batanero et al. (2013) consideram a Estatística como parte de nossa herança cultural e, por isso, compreendê-la permitirá aos cidadãos participarem ativamente na sociedade da informação. Dessa realidade, entendeu-se a importância de ensinar Estatística a um número cada vez maior de pessoas.

Por essa razão, ao longo da década de 1960, aconteceram amplos projetos curriculares voltados para a reforma educacional, e a *American Statistical Association* (ASA) e o *National Council of Teachers of Mathematics* (NCTM) formaram as lideranças que trouxeram as colaborações para o ensino e a aprendizagem de Estatística. O NCTM, com preocupações voltadas para o ensino de matemática, destacava a importância do aprender fazendo, e usava o termo “numeracia” para nortear o ensino de matemática. Já o ensino de Estatística discutia que era preciso uma habilidade a mais: a análise, e desse entendimento, surgiu o termo “literacia”. No final dos anos 90 e início de 2000, a ASA fez publicações importantes, nas quais destacou que o ensino de estatística deve ter seu olhar voltado para o

desenvolvimento de mais duas competências: o raciocínio e o pensamento.

De acordo com Campos, Wodewotzki e Jacobini (2011), podemos entender pensamento estatístico como sendo a compreensão global da dimensão do problema, permitindo ao aluno questionar, espontaneamente, a realidade observada por meio da estatística. Ainda, conforme os autores, entende-se raciocínio estatístico como a(s) habilidade(s) para trabalhar com as ferramentas e os conceitos aprendidos.

No Brasil, no final da década de 1990, com a publicação dos Parâmetros Curriculares Nacionais, a Estatística e a Probabilidade passaram a incorporar oficialmente a estrutura curricular da Educação Básica. Este fato, segundo Samá (2018), mobilizou várias pesquisas na área da Educação Estatística a fim de contribuir com a inserção desta, na escola e na formação dos professores que, em sua maioria, não foram preparados para tal nos cursos de licenciatura.

Recentemente, com a homologação da Base Nacional Comum Curricular – BNCC (BRASIL, 2018), a Estatística ganhou contornos mais explícitos, tanto no nome da unidade, denominada “Probabilidade e Estatística”, quanto nas orientações, pois sugerem a abordagem de conceitos, fatos e procedimentos presentes em muitas situações-problema da vida cotidiana, das ciências e da tecnologia. Essas recomendações se devem a necessidade de desenvolver habilidades para coletar, organizar, representar, interpretar e analisar dados em uma variedade de contextos, de

maneira que os cidadãos possam fazer julgamentos e tomar as decisões, conscientes.

Por esse motivo, pesquisadores da área da Estatística têm pontuado que as instituições que formam professores e profissionais de qualquer área não devem somente ensinar técnicas de cálculo, mas, sobretudo, buscar estratégias que deem condições aos alunos de compreenderem conceitos e relacioná-los. Citam que os professores precisam buscar artifícios que desafiem os estudantes na realização de análise dos dados, de maneira a torná-los capazes de discutirem e analisarem criticamente os resultados de uma pesquisa.

Pontuam também, a importância em preparar atividades que capacitem os alunos a perceberem as limitações no que se refere à incerteza e variabilidade, características essenciais do raciocínio estatístico (ZIEFFLER e GARFIELD, 2018).

Levando em consideração a ênfase que a Estatística tem ganhado nos documentos oficiais que regem a Educação Básica, e o estudo de autores que enfatizam que o processo de ensino e de aprendizagem deve ter como foco o desenvolvimento das competências literacia, raciocínio e pensamento, buscamos nesse artigo, estabelecer um paralelo com as habilidades propostas para a Estatística no Ensino Médio e os tipos de raciocínio que podem/devem ser explorados a partir dessas habilidades, assim como os possíveis encaminhamentos didáticos para que essas habilidades possam ser desenvolvidas.

2 O raciocínio estatístico

O raciocínio estatístico define o modo com que os indivíduos raciocinam com as ideias estatísticas e dão sentido à informação estatística. Tem subjacente a compreensão conceitual e a conexão de importantes ideias, como variação, distribuição, centro, dispersão, associação e amostragem ou a combinação de ideias sobre dados e incerteza que conduz à realização de inferência (PFANNKUCH, 2018). Ele é apontado por Campos (2016) como uma das três competências da Educação Estatística, juntamente com a literacia e o pensamento.

Lovett (2001) argumenta que o raciocínio estatístico incorpora o uso de ideias e ferramentas estatísticas para resumir uma situação, fazer previsões e tirar conclusões a partir de um conjunto de dados. Martin (2009) o descreve como a forma de tirar conclusões e fazer julgamentos de um conjunto de dados a partir de um estudo observacional, experimental ou de pesquisas, sejam elas por amostragem ou não.

Para que os estudantes possam desenvolver essa competência, as tarefas em sala de aula devem ser preparadas com o objetivo de levar os alunos ao desenvolvimento de ideias estatísticas centrais. É necessário que elas conduzam ao aprofundamento da compreensão conceitual em Estatística, ao invés da aprendizagem de procedimentos e representações específicas. Algumas dessas ideias centrais, segundo Biehler, et al (2018) são:

- Dados: o objetivo é perceber a necessidade dos dados para tirar

conclusões e fazer avaliações. Aspectos ligados à obtenção dos mesmos que sejam válidos devem ser também contemplados.

- Distribuição: a ideia é levar os alunos a terem uma visão global dos dados, de modo a desenvolverem a noção de distribuição.
- Variabilidade e centro: deve-se incentivar a união da análise de medidas de tendência central com a dispersão dos dados, por exemplo, medida pela amplitude da amostra e amplitude interquartis.
- Amostragem e inferência: saber como as amostras estão relacionadas com a população e o que pode ser inferido a partir de uma amostra, levando-os a compreender que as decisões se baseiam nelas.

Estas competências valorizam, além da compreensão dos conceitos, a análise dos dados, a capacidade de raciocinar sobre eles e usá-los de modo efetivo e crítico na tomada de decisões. E, portanto, contrasta atividades que requerem apenas a aplicação de fórmulas.

De forma a proporcionar esta capacidade, Ben-Zvi & Aridor-Berger (2016) sugerem uma abordagem curricular que enfatize e promova a compreensão da Estatística como um processo investigativo para resolver problemas reais em que os alunos se sintam motivados para formular suas próprias questões, selecionar e aplicar métodos (gráficos e numéricos) apropriados para analisar dados; desenvolver e avaliar inferências e previsões baseadas em dados e

relacionar a análise com a questão original do estudo. O professor tem papel fundamental no que se refere a orientação dos alunos para que eles possam ter entendimento claro e suficientemente adequado para que possam desenvolver suas atividades.

4 A BNCC e o eixo de Probabilidade e Estatística

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) é o mais recente documento que tem como objetivo nortear a construção dos currículos nas escolas públicas e particulares do Brasil. De acordo com o Ministério da Educação (MEC), a BNCC é um documento de caráter normativo que define o conjunto orgânico e progressivo de aprendizagens essenciais que todos os alunos devem desenvolver ao longo das etapas e modalidades da Educação Básica. Este documento foi discutido com a comunidade escolar e civil desde 2013 e foram divulgadas várias versões, sendo finalizado e homologado em dezembro de 2018.

A BNCC engloba todas as fases da educação básica, desde a educação infantil até o ensino médio. É um documento orientado pelos princípios das Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica e visa nortear os currículos dos sistemas e das redes de ensino, as propostas pedagógicas em Educação Básica das escolas públicas e privadas estabelecendo os conhecimentos, e as competências e as habilidades que devem ser desenvolvidas ao longo da escolaridade básica por todos os estudantes.

Diferente dos Parâmetros Curriculares Nacionais, a BNCC não permite tanta flexibilização das habilidades desenvolvidas durante a formação básica, procurando estabelecer uma equidade para o país, não levando em consideração a regionalização das escolas. Ao formularem seus currículos, as escolas podem oferecer mais e nunca menos do que o exposto na base nacional.

Desta forma, diante da homologação deste documento, as redes municipais e estaduais de ensino começaram a reformular seus currículos por meio de chamadas públicas e encontros com professores e comunidade civil.

Assim, BNCC está dividida entre modalidades de ensino, que por sua vez, estão divididas em disciplinas e competências específicas e, ainda, as disciplinas estão subdivididas em eixos temáticos. No tocante a Matemática, o documento fraciona a disciplina em cinco eixos temáticos, a saber: *Números, Álgebra, Geometria, Grandezas e Medidas, Probabilidade e Estatística*. Nosso artigo tem o objetivo de analisar as relações das habilidades deste último eixo, *Probabilidade e Estatística* para o Ensino Médio, porém não tecendo análise crítica do documento em si, mas verificando possíveis vertentes com as competências da educação estatística, especificamente com o raciocínio estatístico.

O eixo temático *Probabilidade e Estatística* foi inserido pela BNCC desde as séries iniciais do ensino fundamental, possibilitando a introdução de conceitos por meio da construção de espaços amostrais, eventos ou simulações, incentivando, desta

forma, o raciocínio estatístico. Nas séries finais do ensino fundamental, podemos verificar que as habilidades mobilizadas para esse eixo temático estão relacionadas, em geral, com calculadoras e planilhas entre outros conceitos, estimulando o pensamento computacional. Já no ensino médio, há uma continuidade sobre os conceitos, porém incentivando habilidades nas quais os estudantes possam ser impactados, estabelecendo relações entre Estatística e fatos sociais e formulação/resolução de problemas.

Desta maneira, percebemos que a BNCC para o ensino médio tende a incentivar que as ações nas salas de aula envolvam conteúdos que mobilizem habilidades relativas à investigação e à construção de modelos fundamentados em discussões e validações conjuntas. Outra relação que o documento nos traz é o desenvolvimento de competências que envolvam raciocinar, representar, comunicar e argumentar, tornando mais profundos os assuntos vistos no ensino fundamental, prevendo o letramento matemático correlacionado com o letramento estatístico. Embora nosso objetivo seja relacionar a BNCC com o raciocínio estatístico, entendemos que o letramento estatístico contribui para o raciocínio.

Compreendemos como competências, a capacidade de um estudante articular um conjunto de conhecimentos para resolver problemas, já as habilidades, entendemos como a capacidade do aluno de articular os conhecimentos para a tomada de decisões ou ações para a resolução de tais problemas.

6 METODOLOGIA

Este estudo buscou compreender/analisar os tipos de raciocínio estatístico que estão implícitos nas habilidades propostas pela BNCC. Para tanto, utilizamos métodos de pesquisa qualitativa, em especial, a modalidade de análise documental, mais especificamente a Análise Exploratória dos Dados (AED). Fiorentini e Lorenzato (2006) explicam que essa modalidade se relaciona com pesquisas que se propõem a realizar análises de documentos escritos garimpados a partir de arquivos e acervos.

Analisamos nas habilidades e competências que versam sobre os conteúdos de Estatística na BNCC, norteadas pelas asseverações apresentadas em nossa revisão bibliográfica, elementos que entendemos se relacionarem com o que diz a literatura sobre o raciocínio estatístico e que tipo de ambiente favorece o seu desenvolvimento.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante dos apontamentos sobre os tipos de raciocínio estatístico que são importantes serem desenvolvidos por um indivíduo, buscou-se elucidar nas habilidades elencadas pela BNCC, em quais delas os diferentes tipos de raciocínio podem ser explorados. Desta forma, compreende-se:

Planejar e executar pesquisa amostral sobre questões relevantes, usando dados coletados diretamente ou em diferentes fontes, e comunicar os resultados por meio de relatório contendo gráficos e interpretação das medidas de tendência

central e das medidas de dispersão (amplitude e desvio padrão), utilizando ou não recursos tecnológicos e analisar tabelas, gráficos e amostras de pesquisas estatísticas apresentadas em relatórios divulgados por diferentes meios de comunicação, identificando, quando for o caso, inadequações que possam induzir a erros de interpretação, como escalas e amostras não apropriadas (BRASIL, 2018, p. 546).

Assim, entendemos que podem ser explorados os seguintes tipos de raciocínio sobre amostras, no qual os alunos são encorajados a compreender como elas se relacionam com a população e o que pode ser inferido a partir delas, levando em consideração todos os procedimentos adequados de amostragem, raciocínio sobre representações de dados, o qual requer que os alunos leiam e interpretem gráficos e saibam identificar como um tipo de gráfico é apropriado para representar um conjunto de dados, além de reconhecer as características gerais de uma distribuição através de seu gráfico, observando a forma, o centro e o espalhamento.

Já as habilidades propõem:

Resolver e elaborar problemas em diferentes contextos que envolvem cálculo e interpretação das medidas de tendência central (média, moda, mediana) e das medidas de dispersão (amplitude, variância e desvio padrão); “Interpretar e comparar conjuntos de dados estatísticos por meio de diferentes diagramas e gráficos (histograma, de caixa (box-plot), de ramos e folhas, entre outros)” e “Construir e interpretar tabelas e gráficos de frequências com base em dados obtidos em pesquisas por amostras estatísticas, incluindo ou não o uso de softwares que inter-relacionem estatística, geometria e álgebra, reconhecendo os mais eficientes para sua análise (BRASIL, 2018, p. 546).

Compreendemos ser oportuna para que se explore o raciocínio sobre as medidas

estatísticas as quais requerem que o aluno compreenda o significado e as ideias que se relacionam com as medidas de centro e variabilidade, bem como selecionar as medidas que melhor se adequam a determinadas situações e porque elas podem representar aquele conjunto de dados e não outro. Percebe-se nessa habilidade que o foco deve estar na compreensão e interpretação dos valores obtidos pelos estudantes.

Nas habilidades citadas acima, vemos a introdução dos gráficos *box-plot* e de ramos e folhas, com apelo significativo ao uso de softwares, entende-se um convite à investigação associada às tecnologias digitais. Percebe-se, também, uma relação muito forte com a pesquisa ao mencionarem em praticamente todas as habilidades acima citadas a importância dos alunos desenvolverem pesquisas que estejam diretamente relacionadas às suas necessidades.

Tais ações possuem fortes relações com o defendido por Zieffler e Garfield (2018) e por Ben-Zvi & Aridor-Berger (2016) ao apontarem ações que são importantes no processo de ensino e de aprendizagem de Estatística. Esses autores propõem a abordagem de conceitos, fatos e procedimentos estatísticos por meio de situações-problema da vida cotidiana, das ciências e da tecnologia. Argumentam ser necessário que todos os indivíduos desenvolvam as habilidades para coletar, organizar, representar, interpretar e analisar dados em uma variedade de contextos, de maneira a fazer julgamentos bem

fundamentados e tomar decisões adequadas. Por essa razão, afirmam que “atualmente, é impossível, pensarmos uma sala de aula sem o uso da modelagem e da tecnologia, quando o assunto é ensino de estatística” (ZIEFFLER e GARFIELD, 2018, p.45 - tradução nossa).

O raciocínio sobre associação parece estar sendo explorado na habilidade: “Investigar conjuntos de dados relativos ao comportamento de duas variáveis numéricas, usando ou não tecnologias da informação e, quando apropriado, levar em conta a variação e utilizar uma reta para descrever a relação observada” (BRASIL, 2018, p. 546).

Este tipo de raciocínio associa-se à capacidade de julgar e interpretar a relação entre duas variáveis, analisar e compreender uma tabela de dupla entrada e por que a forte correlação entre duas variáveis não significa uma relação de causa e efeito.

Nas habilidades: “resolver e elaborar problemas que envolvem o cálculo de probabilidade de eventos em experimentos aleatórios sucessivos” e “reconhecer a existência de diferentes tipos de espaços amostrais, discretos ou não, e de eventos, equiprováveis ou não, e investigar implicações no cálculo de probabilidades” (BRASIL, 2018, p. 546) compreendemos que é possível explorar o raciocínio sobre incerteza, o qual requer o entendimento de por que nem todos os resultados são igualmente prováveis.

Percebem-se, nessas habilidades, uma preocupação muito forte em relação ao uso de estratégias e dados estatísticos que sejam aplicáveis à realidade imediata dos cidadãos de forma a articular com temáticas que sejam

contemporâneas. Tal fato fica mais evidente na habilidade “interpretar taxas e índices de natureza socioeconômica (índice de desenvolvimento humano, taxas de inflação, entre outros), investigando os processos de cálculo desses números, para analisar criticamente a realidade e produzir argumentos” (BRASIL, 2018, p. 546). Entendemos que esta questão contempla, mais enfaticamente, as premissas da Educação Matemática Crítica (SKOVSMOSE, 2014) a qual tem a intenção de que o conhecimento matemático e/ou estatístico seja discutido de forma socialmente responsável e que se compreenda a flexibilidade e fluidez das representações matemáticas e/ou estatísticas em nossa sociedade.

Tal interpretação também fica mais evidente nas cinco competências específicas para a área da Matemática, presentes na BNCC, que se correlacionaram com a Educação Estatística e com o raciocínio estatístico como se pode observar:

1. Utilizar estratégias, conceitos e procedimentos matemáticos para interpretar situações em diversos contextos, sejam atividades cotidianas ou fatos das Ciências da Natureza e Humanas, das questões socioeconômicas ou tecnológicas, divulgados por diferentes meios, de modo a contribuir para uma formação geral;
2. Propor ou participar de ações para investigar desafios do mundo contemporâneo e tomar decisões éticas e socialmente responsáveis, com base na análise de problemas sociais, como os voltados a situações de saúde, sustentabilidade, das implicações da tecnologia no mundo do trabalho, entre outros, mobilizando e articulando conceitos, procedimentos e linguagens próprias da Matemática;
3. Utilizar estratégias, conceitos, definições e procedimentos matemáticos para interpretar, construir modelos e resolver problemas em diversos contextos,

analisando a plausibilidade dos resultados e a adequação das soluções propostas, de modo a construir argumentação consistente;

4. Compreender e utilizar, com flexibilidade e precisão, diferentes registros de representação matemáticas (algébrico, geométrico, estatístico, computacional etc.), na busca de solução e comunicação de resultados de problemas;

5. Investigar e estabelecer conjecturas a respeito de diferentes conceitos e propriedades matemáticas, empregando estratégias e recursos, como observação de padrões, experimentações e diferentes tecnologias, identificando a necessidade, ou não, de uma demonstração cada vez mais formal na validação das referidas conjecturas (BRASIL, 2019, p. 531).

Diante destas competências específicas, que propõem objetivos voltados a investigar e interpretar situações, analisar fatos e problemas sociais, tomar decisões, inferir sobre eles, construir modelos e resolver problemas, pudemos perceber que é relevante fazermos conexões com alguns ambientes de aprendizagem que colaboram com o desenvolvimento do raciocínio estatístico, como por exemplo, modelagem matemática, resolução e investigação de problemas e educação crítica.

De acordo com Ponte, Brocardo e Oliveira (2016), o ensino de Estatística está voltado para o estudo da resolução de problemas e de situações, numa perspectiva de investigação contextualizada, sendo uma temática que não deve ser encarada isoladamente, mas “usado em processos de investigação e em contexto de atividade social” (p.108). De acordo com os autores, a estatística desempenha um papel essencial na educação para a cidadania constituindo-se uma importante ferramenta para a realização

de projetos e investigações em numerosos domínios.

Sobre um ensino para desenvolver uma formação cidadã, as competências específicas vão ao encontro das teorias de educação e consciência crítica, conforme definido por Freire (2018) consciência crítica refere-se à “representação das coisas e dos fatos como se dão na existência empírica. Nas suas correlações causais e circunstanciais” (p. 138), portanto, se a consciência for crítica, as ações dos sujeitos também serão, pois a compreensão de algo corresponde a uma possível ação.

Nesse sentido, podemos entender que a estatística desenvolvida de acordo com as possíveis competências específicas postas na BNCC por meio de uma educação crítica, colabora com os estudantes no sentido de fazê-los superarem uma possível inércia e, assim, migrar de uma consciência não crítica para uma predominantemente crítica.

Sobre um ambiente de modelagem matemática entendemos, com Campos, Wodewotzki e Jacobini (2013), que as práticas são indissociáveis do ensino, uma vez que os princípios da Educação Estatística estão na investigação e na reflexão e, assim, culmina com os mesmos interesses da modelagem matemática, seguindo a linha do aprender fazendo, e com questões que emergem de uma investigação sobre a realidade (MEYER et.al, 2017). Cabe destacar, ao nos referirmos ao aprender fazendo, não estamos ignorando o papel mediador do professor, mas estamos ressaltando a necessidade do aluno também trabalhar a partir de seus próprios problemas.

Assim, compreendemos que os ensinamentos de Estatística projetados por meio de ambientes de modelagem podem contribuir para educação crítica e para o exercício pleno da cidadania.

Embasados nestas ideias, acreditamos que os alunos trazem vivências e experiências que podem ser levadas a associar teorias, conceitos e práticas, uma vez que, nos deparamos com situações que temos de pensar matematicamente e estatisticamente, seja no orçamento doméstico, planejamento familiar, financiamentos, compras, negócios ou na análise das informações.

[...] a modelagem matemática, ao conjugar a ideia de aprender Estatística fazendo Estatística por meio do estudo, da investigação, da análise, da interpretação, da crítica e da discussão de situações concretas que têm a ver com a realidade do aluno, seja ela profissional ou relacionada com o dia a dia, e ao se aproveitar dessa convivência diária com números, índices, gráficos e tabelas, se torna coerente com os pressupostos da Educação Estatística (CAMPOS, et al., 2013, P. 56).

De acordo com a afirmação acima, entendemos que a Educação Estatística encontra aplicação em diversas áreas do conhecimento e pode estimular os estudantes a fazerem estatística para aprenderem, estimando e inferindo sobre dados e procedimentos de amostragem e em planejamentos de experimentos.

Desta maneira, ao verificar os entrelaçamentos com as competências da Educação Estatística, em especial o raciocínio estatístico e as habilidades para o eixo Probabilidade e Estatística expostas na BNCC, compreendemos que as ideias sobre uma educação Matemática crítica com o ambiente de modelagem matemática - interfaces da

educação estatística - provocam atitudes críticas nos estudantes de ensino médio que são desafiados a refletir sobre realidades e que podem agregar ações positivas para a sociedade e para eles mesmos.

Entendemos que, por meio da formação crítica dos sujeitos, podemos nos preparar para lutar contra retrocessos no que diz respeito à democracia e ao respeito às diferenças vivenciadas pela sociedade em nosso Estado-Nação. A BNCC é um documento regulador para a construção dos currículos das escolas e das redes de ensino de forma equalizadora para o país inteiro, porém entendemos como retrocesso uma base para um país tão diversificado, nos dando a impressão de que não superamos a inexperience democrática enraizada em nossa cultura.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicação da BNCC traz avanços para a Educação Estatística, na medida em que amplia seu programa e tem um foco no desenvolvimento dos diferentes tipos de raciocínios estatísticos considerados importantes para que um indivíduo possa ler e compreender informações com as quais nos deparamos constantemente.

O ambiente pedagógico favorável ao desenvolvimento do raciocínio estatístico é contemplado na BNCC, uma vez que nesse documento é notável o estímulo à produção de conhecimento por meio da pesquisa.

Nele, percebe-se também, uma preocupação significativa em trazer para a sala de aula questões que são de natureza social,

para que sejam discutidas à luz do conhecimento estatístico, ou seja, há uma preocupação de que o conhecimento estatístico seja discutido de forma socialmente responsável e que se compreenda a flexibilidade e fluidez das representações estatísticas em nossa sociedade. Essas preocupações são amplamente abordadas e discutidas pela Educação Estatística Crítica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATANERO, C.; DÍAZ, C.; CONTRERAS, J.M.; ROA, R (2013). "El sentido estadístico y su desarrollo." **Revista Didáctica de las Matemáticas**. vol.83. Barcelona: Sociedad Canaria Isaac Newton de Profesores de Matemáticas

BEN-ZVI, D.; ARIDOR-BERGER, K. children's wonder how to Wander between data na context. In: BEN-ZVI, D.; MAKAR, K. (Eds.). **The teaching and learning of Statistics: international perspectives**. Springer: New York, 2016, p. 25-37.

BIEHLER, R.; FRISCHEMEIER, D.; READING, C.; SHAUGHNESSY, M. Reasoning about data. In: BEN-ZVI, D.; MAKAR, K.; GARFIEL, J. (ORGS) **International Handbook of Research in Statistics Education**. **Gewerbestrasse: Springer International Handbooks of Education**, 2018, p. 138-186.

BRASIL, **Base Nacional Comum Curricular** disponível em <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>, acesso em 22/01/2019.

CAMPOS, C.R. **Towards Critical Statistics Education: theory and practice**. Detschland: Lambert Academic Publishing, 2016.

CAMPOS, C. R.; WODEWOTZKI, M. L. L.; JACOBINI, O. R. **Educação Estatística: teoria e prática em ambientes de Modelagem Matemática**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011.

FIORENTINI, D.; LORENZATO, S.
Investigação em Educação Matemática:
percursos teóricos e metodológicos.
Campinas: Autores Associados, 2006.

LOVETT, M. A Collaborative Convergence on
Study Reasoning Processes: A case study in
statistics. In: KLAHR, D.; CARVER, S. (Eds).
**Cognitive and instruction: twenty-five
years of progress.** Nova Jersey: Lawrence
Erlbaum, 2001, pp. 374-384.

MEYER, J. F. C. A; CALDEIRA, A. D.;
MALHEIROS, A. P. S. **Modelagem em
Educação Matemática.** Belo Horizonte:
Autêntica, 2017.

MARTIN, G. **Focus in School Mathematics:
Reasoning and Sense Making.** National
Council of Teachers of Mathematics, 2009.

PFANNKUCH, M. Reimagining Curriculum
Approaches. In: BEN-ZVI, D.; MAKAR, K.;
GARFIEL, J. (ORGS) **International
Handbook of Research in Statistics
Education. Gewerbestrasse: Springer
International Handbooks of Education,**
2018, p.384-406

PONTE, J. P; BROCADO, J.; OLIVEIRA, H.
Investigações matemáticas na sala de aula.
Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

SAMÁ, S. Caminhos trilhados pelo GT12 nas
pesquisas em Educação Estatística no Brasil.
In: **SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE
PESQUISA EM EDUCAÇÃO MATEMÁTICA,**
7., 2018, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do
Iguaçu: UTFPR, 2018. P. 2-12.

SKOVSMOSE, O (2014). **Educação
Matemática Crítica: a questão da
democracia.** 3ª ed. Campinas: Papyrus.

ZIEFFLER, A., GARFIELD, J., & FRY, E.
(2018). What is statistics education? In Ben-
Zvi, D., Makar, K., Garfield, J. (Orgs.).
**International handbook of research in
statistics education.** (pp. 37-71).
Gewerbestrasse: Springer International
Handbooks of Education.

LOGÍSTICA REVERSA: O DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS ORGANIZAÇÕES

Maria de Fátima Aguiar Rocha

maria.rocha9@fatecitapetininga.edu.br

Prof. Ms. Roberto Simonetti

roberto@fatecitapetininga.edu.br

Prof. Dr. Jefferson Biajone

jbiajone@gmail.com

Fatec Itapetininga – SP

RESUMO: Constata-se que nos últimos tempos, a Logística Reversa tem passado por grandes transformações, deixando de ser apenas uma área operacional para se transformar em uma estratégia empresarial.

A implementação da Logística Reversa dentro de uma organização, traz uma série de benefícios, pois, além de contribuir com as questões ambientais e sociais, os processos de Logística Reversa permitem que as empresas se destaquem gerando retorno financeiro e competitividade, contribuindo ainda para uma imagem positiva das organizações perante a sociedade, já que a mesma tem demonstrado grande preocupação com as questões sócio ecológicas, influenciando diretamente na política empresarial dessas organizações, obrigando-as a analisar frequentemente os processos logísticos adotados. Desta forma as organizações encontram-se cada vez mais empenhadas com os processos de Logística Reversa, onde tem como foco atender às perspectivas dos clientes considerando a visão interna da empresa de redução de custos e maximização de lucros, bem como uma atenção especial no que se refere às questões ambientais e sociais. Este artigo visa mostrar o quanto importante é a implementação da Logística Reversa para as Organizações que buscam a redução de custos, obtenção de lucro e competitividade, analisou também as duas grandes áreas da Logística Reversa: Pós-venda e Pós-consumo. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, por intermédio de livros, teses, dissertações, sítios eletrônicos e outros instrumentos acessíveis à população.

Palavras-chave: Transformações. Estratégia Empresarial. Lucratividade.

REVERSAL LOGISTICS: THE COMPETITIVE DIFFERENTIAL FOR ORGANIZATIONS

ABSTRACT: It has been observed that in recent times, Reverse Logistics has undergone major transformations, from an operational area to a business strategy. The implementation of Reverse Logistics within an organization brings a series of benefits because, in addition to contributing to environmental and social issues, the Reverse Logistics processes allow companies to stand out by generating financial returns and competitiveness, also contributing to the organizations positive image before society, since it shows great concern with socio-ecological issues, directly influencing the corporate policy of these organizations, forcing them to analyze frequently the logistic processes adopted. In this way, organizations are increasingly committed to Reverse Logistics processes, where they focus on customer perspectives considering the company's internal vision of cost reduction and profit maximization, as well as special attention to environmental and social issues. This article aims to show how important is the implementation of Reverse Logistics for Organizations that seeks to reduce costs and profit, will also analyze the two major areas of Reverse Logistics: Post-sale and Post-consumption. The methodology used was the bibliographical review, through books, theses, dissertations, electronic sites and other instruments accessible to the population.

Keywords: Transformations. Business Strategy. Profitability.

1 INTRODUÇÃO

Em sua visão atual, a Logística Reversa tem por objetivo o reaproveitamento de produtos sob diferentes formas, recuperando-os de maneira sustentável.

É possível certificar-se de que, nas últimas décadas, houve um elevado crescimento mundial no lançamento de produtos nos setores empresariais, estes produtos são fabricados a fim de satisfazer vários segmentos de clientes levando em consideração uma variedade de aspectos como: tamanho, cores, capacidade e especificações, respeitando a questão da idade, sexo, etnia, se preocupando com sabor e odor de diversas naturezas, tamanhos e tipos de embalagens.

Observa-se ainda que há uma redução no ciclo de vida destes produtos, em função da inclusão de novos modelos, tornando os anteriores obsoletos por diversos motivos como: durabilidade do material, pela dificuldade técnica e econômica de conserto, pela concepção de ser utilizado uma única vez, etc. Assim sendo a Logística Reversa trata do retorno ou devolução de embalagens e materiais que voltam para o ciclo de negócios das organizações.

Segundo as estimativas do Programa das Nações Unidas para Meio Ambiente (PNUMA), a participação de lixo terá significativo aumento de 1,3 bilhões de toneladas para 2,2 bilhões em 2025, desta forma, especialistas ressaltam a importância do descarte correto de materiais

e da conscientização da sociedade para que o mundo caminhe para um de desenvolvimento sustentável.

Neste artigo buscou-se mostrar o quão importante é a implementação da Logística Reversa para as Organizações que buscam a redução de custos, obtenção de lucro e competitividade. Foram analisadas também as duas grandes áreas da Logística Reversa: Pós-venda e Pós-consumo.

2 METODOLOGIA

Para o artigo foi empregado uma pesquisa qualitativa e bibliográfica de caráter exploratória e descritiva.

Quanto aos dados, esses foram fundamentados em um levantamento bibliográfico por meio de livros, teses, dissertações, trabalhos científicos, revistas, sítios eletrônicos e, também, outros instrumentos acessíveis à população. (VERGARA, 2013).

Entre as escolhas dos instrumentos necessários para elaboração desta pesquisa, foi utilizado sítios de responsabilidade, e demais recursos informativos devidamente responsáveis e atualizados que asseguram responsabilidade pública, e os textos dos livros utilizados datam a partir de 2003, 2006, 2007, 2009 e 2011.

Na elaboração deste estudo foi empregada a pesquisa bibliográfica como forma de levantamento de dados e produção de informações (GIL, 2008).

Com o propósito de produzir uma pesquisa de avaliação formativa, o presente trabalho também teve como base a obra do autor Paulo

Roberto Leite, Logística Reversa “Meio ambiente e competitividade, onde foram identificados os objetivos da logística reversa.

Foi realizada também uma breve pesquisa a respeito do que é logística reversa de pós-consumo e uma pós-venda, entendendo suas funcionalidades.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A LOGÍSTICA REVERSA

Segundo Leite (2009), os primeiros estudos sobre Logística Reversa surgiram nas décadas de 70 e 80, mas foi na década de 90 que o tema ganhou uma melhor distinção no cenário empresarial. A Logística Reversa tem como foco o retorno de bens a serem processados por meio da reciclagem de materiais, dando assim origem aos canais de distribuição reversos que tem como objetivo o retorno de bens ao ciclo produtivo.

É uma área da logística empresarial que está em constante crescimento e surgiu como diferencial competitivo agregando valor à cadeia de suprimentos aproveitando os materiais descartados trazendo-os de volta para a reutilização.

A Logística Reversa pode ser dividida em duas grandes áreas: pós-venda e pós-consumo. Pós-venda constitui-se basicamente por aqueles produtos que são devolvidos por razões comerciais, erros em processamentos de pedidos, dentre outros e pós-consumo caracteriza-se por produtos já adquiridos, utilizados e descartados pelo consumidor, mas que podem retornar ao seu ciclo produtivo,

através de reciclagem, reuso e desmanche (ENDOAVOR, 2015).

Guarnieri (2011) define que Logística Reversa é a área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes ao retorno dos bens de pós-venda e pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros.

A logística reversa passa a ser vista não apenas como uma questão ecológica, mas também como estratégia para a sobrevivência das organizações no mercado.

Devido aos impactos ambientais causados pelas empresas, é de extrema importância que estas estejam sempre ligadas aos processos de logística reversa. Leite (2009) enfatiza que dentre as mais diversas razões para utilizar a logística reversa, uma das principais está ligada aos fatos ecológicos, fator que têm chamado à atenção dos consumidores que estão cada vez mais atentos e preocupados com estas questões e com os impactos causados por elas.

Segundo o Council of Logistics Management (CLM, 2007), criado em 1962, o fluxo de mercadorias deve ser acompanhado desde o ponto em que existem como matérias-primas até aquele em que são descartados, salientando que a logística trabalha com o fluxo de mercadorias e o de serviços.

Sob a perspectiva de Ballou (2006), a logística trata da criação de valor para clientes, fornecedores e para todos os que nela têm

interesses diretos. Os produtos e os serviços prestados pela empresa somente possuem valor para o cliente se estiverem em poder dos clientes quando e onde eles desejam consumi-los.

O mercado secundário de bens usados ou remanufaturados representam uma quantia importante no valor total da economia reversa na atual sociedade, entretanto Leite (2009) explica que na maior parte das vezes seus valores estimados são ainda pouco documentados.

3.2 CONSTITUIÇÃO DE VIDA ÚTIL DO PRODUTO

Nota-se que o ciclo de vida útil de um produto é então constituído pela extração e processamento da matéria prima, manufatura, transporte, distribuição, uso, reuso, a manutenção e disposição final.

A partir desta constituição permite-se uma visão dos diversos impactos provocados ao meio ambiente, possibilitando a identificação das medidas mais adequadas do ponto de vista ambiental e econômica para sua minimização, ou seja, a avaliação de vida útil baseia-se num gerenciamento ambiental e do desenvolvimento sustentável (CHEHEBE, 1998, apud SOTO; ARICA, 2005).

Os processos de incrementação e inovação trazem vantagens para as empresas, o que resulta na criação de produtos mais inteligentes, beneficiando tanto os consumidores quanto o meio ambiente, gerando assim um diferencial competitivo e

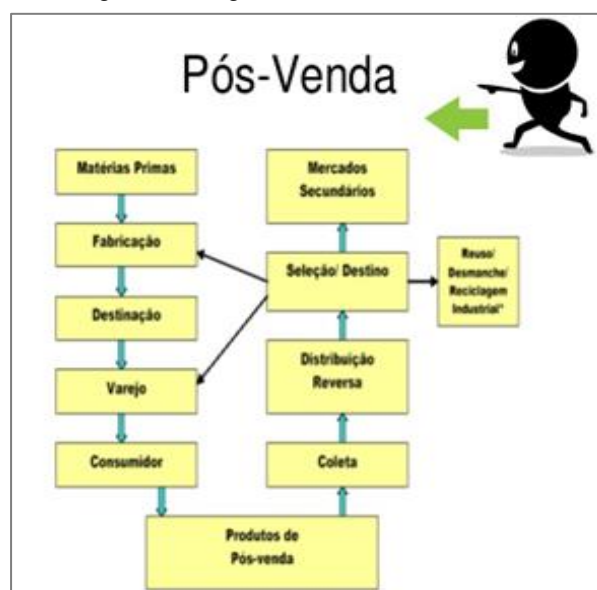
também de desempenho para as organizações. (ENDEAVOR BRASIL, 2015).

3.3 DIFERENÇA ENTRE A LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-VENDA E PÓS-CONSUMO

Segundo Leite (2009), a área de atuação da logística reversa que se ocupa do planejamento, da operação e do controle do fluxo físico e das informações logísticas correspondentes aos bens de pós-venda, sem uso ou com pouco uso, que por diversos motivos retornam aos diferentes elos da cadeia de distribuição direta, constituem uma parte dos canais reversos pelos quais passam esses produtos.

E ainda do ponto de vista estratégico a logística reversa pós-venda tem como objetivo agregar valor ao produto recolocando-o na cadeia produtiva, como observa-se na figura abaixo:

Figura 1 - Logística Reversa Pós-venda



Fonte: Leite (2009)

De modo que na cadeia produtiva de logística reversa nada tende a se perder e sim reaproveitado com seu devido valor agregado.

Compreende-se por logística de pós-consumo o fato de que se referem aqueles produtos que encerram sua vida útil e podem ser enviados a destinos finais tradicionais como a incineração ou aterros sanitários comuns em muitas cidades ainda nos dias de hoje, ou retornam ao seu ciclo produtivo por meios de canais de desmanche, ou reciclagem e até mesmo de reuso em outra extensão de vida útil também.

Figura 2 - Logística Reversa Pós-consumo



Fonte: Leite (2009)

Ainda, conforme Arima e Battaglia (2007 apud Gonçalves, 2007), no caso de pós-consumo vale ressaltar que este tipo de processo, se baseia em questões ambientais e legais, sendo, porém necessário que haja uma evolução na legislação, e sem dúvida alguma a conscientização da sociedade, que poderá torna-la mais fortalecida no quesito questão ambiental.

Primeiramente, se faz necessário que as empresas busquem implementar saídas para assegurar que seus resíduos não venham a se tornar lixo. Inicialmente, é importante a criação de um projeto de resíduos sólidos, ou seja, relatando o ciclo de vida de cada produto, bem como no procedimento para o tratamento dos resíduos gerados no decorrer de sua fabricação. Por essa razão, é imprescindível gerenciar toda a cadeia de matérias-primas e insumos em que a empresa está envolvida. (ENDEAVOR BRASIL, 2015).

Diante desse contexto, Endeavor Brasil (2015), relata que há distintos meios de executar um projeto de Logística Reversa, como por exemplo, coletar e reciclar embalagens e produtos que não estão sendo mais aproveitados. Não obstante, é interessante esclarecer que a empresa não é obrigada a reutilizar seu próprio lixo na produção de novos produtos, e sim assegurar que os resíduos tenham uma nova finalidade, ainda que seja fora da sua cadeia de suprimentos.

A Endeavor Brasil (2015) destaca ainda que, a logística reversa requerer investimentos e inovações nos processos de produção da empresa, visto que essas operações de mudanças, uma vez implantadas, resultam em economia e vantagens tanto para o consumidor quanto para a própria empresa. Contudo, a elaboração de um bom plano gera grandes desafios, e uma maneira para solucionar é buscando no mercado empresas especializadas e capazes nesse ramo de atividade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise realizada, verifica-se que a implementação da Logística Reversa traz o retorno esperado no que se refere à questão da competitividade que, conseqüentemente, atribui lucros às organizações.

O intuito principal da logística é atingir um nível desejado de serviço, ou seja, satisfazer às necessidades do cliente pelo menor custo possível. Entretanto, o grande desafio está em equilibrar as expectativas de serviços e os gastos de modo a alcançar os objetivos do negócio. Quando pouco valor pode ser agregado, torna-se questionável a existência dessa atividade.

A logística reversa surge com o intuito de agregar valor às operações logísticas, é um diferencial competitivo apta a suprir esta necessidade, porém a longo prazo.

Por ser um ambiente complexo e competitivo, preocupar-se com a Logística Reversa tornou-se fundamental para as empresas, elas estão buscando diferenciação em relação aos seus concorrentes, tentando encontrar métodos para se destacarem, portanto, a logística reversa é sem dúvida, um ponto a ser observado, já que a globalização, a mudança no comportamento dos consumidores, a redução do ciclo de vida dos produtos e o enfraquecimento das marcas exigem que as organizações adquiram e desenvolvam novas competências para manter clientes.

Diante desse contexto, é de extrema importância que as organizações estejam cada

vez mais empenhadas e dispostas a implementar métodos de Logística Reversa, levando em consideração uma série de benefícios que terá, além de conscientizar os consumidores, também vai proporcionar redução de custos dos insumos de produção, atrair novos clientes e consumidores, fidelizar os já existentes e aumentar a competitividade das organizações no mercado.

Conclui-se que, empresas que buscam implementar a logística reversa dentro da organização e já sabem como trabalhar essa questão, se adiantam e encontram oportunidades no manejo de seu lixo, e indubitavelmente, permanecendo muito à frente daquelas que ainda precisam se adequar para cumprir a legislação e acompanhar o progresso setorial das outras empresas com seus variados produtos, ou até mesmo aquelas que fabricam produtos similares tendem a ter um plano de recuperação com o fim do ciclo de vida de seu produto.

A Logística Reversa, portanto, trará diversos benefícios, tanto na questão ambiental como na parte econômica e tem como principal objetivo a fidelização e conquista de novos consumidores.

REFERÊNCIAS

CÂMARA, R. P. B.; GONÇALVES FILHO, E. V. **Processamento do couro e a logística reversa**. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO. XIII. 2006. Bauru/ SP. Anais do XIII SIMPEP, 2006.

ENDEAVOR BRASIL. **Logística Reversa – ou o que minha empresa pode ganhar com**

seus resíduos. 07/ 2015. Disponível em:
<endeavor.org.br/logística_reversa/>. Acesso
em: 04 de nov. 2017

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

GUARNIERE, P. **Logística Reversa: Em
busca do equilíbrio econômico e
ambiental.** Recife. Clube de Autores, 2011.

LEITE, P.R. **Logística Reversa: Meio
Ambiente e Competitividade.** 2 ed. São
Paulo: Prentice Hall, 2009.

SOTO, M. M. T.; ARICA, G. M. **Aplicação
dos Conceitos da logística reversa para o
gerenciamento de resíduos nas
universidades.** In: SIMPÓSIO DA
ENGENHARIA DA PRODUÇÃO. XII, 2007.
Bauru/ SP. Anais do XII SIMPEP, 2005.

VERGARA, S C. **Projetos e Relatórios de
pesquisa em Administração.** 14. ed. São
Paulo: Atlas, 2013.

LOGÍSTICA NO AGRONEGÓCIO: ARCO-NORTE BRASIL

Cláudia Maria Pires Diaz
claudia.soares01@fatec.sp.gov.br
Prof. Esp. Helder Boccaletti Soares
helder.boccaletti@fatec.sp.gov.br
Fatec Itapetininga

RESUMO: A logística Arco Norte apresenta-se como um grande potencial logístico, que contribui e atende a setores de produção de grãos de maneira eficiente, sendo uma das alternativas de escoamento mais adequadas para a produção do Centro-Oeste e Norte brasileiro em direção aos portos da região Norte. Trata-se da implantação de um sistema logístico intermodal que vai, a um só tempo, atenuar a pressão sobre os portos da Região Sudeste, bem como, escoar de forma rápida, eficiente e competitiva grãos e outras diversas *commodities* via o porto de Miritituba no Pará, além de aproximar mais os produtores nacionais dos parceiros comerciais no resto do mundo e, com isso, ampliar os resultados positivos obtidos no comércio exterior. Por meio do levantamento de dados e da análise do conteúdo, este trabalho explorou a importância da logística Arco Norte por ser um plano estratégico que compreende portos e estações de transbordos dos estados de Rondônia, Amazonas, Pará, Amapá e Maranhão, planejamento que é visto como principal fator para o escoamento de parte dos grãos produzidos em Mato Grosso em direção aos portos da região Norte, (acima do paralelo 16°S). Conclui-se, portanto, ser significativa a importância do Arco Norte para a exportação com menores custos das *commodities* agrícolas e ainda liberar os portos ao sul e sudeste para produtos de maior valor agregado.

Palavras-chave: *Commodities*. Grãos. Exportações.

ARCO-NORTE BRASIL AGRIBUSINESS LOGISTICS

ABSTRACT: Northern Arc logistics presents itself as a great logistic potential, which contributes to and serves the grain production sectors in an efficient way, being one of the most suitable alternatives for the production of

the Midwest and the North of Brazil towards the ports of the North region. It involves the implementation of an intermodal logistics system that will at the same time reduce pressure on the ports of the Southeast as well as efficiently and competitively transport grain and other commodities through the port of Miritituba in Pará, besides bringing domestic producers closer to our trading partners in the rest of the world and thus increasing the positive results obtained in foreign trade. Through data collection and content analysis, this research explored the importance of Arco Norte logistics as it is a strategic plan that includes ports and transshipment stations in the states of Rondônia, Amazonas, Pará, Amapá and Maranhão, a planning that is seen as the main factor for the flow of part of the grains produced in Mato Grosso towards the ports of the North region, (above the 16°S parallel). It is concluded, therefore, that the importance of the North Arc is significant for the export with lower costs of agricultural commodities and still liberate the ports to the south and southeast for products with higher added value.

Keywords: *Commodities*. Grain. Exportation.

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo será apresentado a logística do Arco Norte, de modo a atender as projeções do setor de produção e escoamento da safra de grãos para o mercado externo. Compreendem portos ou estações de transbordos dos estados de Rondônia, Amazonas, Pará, Amapá e Maranhão. A região é vista como

fundamental para o escoamento de parte dos grãos do Mato Grosso.

A Conab sistematicamente realiza o levantamento de informações sobre a safra, com visita às regiões produtoras, identificando as áreas plantadas, a produtividade e a quantidade produzida, ao mesmo tempo prepara estudos compostos por informações sobre consumo, importação, exportação e aspectos relevantes ao desenvolvimento e estoques das commodities agrícolas à níveis estaduais e nacional, permitindo a percepção dos fluxos internos do abastecimento entre as regiões de produção e as de consumo, como também, aqueles relacionados às exportações de grãos.

Esses números, divulgados mensalmente, fazem parte de estratégias de subsídios à política agrícola, com a finalidade de se adotar, quando necessário, instrumentos de garantia de preço e renda ao produtor rural, por meio de ações pertinentes à formação de estoques e/ou escoamento da safra para locais onde exista um déficit entre produção e consumo (CONAB, 2017).

Segundo o Portal Marítimo (2017), o transporte da safra 2016-2017 de grãos pelo Arco Norte, respondeu por 23% das exportações nacionais, com previsão de envio de 97 milhões de toneladas de soja e milho, e em conjunto com os demais portos nacionais foi de grande importância as exportações.

As condições dos corredores multimodais e a disponibilidade de modais de transporte, o crescimento da produção por estado exportador, em destaque Mato Grosso, caracterizam a origem do produto e

proporcionam uma ligação do crescimento da produção desses estados e o consequente desenvolvimento dos embarques para o exterior dos respectivos portos, (CONAB, 2017).

O aumento na movimentação no Arco Norte não reduz a movimentação nos portos do Sul e Sudeste, uma vez que são mais adequados e terão maiores condições para a exportação de produtos manufaturados, de maior valor agregado, razões positivas com ganho de eficiência e de capacidade nos portos.

O projeto Arco Norte propõe exatamente a implantação de uma nova logística intermodal de transporte que vai, a um só tempo, atenuar a pressão sobre os portos da Região Sudeste e aproximar mais os produtores nacionais dos parceiros comerciais no resto do mundo, para tal serão expostas as características tanto de terminais de transbordo rodo-hidroviário, quanto de principais plataformas exportadoras, ligando estrategicamente o território nacional, contribuindo com a redução dos custos do transporte de cargas e realizar uma análise do desempenho dos corredores multimodais do Arco Norte (BRASIL, 2016).

2 METODOLOGIA

Do ponto de vista da sua natureza, essa é uma pesquisa aplicada, uma vez que é voltada à análise do desempenho dos corredores multimodais do Arco Norte. Além disso, do ponto de vista da forma de abordagem ao problema, é uma pesquisa qualitativa, já que levanta problemas gerais sem partir de dados específicos. Ademais, do ponto de vista dos

objetivos, é exploratória, visto que busca evidenciar um problema, envolvendo revisão bibliográfica e análise de exemplos.

E, do ponto de vista dos procedimentos técnicos, é utilizada a pesquisa bibliográfica, a partir de livros, artigos científicos, dissertações e teses. Por meio do levantamento de dados, esse trabalho explorou a importância da logística Arco Norte, por ser um plano estratégico que compreende portos ou estações de transbordos dos estados de Rondônia, Amazonas, Pará, Amapá e Maranhão, planejamento que é visto como principal fator para o escoamento de parte do dos grãos produzido em Mato Grosso em direção aos portos da região Norte (acima do paralelo 16°S).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 LOGÍSTICA

Uma vez que se atua em um mundo inteiramente integrado, a importância da logística atinge níveis globais. Graças à globalização é possível por meio de um *site* de *e-commerce* comprar um produto que esteja em qualquer lugar do mundo sem maiores problemas e este será entregue em um prazo determinado. Isso mostra que os conceitos de logística e a sua necessidade ultrapassam as fronteiras (PAURA, 2012).

Na economia mundial, os países desenvolvidos podem ser considerados exemplos no que diz respeito à organização da logística empresarial, porém podem não atingir o patamar necessário por uma simples falha no

planejamento da própria instituição, sem deixar de serem consideradas as ações do governo, que devem estar bem alinhadas com essas finalidades, uma vez que este é o principal responsável pela infraestrutura que dará suporte a todos que atuam no setor logístico (PAURA, 2012).

O transporte é o alicerce para que um planejamento logístico empresarial dê certo, visto que uma empresa, de qualquer segmento, sempre necessitará adquirir matéria-prima e transportá-la até suas instalações e, em relação aos seus produtos, encaminhá-los aos seus clientes. Com a otimização de recursos, a logística pode proporcionar a qualquer empresa a maximização dos lucros e novas possibilidades de mercado (PAURA, 2012).

Para Ballou (2001), a logística é o processo de planejamento do fluxo de materiais e de informações, objetivando a entrega das necessidades na qualidade desejada no tempo certo, otimizando recursos e aumentando a qualidade nos serviços.

3.2 ESCOAMENTO DA SAFRA AGRÍCOLA – EXPORTAÇÕES

A Conab (Companhia Nacional de Abastecimento) realiza o levantamento de informações sobre a safra em visitas às regiões produtoras, identificando as áreas cultivadas, a produtividade e a quantidade produzida, além de ressaltar os aspectos relevantes ao desenvolvimento das *commodities* agrícolas.

Esses números, divulgados mensalmente, fazem parte da definição de estratégias de subsídios às políticas agrícolas com a finalidade de se adotar, quando necessário, instrumentos de garantia de preço e renda ao produtor rural por meio de ações pertinentes à formação de estoques e/ou escoamento da safra para locais onde exista um *déficit* entre produção e consumo (CONAB, 2017).

Ao mesmo tempo, esse órgão prepara estudos com informações sobre consumo, importação, exportação e estoques das *commodities* agrícolas em níveis estaduais e nacional, permitindo a percepção dos fluxos internos do abastecimento entre as regiões de produção e as de consumo, como também, aqueles relacionados às exportações de grãos.

Conforme levantamento realizado pela Conab (2017), a estimativa da produção de grãos nas regiões produtoras do país, onde em 2017 a safra alcançou a marca de 215,3 milhões de toneladas, 15% maior quando comparada a 2015/2016.

Figura 1 - Distribuição safra 2015/16 e 2016/17



Fonte: Conab, 2017.

Para a Conab (2017), na safra 2016/2017, a produção nacional de soja foi de aproximadamente 104 milhões de toneladas, e as exportações alcançaram uma marca de 73 milhões de toneladas, ou seja, incremento de

9% da colheita e de 10% nas remessas internacionais, onde os estados de Mato Grosso e Pará tiveram um avanço das exportações de soja com destino aos portos do Norte.

Ainda de acordo com a Conab (2017), na busca de alternativas, os agentes de comercialização e de logística têm procurado novos trajetos, não muito explorados até então, para utilização de novas plataformas exportadoras, sendo o caso de Itacoatiara-AM, Santarém-PA e Barcarena/Vila do Conde-PA, unidades que compõem o denominado Arco Norte.

3.3 A LOGÍSTICA ARCO NORTE

Segundo Centro de Estudos e Debates Estratégicos (BRASIL, 2016), o Arco Norte é um plano estratégico que compreende portos e estações de transbordos dos estados de Rondônia, Amazonas, Pará, Amapá e Maranhão, planejamento que é visto como principal fator para o escoamento de parte dos grãos produzido em Mato Grosso.

De acordo com o Portal Marítimo (2017), o Arco Norte já é uma realidade para as corporações que apostaram no corredor logístico, onde o Pará se destaca por escoar – de forma rápida, eficiente e competitiva – grãos e outras *commodities* para outros continentes.

Ainda segundo o Portal Marítimo (2017), dados da Confederação Nacional das Indústrias e da Companhia Nacional de Abastecimento, apontam que o transporte da safra 2016-2017 de grãos pelo Arco Norte responderá por 23% das exportações nacionais, com previsão de envio

de 97 milhões de toneladas de soja e milho para outros países.

O nível de desenvolvimento econômico dos países tem elevada relação com a qualidade de sua infraestrutura. O Brasil, há muitos anos, apresenta nível de investimentos bem abaixo da necessidade, o que aumenta o chamado “custo Brasil” e, em consequência, o preço dos produtos produzidos no país, o que deprecia o nível de competitividade (BRASIL, 2016).

O projeto do Arco Norte, acima do paralelo 16°S, propõe a implantação de uma nova logística intermodal de transporte que vai, a um só tempo, atenuar a pressão sobre os portos da Região Sudeste e aproximar mais os produtores nacionais de nossos parceiros comerciais no resto do mundo e, com isso, ampliar os resultados positivos obtidos no comércio exterior (BRASIL, 2016).

3.3.1 Portos do Arco Norte – principais barreiras para seu desenvolvimento

De acordo com o Centro de Estudos e Debates Estratégicos (BRASIL, 2016), não existem dúvidas de que é mais viável escoar os grãos produzidos no Centro-Oeste brasileiro pelos portos do Arco Norte. Um caminhão realiza duas viagens por mês de Sinop, no Mato Grosso, até o Porto de Santos. Se a carga fosse de Sinop até Itaituba, no Pará, seriam feitas seis viagens no mesmo período.

Nos terminais de Itaituba, a carga seria embarcada em comboios e levada, por meio da hidrovia do Tapajós e Amazonas, até o Porto de Outeiro, no Pará, sendo que cada

comboio transporta em carga o equivalente a dezenas de caminhões (BRASIL, 2016).

Para as cargas chegarem até os portos do Arco Norte, é imprescindível finalizar a rodovia BR-163/PA, o asfaltamento da BR-163 até Santarém, mas ainda faltam 100 km a serem asfaltados, impedindo sua chegada a Miritituba (PA), de onde embarcariam em barcaças para Santarém e outros portos do Arco Norte (ILOS, 2017).

Além dos riscos com perdas na produção e pagamento de sobrestada dos navios (*demurrage*), as *traders* se vêm ameaçadas por multas por descumprimento de contratos, o que pode causar prejuízos incalculáveis, além de prejudicar a imagem do Brasil (ILOS, 2017).

Conforme cálculos da ESALQ (USP, 2017), a atual condição da BR-163, além de impactar nos custos, as más condições do percurso afastam possíveis operadores logísticos que, aumentando a concorrência, reduziram o valor de frete, tornando os custos de transporte dos grãos aos portos do Norte sejam R\$ 40,00 por tonelada maiores que para outros destinos com distância semelhante e estradas de melhor qualidade.

O Plano Nacional de Logística de Transportes, do Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil (BRASIL, 2016) pelo estudo intitulado Norte Competitivo - Entraves Logísticos no Escoamento de Soja e Milho, identificam os investimentos prioritários para viabilizar o escoamento pelo Arco Norte, sendo importante:

1. Viabilizar a chegada da Ferrovia Norte-Sul a Barcarena (PA)

2. Construir a ferrovia EF-170 (Ferrogrão entre Sinop e Miritituba)
3. Remover o Pedral do Lourenço; na hidrovia do Tocantins
4. Viabilizar a construção dos terminais privados em Miritituba (distrito de Itaituba) e Vila do Conde
5. Dragar, delimitar e sinalizar o Rio Madeira e o Tapajós
6. Recuperar e adequar a capacidade da BR-364/RO, da hidrovia do rio Madeira e dos Terminais portuários em Porto Velho
7. Concluir a pavimentação da BR-163/PA, e da BR-158/MT
8. Pavimentar as BRs-242/MT, 080/MT e 080/GO
9. Concluir a FIOI (Ferrovia de Integração Oeste-Leste) até Figueirópolis
10. Recuperar as BRs-158/PA e 155/PA, do ramal ferroviário Água Boa-Campinorte e Açailândia-Barcarena, e
11. Implantar e pavimentar a BR-210/AP/PA/RR.

3.4 PRINCIPAIS CADEIAS PRODUTIVAS BRASILEIRAS

Conforme estudo da Confederação Nacional do Transporte, que avalia os entraves logísticos no escoamento de soja e milho (BRASIL, 2016), a *performance* do agronegócio é decorrência de investimentos em pesquisa e inovação, que proporcionaram ganhos de produtividade na produção agropecuária e tem garantido destaque no mercado internacional de grãos.

Ainda segundo Brasil (2016), entre 2000 e 2014, a produção de grãos, no país, cresceu 101,6%, enquanto a área plantada teve expansão de 52,6%. No caso da soja, o Brasil tem hoje a maior produtividade entre os produtores, com cerca de um terço da produção mundial.

Em estudo desenvolvido pela Empresa de Planejamento e Logística EPL (BRASIL, 2016), foi analisada a demanda atual e futura por infraestrutura de transportes, fundamentada na análise das dez cadeias produtivas mais relevantes para o país, selecionadas a partir de dois critérios aplicados com igual importância: valor bruto da produção (representando a relevância econômica) e peso movimentado (representando a relevância para a infraestrutura de transportes).

Figura 2 - Dez principais cadeias produtivas brasileiras



Fonte: Centro de Estudo e Debates Estratégicos, 2016.

Segundo Centro de Estudos e Debates Estratégicos (BRASIL, 2016), uma das principais questões para a soja é o escoamento da produção do Centro-Oeste, que atualmente tem como destino principal o porto de Santos, percorrendo grandes

distâncias, predominantemente por rodovias e, residualmente, por ferrovias ou hidrovias.

Nas épocas de pico de colheita, formam-se extensas filas em terminais e acessos ao porto, o que se traduz em aumento do tempo nas operações portuárias, com risco de descumprimento de contratos e aumentos de custos (BRASIL, 2016).

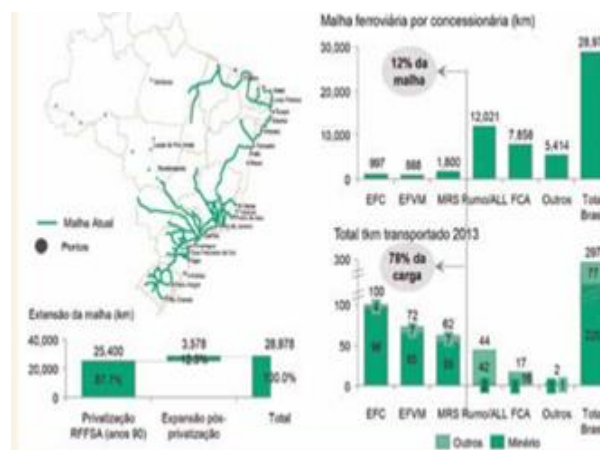
Ainda de acordo com o estudo, com uma adequada infraestrutura pode-se aproveitar as vantagens competitivas dos portos do Arco Norte, de Porto Velho até São Luís, principalmente no tempo de viagem e nos custos de exportação, mantendo o foco dos portos do Sul, para a exportação de produtos containerizados. A mudança na logística de grãos é urgente, visto que a produção do Centro-Oeste deve continuar crescendo nos próximos anos.

Verifica-se o crescimento da produção de etanol e açúcar em Goiás e Mato Grosso. Enquanto quase a totalidade do volume produzido de etanol é destinado ao mercado interno, a maior parte do açúcar é destinado à exportação (BRASIL, 2016).

Quanto à produção mineral, o principal produto transportado é o minério de ferro, por ferrovias, sendo as principais rotas de exportação via Estrada de Ferro Vitória-Minas, entre Minas Gerais e os Portos de Vitória/ES e Itaguaí/RJ e, via Estrada de Ferro Carajás com embarque pelo Porto de Itaquí/MA, ferrovias dedicadas que embora representem apenas 12% da extensão da malha ferroviária brasileira, são responsáveis pelo transporte de quase 80% da carga movimentada pelo modal ferroviário no Brasil, além do abastecimento

interno com destino aos polos industriais e siderúrgicos de São Paulo e da Região Sul (BRASIL, 2016).

Figura 3 - Malha ferroviária brasileira e ferrovias dedicadas



Fonte: Centro de Estudo e Debates Estratégicos, 2016.

3.4.1 O Sistema Ferrovia Norte-Sul - Itaquí (Ef-151 SP/MG/GO/TO)

Segundo o Centro de Estudos e Debates Estratégicos (BRASIL, 2016), a Ferrovia Norte-Sul foi projetada para gerar a integração do transporte ferroviário do Brasil, ligando estrategicamente o território nacional e cooperando com a redução dos custos do transporte de cargas, sendo que a ferrovia é dividida em três segmentos:

1. Tramo Norte: localizado entre os municípios Açailândia (MA) e Porto Nacional (TO), encontra-se em operação e está sub concedido à VLI (Valor Logística Integrada);
2. Tramo Central: localizado entre Porto Nacional (TO) e Anápolis (GO); tem proporcionado movimentações de carga esporádicas em nível de teste;

3. Tramo Sul: entre Ouro Verde de Goiás (GO) e Estrela d'Oeste (SP), encontra-se em obras sob responsabilidade da VALEC Engenharia, Construções e Ferrovias S.A., com o objetivo de promover e desenvolver novos corredores para o escoamento de cargas, além de criar uma conexão com a malha da América Latina Logística Malha Paulista (ALL/MP), em direção aos portos da região Sudeste, assim como com a malha da Estrada de Ferro dos Carajás (EFC), em direção ao Porto de Itaqui/MA.

Figura 4 - Segmentos da ferrovia Norte-Sul



Fonte: Centro de Estudo e Debates Estratégicos, 2016.

Tomando como premissa o início da operacionalização da Ferrovia Norte-Sul Tramo Central e Sul em 2017, a demanda potencial alocada na ferrovia, para esse ano, é de 20,6 milhões de toneladas. Entre 2017 e 2051, espera-se que a demanda alocada cresça a uma taxa média anual de 3,6%, equivalente a 68,4 milhões de toneladas (BRASIL, 2016).

Ainda conforme o estudo o trecho Açailândia/MA – Barcarena/PA tem por objetivo interconectar a região Centro-Oeste à região Norte e ao porto de Vila do Conde, completando a extensão da Ferrovia Norte-Sul, permitindo o escoamento de grãos, minerais e derivados do petróleo pelo porto de Vila do Conde que, por sua localização próxima dos mercados internacionais, torna-se uma alternativa logística para o comércio exterior (BRASIL, 2016).

Figura 5 - Trecho Açailândia/MA – Vila do Conde/PA



Fonte: Centro de Estudo e Debates Estratégicos, 2016.

O trecho Campinorte/GO – Água Boa/MT permitirá o acesso das áreas produtoras do Centro-Oeste com os grãos do Mato Grosso chegando à malha ferroviária existente, alternativa logística aos principais portos do país, via Ferrovia Norte-Sul que deve se conectar com a Ferrovia de Integração Oeste-Leste (FIOL), que se estiver em operação, a carga poderá seguir para o Norte, até o Porto de Itaqui ou em direção ao Porto de Ilhéus, ou ainda, seguir até o Porto de Santos pela malha da América Latina Logística – ALL (BRASIL, 2016).

3.5 O SISTEMA FERROGRÃO-TAPAJÓS (EF-170 MT/PA-TAPAJÓS)

Segundo Centro de Estudos e Debates Estratégico (BRASIL, 2016), um dos projetos recentemente anunciados no âmbito do Programa de Parcerias de Investimentos é a concessão da Ferrovia Lucas do Rio Verde/MT – Itaituba/PA (Distrito de Miritituba), também denominada Ferrogrão. Trata-se de cometimento *greenfield*, que tem como finalidade melhorar o escoamento da produção agrícola do Centro-Oeste, conectando-se, no estado do Pará, ao Porto de Miritituba. Trata-se de uma das opções mais eficientes em termos de custo logístico.

A análise de mercado identificou oito produtos proeminentes para o transporte ferroviário, a saber: soja, milho, farelo de soja, óleo de soja, fertilizantes, açúcar, etanol e derivados de petróleo. Quanto a previsão de demanda, estima-se que em 2020 a demanda total de carga alocada será de aproximadamente 25,0 milhões de toneladas e em 2050 será de 42,3 milhões de toneladas, (BRASIL, 2016).

3.6 OS CORREDORES MULTIMODAIS DO ARCO NORTE

São vários os corredores multimodais utilizados e a sua origem está localizada na zona de produção agrícola, seguindo um eixo de transporte destinado a uma plataforma exportadora. Pela disponibilidade do sistema fluvial amazônico, o principal fluxo de transporte na região é o hidroviário e o modo

rodoviário serve de suporte, deslocando a produção do centro de produção às unidades de transbordo entre o caminhão e o barco. Principais corredores multimodais dispostos acima do Paralelo 16 (CONAB, 2017).

3.6.1 Corredor Madeira

O corredor Madeira atende principalmente o oeste do estado do Mato Grosso. Com a expansão da agricultura em Rondônia, será agregado volume significativo de produtos nesse eixo de transporte. Produtos chegam ao porto de Porto Velho pelo modo rodoviário, ocorre transbordo para o modo hidroviário, seguindo para um novo transbordo no porto de Itacoatiara/AM e de Porto Velho para o porto de Santarém-PA, ambos são plataforma exportadoras, seguindo para aos mercados internacionais (CONAB, 2017).

3.6.2 Corredor Tapajós

O corredor Tapajós atende a região central do Mato Grosso (Sinop, Sorriso, entre outras). A produção segue via rodoviária até os terminais localizados em Miritituba-Pa, onde se realiza o transbordo para o modo fluvial, em direção ao complexo portuário de Vila do Conde /Munguba/Barcarena-Pa, para ser embarcado com destino ao mercado internacional (CONAB, 2017).

3.6.3 Corredor Tocantins – Ferrovia Norte-Sul

O corredor Tocantins atende o nordeste do Mato Grosso (Querência, entre outras), região do Matopiba e o norte de Goiás. O suporte desse corredor é o Rio Tocantins. Contudo pelas inúmeras barragens hidrelétricas existentes na via fluvial e a falta de eclusa para transposição, a principal via passou a ser a ferrovia Norte-Sul. Os produtos são deslocados por rodovia e nos terminais de Palmeirante/TO, Estreito/MA ou Porto Franco/MA, seguindo então para o porto de São Luís/MA (CONAB, 2017).

3.6.4 Itacoatiara

O Porto de Itacoatiara possui grande importância para o Arco-norte, pois sua localização é favorável, agilizando a exportação de grãos, sendo atualmente o segundo maior porto fluvial do país, sua utilização ainda pode ser potencializada através de melhorias na rodovia AM-010, que é o acesso terrestre. Possui grandes empresas instaladas, como a Amaggi, possuindo possibilidade de armazenamento em 302.000 ton, podendo ser carregados em 1.500 ton/hora nos navios (USP; ESALQ, 2015).

3.6.5 Miritituba

O Porto de Miritituba é um terminal de transbordo, capaz de receber a produção do Médio-Norte de Mato Grosso e distribuí-la em comboios de barcaças para os portos exportadores de Santarém (PA), Vila Rica (PA) e Santana (AP), localizado à margem direita do Rio Tapajós e próximo ao entroncamento entre

as rodovias BR-163 e BR-230, a cerca de 900 quilômetros desse cinturão agrícola. As *tradings* americanas Bunge e Cargill e as operadoras logísticas Hidrovias do Brasil e Cianport – possuem projetos em estágio final de licenciamento ambiental neste local (USP; ESALQ, 2015).

3.6.6 Santarém

O Porto de Santarém é classificado de porte médio, ocupa o 23º lugar no *ranking* de portos e movimentou US\$ 517,73 milhões em transações internacionais no ano de 2007, a agroindústria e madeira, com US\$ 330,46 milhões negociados.

Nas exportações a soja é o destaque com US\$ 214,72 milhões, dos quais US\$ 212,55 milhões provenientes de São Paulo (IPEA, 2009). O porto foi inaugurado em 11 de fevereiro de 1974, passando a receber navios de carga e de passageiros, tem acesso através das rodovias BR-163 (Cuiabá – Santarém) e BR- 230 – Transamazônica (USP; ESALQ, 2015).

3.7 ARCO NORTE QUER DOBRAR CAPACIDADE DE EXPORTAÇÃO EM DEZ ANOS

Para Gazeta do Povo (2014), com a ampliação de portos em operação e a construção de novas estações de transbordo em Miritituba, região que escoar grãos pela costa norte do país pretende mais que dobrar embarques.

Ainda para o jornal a consolidação do Arco Norte como nova rota da safra brasileira

também está condicionada ao excedente exportável de Mato Grosso, maior produtor nacional de grãos e o principal usuário da nova logística que nasce no extremo Norte do país. Hoje, mesmo com a opção do Norte, o estado do Centro-Oeste ainda prioriza o envio de cargas para os portos do Sul e Sudeste.

O crescimento dos portos do Arco Norte não vem provocando a redução no volume de soja transportada por Santos, Paranaguá e Rio Grande, tradicionais exportadores do grão. Entre 2011 e 2016, os três portos também apresentaram crescimento nas exportações, principalmente Santos e Rio Grande (média de 13% e 12% ao ano, respectivamente), enquanto Paranaguá média de 5% ao ano (ILOS, 2017).

A expectativa do mercado, a partir da capacidade dos empreendimentos anunciados para a região, seria de elevar a capacidade de embarques do país para mais de 60 milhões de toneladas de grãos até 2025. O estágio das obras de ampliação das estruturas atuais, bem como a produção agrícola da área de influência e os trâmites administrativos e ambientais, são condições ao ganho de escala no caminho pelo Hemisfério Norte (GAZETA DO POVO, 2014).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Conab realiza o levantamento de informações sobre a safra, mediante a visita *in loco* às regiões produtoras, identificando as áreas plantadas, a produtividade e a quantidade produzida, além de ressaltar os

aspectos relevantes ao desenvolvimento das *commodities* agrícolas.

Estudos com informações sobre consumo, importação, exportação e estoques das *commodities* agrícolas à níveis estaduais e nacional, permitem a percepção do abastecimento entre as regiões de produção, de consumo, e da exportação de grãos.

Conforme o Portal Marítimo (2017), o Arco Norte já é uma realidade para as corporações que apostaram no corredor logístico, o transporte da safra 2016-2017 de grãos responderá por 23% das exportações nacionais, com previsão de envio de 97 milhões de toneladas de soja e milho e o Pará se destaca para escoar – de forma rápida, eficiente e competitiva – grãos e outras diversas *commodities* para outros continentes.

Segundo Movimento Pró Logística (2016), não existem dúvidas, que é mais viável escoar os grãos produzidos no Centro-Oeste brasileiro pelos portos do Arco Norte, porém há barreiras para o seu desenvolvimento, para as cargas chegarem até os portos do Arco Norte:

1. BR 163 – finalização e asfaltamento da rodovia, manutenção dos trechos pavimentados no Pará (KM 164 divisas entre MT e Miritituba, KM 86 Miritituba e Santarém, construção de 7 pontes entre MT e Santarém;
2. BR 364 – Passagens urbanas em Rondônia;
3. BR 158 – pavimentação do contorno da TI Maraiwat sede em MT, 201 Km, manutenção do trecho entre Casa de Tábuas e Redenção – 150 KM, construção

de 8 pontes entre Santana do Araguaia e Redenção;

4. Imprevisibilidade e inconstância na disponibilização de recursos públicos para a manutenção permanente das rodovias e das hidrovias.

Além dos riscos com a perda da produção e o pagamento de sobrestada dos navios (*demurrage*), as *traders* se vêm ameaçadas por multas por descumprimento de contratos, o que pode causar prejuízos incalculáveis, além de prejudicar a imagem do Brasil, (ILOS, 2017).

Na busca de alternativas, os agentes de comercialização e de logística têm procurado novos trajetos para utilização em novas plataformas exportadoras, que devido a essas significativas transformações e da necessidade de uma logística mais adequada e eficiente, a logística Arco Norte é sem dúvida, uma das alternativas de escoamento mais adequadas para a produção do Centro-Oeste e Norte brasileiro, além de diminuir a pressão sobre os portos da Região Sudeste e aproximar mais os produtores brasileiros com os parceiros comerciais no exterior.

O aumento da movimentação no Arco Norte não reduzirá a dos portos do Sul e Sudeste, mas proporcionará ganhos de eficiência e de capacidade na exportação de produtos manufaturados de maior valor agregado, tanto na comercialização quanto para as linhas de navegação, amortizando os investimentos realizados nos portos do Sul e Sudeste ao deslocar gradativamente o escoamento de grãos para portos logisticamente mais eficientes no Arco Norte.

Um estudo desenvolvido pelo Grupo de Inteligência Territorial Estratégica (Gite) da Embrapa (2017), elencou uma série de obras prioritárias para ampliar a participação dos portos do Arco Norte no escoamento da safra de grãos para o mercado externo, visto que o fortalecimento da logística na região torna-se fundamental para garantir a competitividade e a expansão da produção de grãos no Brasil nos próximos dez anos.

Considerando todas as diretrizes a respeito do assunto, acredita-se que o desenvolvimento da logística do Arco Norte possa ser a solução de maior eficiência a fim de melhorar o rendimento em todos os setores da logística interna, de produtores e parceiros comerciais, dos portos nas regiões norte, sul e sudeste, utilizando os vários modais que fazem parte do Arco Norte maximizando assim as exportações das *commodities* brasileiras.

REFERÊNCIAS

BALLOU, R. H. **Gerenciando a Cadeia de Suprimentos**: planejamento, organização e logística empresarial. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BRASIL, Centro de Estudo e Debates Estratégicos – **Consultoria em Logística, Arco Norte um desafio logístico, Brasília: 2016**. Disponível em:<PDF] arco norte - Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados>. Acesso em: (06/09/2017)

CONAB Companhia Nacional de Abastecimento, **Compêndios de Estudos Estimativa do Escoamento das Exportações**. Disponível em:<[http://www.conab.gov.br/previsao_do_esc oamento_de_soja_e_milho.pdf](http://www.conab.gov.br/previsao_do_esc_oamento_de_soja_e_milho.pdf)>. Acesso em: (10/09/2017)

EMBRAPA, **Estudo Macrologística**. Disponível em:<<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/25115785/estudo-de>

macrologística-indica-obras-prioritarias-para-escoamento-agricola-do-pais>. Acesso em: (07/03/2018).

GAZETA DO POVO, **Agronegócio, Arco Norte quer dobrar a capacidade de exportações, 2014**. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/agricultura/arco-norte-quer-dobrar-capacidade-de-exportacao-em-dez-anos-3ud6hodifac87rk7tkv1oylfo>. Acesso em: (07/03/2018).

ILOS, Especialista em logística e Supply Chain, **Os Portos do Arco Norte**. Disponível em: <<http://www.ilos.com.br/web/tag/portos-do-arco-norte/>>. Acesso em: (30/09/17)

KLEBER M., Secretário de Estado de Transporte do Pará, Belém PA, 2017, **Corredor Logístico Multimodal do Arco Norte**. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/pa/sala-de-imprensa/documentos/2017/slides-seminario-barcarena-abaetetuba/painel-3-2013-transporte-e-logistica/apresentacao-01-corredor-logistico-multimodal-do-arco-norte-kleber-ferreira-de-menezes.pdf>> Acesso em: (26/03/2018).

MOVIMENTO Pró Logística, Corredores Arco Norte. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-tematicas/infraestrutura-e-logistica/anos-anteriores/corredores-arco-norte-47.pdf>>. Acesso em: (26/10/2017)

PAURA G. L. **Fundamentos em Logística**. Instituto Federal, Curitiba Pr, 2012. Disponível em: <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/fundamentos_logistica.pdf>. Acesso em: (26/03/2018)

PORTAL MARÍTIMO, **Arco Norte**. Disponível em: <http://www.portamaritimo.com/2017/03/22/arco-norte-ja-e-uma-realidade-e-muda-a-cara-da-logistica-no-para/>. Acesso em: (25/10/2017).

USP, **ESALQ Universidade de São Paulo, Caracterização dos Portos do Arco Norte, 2015**. Disponível em: < <http://esalqlog.esalq.usp.br/portos-do-Arco-Norte-ADUM-L.pdf>>. Acesso em: (07/03/2018)

LOGÍSTICA REVERSA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE BATERIAS AUTOMOTIVAS DE ITAPETININGA- SP

Gabriela Eduarda da silva noqueira –
gabriela.nogueira3@fatecitapetininga.edu.br
Raquel de Oliveira Pinto –
raquel.oliveirap88@gmail.com
Prof. Me Dalmo Cavalcanti –
cavalcanti.dalmo@gmail.com
Fatec Itapetininga – SP

RESUMO: No presente trabalho analisou-se o processo de logística reversa de uma empresa fabricante de baterias automotivas que possui uma filial em Itapetininga, SP. Reuniu-se informações, sobre o meio ambiente e as leis e normas que as empresas precisam implantar, o impacto que os resíduos industriais causam e como a Logística Reversa pode melhorar a situação. Foram efetuadas revisões bibliográficas para maior compreensão sobre o meio ambiente, logística e logística reversa. Caracterizou-se e identificou-se como é efetuada a Logística Reversa e quais as suas vantagens e desvantagens, seu custo e lucratividade, sua funcionalidade, como é feita e o motivo de se implantar esse sistema na empresa. Também foram analisados documentos como vídeos, slides que a empresa disponibilizou e foi aplicado um questionário a um gestor da empresa, procurando descobrir, interpretar e comparar as informações relevantes para concluir o objetivo. Com uma visita técnica e entrevista junto ao gestor de produção, foi possível observar o comprometimento ambiental, possibilitando o reaproveitamento e reciclagem dos materiais, proporcionando assim benefícios e lucratividade para a organização. Como resultado, obteve-se o conhecimento do processo, demonstrando os benefícios e dificuldades na adoção desse processo na empresa. Deve-se levar em consideração algumas limitações encontradas durante o trabalho realizado, entre elas, a dificuldade para ter acesso a dados que são considerados como confidenciais da empresa. Conclui-se que a logística reversa é de extrema importância pois, além de se obter lucro e redução de custos, faz com que a empresa possua uma boa imagem.

Palavras-chave: Lucratividade. Meio Ambiente. Reaproveitamento.

REVERSE LOGISTICS: A CASE STUDY IN AN AUTOMOTIVE BATTERY COMPANY IN ITAPETININGA- SP

ABSTRACT: In the present research it was analyzed the reverse logistics process of a company that manufactures automotive batteries and has a branch in Itapetininga SP. Information was gathered on the environment, laws and regulations that companies need to implement, the impact of industrial waste, and how Reverse Logistics can improve the situation. Bibliographic reviews were made for a better understanding of the environment, logistics and reverse logistics. Reverse Logistics has been characterized and identified, and its advantages and disadvantages, its cost and profitability, its functionality, how it is done and why it is implemented in the company. We also analyzed the documents as videos, slides that the company made available and a questionnaire was carried out to obtain answers with a company manager, trying to discover, interpret and compare the relevant information to complete the objective. With a technical visit and interview with the production manager, it was possible to observe the environmental commitment, enabling the reuse and recycling of the materials, thus providing benefits and profitability for the organization. As a result, we obtained the knowledge of the process, demonstrating the benefits and difficulties in adopting this process in the company. One must consider some limitations encountered during the work performed, among them, the difficulty to have access to data that is considered confidential of the

company. It is concluded that reverse logistics is of extreme importance, as well as obtaining profit and reducing costs, it provides the company a good image.

Keywords: Profitability. Environment. Reuse

1 INTRODUÇÃO

Desenvolveu-se esse trabalho para demonstrar a importância da logística reversa responsável pelo caminho reverso dos produtos do consumidor final à fábrica e pela preservação do meio ambiente, como uma forma para reduzir os custos operacionais e diminuir impactos ambientais.

Segundo Leite (2009), a sociedade tem desenvolvido legislações e conceitos para adequar as empresas a acompanhar o crescimento econômico e ao mesmo tempo mitigar os problemas ambientais.

A logística reversa é definida pela lei 12.305/10 como um instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e restituição dos resíduos sólidos do setor empresarial, para reaproveitamento em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada (BRASIL, 2010).

Sendo assim é de grande importância cumprir as leis ambientais, que exigem de algumas empresas o recolhimento de seus produtos depois de consumidos, para que possam ter o devido destino, evitando a contaminação e a degradação do meio ambiente.

Assim, tem-se como objetivo deste trabalho o estudo de caso sobre logística reversa em

uma empresa de produção de baterias automotivas que possui uma das suas filiais em Itapetininga, que visou coletar dados sobre o funcionamento desse sistema dentro da empresa e seus benefícios para o meio ambiente e população.

Pretende-se mostrar neste trabalho a metodologia aplicada, logo após a emergência ambiental; a origem da logística; logística reversa; logística reversa de pós-consumo e de pós-venda; questões da logística sob ponto de vista logístico, financeiro e ambiental; serão apresentadas algumas legislações como, por exemplo, o CONAMA 401/08, a ISO 14001/2004, Política Nacional de Resíduos Sólidos, INMETRO e ISO/TS 16949. Por último serão apresentados os resultados e discussões obtidos no estudo de caso.

2 METODOLOGIA

Do ponto de vista de sua natureza, essa é uma pesquisa aplicada, uma vez que é voltada à análise e compreensão sobre o meio ambiente, logística e logística reversa, e do ponto de vista da forma de abordagem ao problema, é uma pesquisa qualitativa, já que levanta problemas gerais sem partir de dados específicos.

Quanto aos objetivos, é exploratória, visto que busca evidenciar um problema, envolvendo revisão bibliográfica e análise de exemplos. E, do ponto de vista dos procedimentos técnicos, é utilizada a pesquisa bibliográfica, a partir de livros, artigos científicos, dissertações e teses.

Além desta revisão, realizou-se um estudo de caso na empresa de baterias automotivas de Itapetininga- SP, para caracterizar e identificar como é efetuada a logística reversa e quais as suas vantagens e desvantagens, seu custo e lucratividade, sua funcionalidade, onde é feita e como é feita, o motivo de resolverem implantar esse sistema na empresa.

Também foram analisados os documentos como vídeos, slides que a empresa disponibilizou a fim de demonstrar o quão importante e lucrativo a logística reversa pode ser para as empresas. Sobre o método de estudo de caso, sendo um estudo através de metodologias e pesquisas onde visa observar os problemas, coleta e avaliação de dados e assim obter conhecimento sobre a empresa estuda (GIL 2002).

As fases do estudo de caso que foram seguidas são: definição da estrutura conceitual-teórica, planejamento do caso, coleta e análise dos dados e por fim gerou relatórios conforme proposto por Miguel (2007).

Realizou-se um questionário com um gestor da empresa estudada para coletar informações sobre as vantagens e desvantagens de implantar a logística reversa na organização.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A EMERGÊNCIA AMBIENTAL

Por muito tempo foram aproveitados todos os recursos naturais sem dar importância aos impactos que isso causaria ao meio ambiente, que devido ao uso descontrolado estão cada

vez mais escassos, e a natureza não está resistindo a isso tendo cada vez mais problemas devido a poluição do ar, do solo e da água.

Pode-se ter lucratividade e, simultaneamente, proteger o meio ambiente basta ter criatividade, responsabilidade e adequar sua organização para sistemas que busquem essa proteção e principalmente a conscientização de todos (DONAIRE, 2006).

A implantação de práticas ambientais além de lucratividade, proporciona outros benefícios para a empresa (MOURA, 2011).

É cada vez maior o avanço nas legislações ambientais, visando garantir recursos às empresas e que a natureza não seja afetada e degradada, com foco nas questões atuais e gerações futuras.

As normas e leis são responsáveis pelo desenvolvimento de uma empresa, visam a proteção ambiental e a satisfação das necessidades de hoje, e do futuro, pois a sociedade tem se preocupado cada vez mais com a preservação do meio ambiente. (LEITE, 2009).

Essa preocupação é importante e viável para todos, para as organizações, para o meio ambiente e para a sociedade e para obter resultados positivos ações são necessárias e uma delas é a logística reversa, que muitas empresas têm implantado como uma forma de reduzir o desequilíbrio ambiental.

3.2 ORIGEM DA LOGÍSTICA

A logística surge na antiguidade com foco nas operações militares. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a demanda crescia

em ritmo acelerado e aumentava a exigência de produtos de qualidade e de rápido acesso dos consumidores.

Segundo Novaes (2004), a origem, o conceito de logística estava essencialmente ligado às operações militares. Ao decidir avançar suas tropas seguindo uma determinada estratégia militar, generais precisavam ter, sob suas ordens, uma equipe que providenciasse o deslocamento, na hora certa, de munição, viveres, equipamento e socorro médico para o campo de batalha. Por se tratar de um serviço de apoio, sem o glamour da estratégia bélica e sem o prestígio

das batalhas ganhas, os grupos logísticos militares trabalhavam quase sempre em silêncio.

A partir deste momento, as empresas começaram a notar a importância de um setor que cuidasse das atividades de entrega aos consumidores e recebimento das matérias-primas.

No período que vai de 1950 a 1980, ocorreu uma decolagem da logística através do desenvolvimento do marketing. No quadro 1 apresentam-se eventos marcantes na evolução da logística

Quadro 1 – Eventos marcantes na evolução logística

Data	Evento
1927	Ralph Borsodi em obra de sua autoria <i>The Distribution Age</i> define o termo logística conforme utilizado hoje.
Década de 50	Empresas enfatizam a satisfação do cliente, e destacam a participação do cliente no lucro. Mais tarde, este desdobramento gera o conceito de serviço ao cliente.
1954	Paul D. Converse apresenta trabalho na 26ª. Conferência sobre Distribuição em Boston, e alerta acerca da necessidade de examinar-se o efeito da distribuição física no marketing.
1956	Artigo de Howard T. Lewis, James W. Culliton e Jack D. Steele, publicado na <i>Harvard Business School</i> , titulado <i>The Role of Air Freight in Physical Distribution</i> , introduz o conceito de análise de custo total na logística.
Início dos anos 60	Primeiros cursos de nível superior em logística na <i>Michigan State University</i> e na <i>The Ohio State University</i> , com reconhecimento pelo Governo Americano.
Início dos anos 60	Introdução ao conceito de <i>unimarket</i> pela <i>Raytheon Company</i> usando um CD para o mercado americano em conjunto com um sistema de transporte aéreo.
1961	Um dos primeiros textos sobre distribuição física, titulado <i>Physical Distribution Management</i> , escrito por Donald J. Bowersox, Edward W. Smykay e Frank H. Mossman, também reforçando o conceito de custo total.
1962	Peter F. Drucker na revista <i>Fortune</i> com o artigo <i>The Economy's Dark Continent</i> reconhece a importância da distribuição e da logística nos EUA.
1963	Criado o <i>National Council of Physical Distribution Management</i> , primeira organização a reunir profissionais da logística, com atuação em todas as áreas, com o propósito de educação e treinamento. (mais tarde torna-se <i>Council of Logistics Management – CLM</i>)
1972	Michael Schiff em <i>Accounting and Control in Physical Distribution Management</i> mostra as interfaces entre logística e as informações financeiras da contabilidade.
1976	Douglas M. Lambert em <i>The Development of an Inventory Costing Methodology: a study of costs associated with holding inventory</i> identificou os componentes para o cálculo do custo de manutenção do estoque através de uma metodologia sistematizada.
1976	CLM publica estudo identificando os componentes do custo de manutenção dos estoques e estruturando uma metodologia de cálculo.

1976	Bernard J. La Londe e Paul H. Zinzer na publicação <i>Constumer Service: Meaning and Measurement</i> (Chicago: <i>National Council of Physical Distribution Management</i>) destacam a primeira avaliação da função serviço ao cliente nas principais empresas americanas.
1978	A consultoria A.T. Kearney em conjunto com o CLM publicam um estudo intitulado <i>Measuring Productivity in Physical Distribution</i> , mostrando uma avaliação completa do Serviço ao Cliente em Empresas americanas. A A.T. Kearney Inc., em <i>Measuring Productivity in Physical Distribution</i> mostra a primeira avaliação da medição da produtividade em logística.
Anos 70 e 80	Aparecimento e adoção de técnicas como MRP, JIT – <i>Just in Time</i> e Kanban, enfatizando a necessidade de integração entre Logística, Marketing, Produção, Finanças, etc.,

Fonte: Adaptado de LAMBERT, STOCK e VANTINE (1998)

A missão da logística é garantir o produto certo, na quantidade certa, no lugar certo, no prazo certo, com a qualidade certa, com a documentação certa, ao custo certo, sendo produzido ao menor custo, da melhor forma, e deslocado mais rapidamente, agregando valor ao produto e dando resultados positivos aos acionistas e aos clientes. Tudo isso respeitando a integridade humana de empregados, de fornecedores e de clientes e a preservação do meio ambiente (ROSA, 2011).

A partir dos anos 2000, devido a globalização, a logística torna-se ainda mais importante para as empresas e seus produtos, tendo início uma preocupação maior com o as questões além pós venda, ou seja, o descarte adequado de resíduos do pós-consumo.

Para Ballou (2006), a logística trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até ao ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável.

3.3 LOGÍSTICA REVERSA

Pode-se dizer de uma forma simples que a logística reversa nada mais é do que a retirada de produtos já utilizados em sua cadeia logística, como por exemplo, a devolução de produtos já utilizados por clientes e reaproveitar ou reciclar os componentes e com isso maximizar a utilização de cada parte em novos produtos.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS, lei federal nº 12305/2010 (BRASIL, 2010), trata das diretrizes gerais quanto ao retorno de resíduos sólidos de alguns produtos.

O inciso XII do artigo 3º da lei, conceitua a logística reversa como um instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada (BRASIL, 2010).

Com esse conceito, observa-se que a logística reversa auxilia na tomada decisões que merecem especial atenção do gestor para

a efetiva preservação e proteção do meio ambiente.

Assim pode-se dizer que com os avanços relativos à forma de proteger o meio ambiente pelas organizações, fica cada vez mais evidente a importância dos 3 R's – reuso, reaproveitamento e reciclagem, de produtos e insumos, ou seja, comprovam que as empresas devem preocuparem-se com a logística reversa.

A logística reversa deve ser entendida como um controle do fluxo de resíduos que uma empresa dispõe em seu processo produtivo, permitindo agregar valor a tudo o que seria descartado de forma inadequada (GARCIA, 2006).

São inúmeros os estudos práticos que foram realizados no Brasil e no exterior que mostram o quão a logística reversa é importante no âmbito industrial.

Dowlatshahi (2000), aponta que reduções de 40% a 60% no custo são reportados por empresas que utilizam remanufatura de componentes utilizando somente 20% do esforço de fabricação de um produto novo.

Cruz e Ballista (2006) fazem referência ao papel da logística reversa na gestão eficaz dos resíduos sólidos como forma de satisfazer necessidades da sociedade na perspectiva socioambiental, sem perder de vista a eficiência, evitando desperdícios e o mau uso dos recursos.

No processo da logística reversa, os produtos passam por diversas etapas de reuso, reaproveitamento e reciclagem, quando então retornam à cadeia até serem finalmente

descartados, percorrendo o ciclo de vida do produto (GARCIA, 2006).

É normal que a empresa, no contexto da logística reversa deva recolher o produto de forma completa, um exemplo disso, são as baterias automotivas, das quais são aproveitados apenas partes dos invólucros e para poder reutilizá-las torna-se necessário captar inclusive os componentes químicos, o que nem sempre é vantajoso.

3.3.1 Logística Reversa de Pós-Consumo

Produtos de pós-consumo e seus componentes são classificados conforme o seu estado de vida e origem dependendo das condições de uso, do término de sua vida útil e dos resíduos industriais. Quando os produtos chegam ao final de vida útil eles podem ser segregados e reaproveitados para fabricação de novos produtos ou então descartados corretamente em aterros sanitários depois que já foram consumidos (LEITE, 2009).

Ainda segundo o autor, a vida útil de um bem é entendida como o tempo decorrido desde sua produção original até o momento em que o primeiro possuidor se desembaraça dele.

A responsabilidade das empresas em relação ao uso de recursos naturais requer um processo de sustentabilidade econômica e de diminuição de desperdícios provocados pelo pós-consumo.

3.3.2 Logística Reversa de Pós-Venda

A logística reversa de pós-venda é destinada a receber produtos que retornaram de consumidores que não utilizaram ou que

pouco foi utilizado é, portanto, o controle de fluxo de devoluções por motivo de falha no processamento de pedidos, danos causados ao produto no transporte, defeito de fábrica coberto pela garantia, ou insatisfação do cliente final. Com o retorno dos produtos a empresa ganha em competitividade e pode recuperar o valor financeiro do bem de pós-venda e ter a confiabilidade de seus clientes e principalmente não deixar esses produtos prejudicar o meio ambiente sendo descartado de maneira incorreta (LEITE, 2009).

3.4 QUESTÕES DA LOGÍSTICA REVERSA

3.4.1 Sob ponto de vista logístico

Com o passar dos anos as empresas passaram a utilizar tecnologias mais limpas, assim o foco passa a ser, criar e reutilizar embalagens e produtos que podem ser reciclados com maior facilidade.

Pode-se afirmar que a vida de um produto hoje, não termina com a sua entrega para o cliente. Produtos se danificam, ficam obsoletos, saturados em suas funções ou simplesmente param de funcionar corretamente e precisam retornar para serem adequadamente reparados, reaproveitados ou descartados (CHRISTOPHER, 2007).

Alguns fatores que mantem uma logística reversa funcionando de forma correta em uma empresa são (CHRISTOPHER, 2007):

- bons controles de entrada;
- processos padronizados e mapeados;
- tempo de ciclo reduzidos (refere-se ao tempo entre a identificação da necessidade de reciclagem, disposição ou retorno de produtos e seu efetivo processamento);

- sistemas de informação;
- rede logística planejada, e
- relações colaborativas entre clientes e fornecedores.

3.4.2 Sob ponto de vista financeiro

Lacerda (2009) destaca que, a redução de custo é uma iniciativa relacionada à logística reversa que têm trazido retornos consideráveis para empresas. Economias com a utilização de embalagens retornáveis ou com o reaproveitamento de materiais para a produção têm trazido ganhos que estimulam cada vez mais novas iniciativas de fluxo reverso.

A eficiência econômica, permite a geração de ganhos financeiros pela economia no uso de recursos (MINAHAN, 1998).

Pode-se citar como um dos benefícios econômicos o retorno desses produtos para a linha de produção ao invés dos altos custos do correto descarte do lixo.

3.4.3 Sob ponto de vista ambiental

Pesquisando os últimos dados do estudo Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil, realizado pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABRELPE), consta que das 64 milhões de toneladas de resíduos sólidos gerados no Brasil, cerca de 24 milhões ainda são descartados de forma incorreta/inadequada, em lixões e aterros sanitários (ABRELPE, 2018).

Dentre os considerados “lixos” estão papéis, plásticos, vidro, alumínio, entre outros

materiais que poderiam ser reciclados e reencaminhados para novas linhas de produção, ao invés de simplesmente serem descartados e se transformarem em fontes de poluição.

Com a evidente tendência de as legislações ambientais caminharem no sentido de ajudar as empresas a se tornarem cada vez mais corretas e responsáveis por todo ciclo de vida de seus produtos e serviços, a legalidade da reutilização e do descarte correto será mais bem aproveitada e os impactos que produtos e serviços causam ao meio ambiente serão cada vez mais cuidadosamente administrados.

Outro aspecto que diz a respeito disso é o aumento da consciência ecológica das pessoas, que esperam que a empresa que produz os produtos que eles consomem se preocupem a respeito dos impactos negativos de suas atividades sobre o meio ambiente, tornando-a uma instituição ecologicamente correta.

Através da logística reversa as empresas podem reduzir os impactos causados ao meio ambiente, diminuindo a poluição do ar, das águas e do solo. Essa sensibilidade ecológica dentro das empresas e até mesmo na sociedade, estimula a necessidade de uma estrutura e organização correta dos canais reversos de distribuição (NOGUEIRA, 2008)

A logística reversa contribui diretamente para a sustentabilidade e principalmente para um desenvolvimento sustentável.

3.5 LEGISLAÇÃO NA LOGÍSTICA REVERSA

3.5.1 CONAMA N° 401/08

O CONAMA - Conselho Nacional de Meio Ambiente, é um órgão consultivo e deliberativo do Sistema Nacional do Meio Ambiente – SISNAMA, criado para assessorar e propor ao governo medidas e direcionamentos para a exploração e preservação do meio ambiente e dos recursos naturais.

Criar normas e determinar padrões compatíveis para um meio ambiente ecologicamente equilibrado é essencial à qualidade de vida.

A Resolução CONAMA n° 401 de 2008, estabelece os limites máximos de chumbo, cádmio e mercúrio para pilhas e baterias comercializadas no território nacional e os critérios e padrões para o seu gerenciamento ambientalmente adequado, e dá outras providências. A lei considera os fabricantes e importadores como responsáveis finais por quaisquer danos ambientais que possam ser causados devido ao descarte irregular de pilhas ou baterias e assim os oneram com a obrigação de promover a destinação final apropriada desses produtos após seu consumo e também enfatiza que é de responsabilidade dos comerciantes receber dos consumidores os produtos usados e enviá-los de volta as empresas que produzem e reciclam as baterias (RESOLUÇÃO CONAMA, 2008).

3.5.2 ISO 14001/2004

Tem como objetivo principal especificar os requisitos para um sistema de gestão ambiental envolvendo todas as pessoas da organização, desde a alta administração, e todas as organizações independente do seu

porte desenvolvendo práticas sustentáveis nos negócios; produtos e serviços.

Os demais objetivos da ISO 14001 são proteção do meio ambiente pela prevenção ou mitigação dos impactos ambientais adversos e de potenciais efetivos de condições ambientais na empresa; auxílio à organização no atendimento aos requisitos legais e outros requisitos; aumento do desempenho ambiental e outros (ASSUMPÇÃO, 2011).

3.5.3 Política Nacional de Resíduos Sólidos

Segundo a lei nº 12.305/10, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) trata-se de um assunto bastante atual e contém instrumentos importantes para permitir o avanço necessário para o enfrentamento dos principais problemas ambientais, sociais e econômicos decorrentes do manejo inadequado dos resíduos sólidos em nosso território nacional (BRASIL, 2010).

Ela prevê a redução da geração de resíduos e previne, tendo como proposta hábitos de consumo sustentável utilizando instrumentos para garantir o aumento da reciclagem, da reutilização dos resíduos sólidos e do descarte final dos produtos que não serão reutilizados (BRASIL, 2010)

3.5.4 INMETRO

A certificação de qualidade do INMETRO se baseia em qual produto, processo produtivo, características da matéria prima, aspectos econômicos e nível de confiança necessários, entre outros fatores, para determinar o modelo de certificação a ser utilizado (INMETRO, 2018).

No caso da empresa estudada possui os modelos de certificados 1B que seria uma avaliação de lotes sortidos produzidos em datas definidas e o modelo de certificação 4 que faz ensaios de amostras retiradas do fabricante, vendedor e revendedor do produto.

3.5.5 ISO/TS 16949

É uma especificação técnica ISO que se alinham as normas norte-americana, alemã, francesa e italiana existentes de sistemas de qualidade automotiva dentro da indústria automotiva global.

Especificam requisitos do sistema da qualidade para a concepção e desenvolvimento, produção, instalação e manutenção de produtos automotivos (BSI, 2018).

Com o grande nível de qualidade, produtividade e competitividade que é exigido pela indústria automotiva do mundo se faz necessária uma melhoria contínua. Para chegar nesta meta, muitos fabricantes de veículos exigem com que seus fornecedores sejam certificados com a norma de gestão da qualidade para fornecedores do setor automotivo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo foi feito através de um questionário efetuado com um gestor de produção, 44 anos, formado em administração e tem 23 anos de experiência, empresa estudada é líder em baterias na América do Sul e certificada desde 2004 com a norma ISO

14001, que reflete o direcionamento da empresa para processos sustentáveis.

Ela possui uma diretoria de sustentabilidade, que tem como objetivo identificar oportunidades de melhoria e aperfeiçoar o sistema ambiental da empresa, gerindo projetos referentes ao contexto do meio ambiente.

Atualmente, possui um importante programa de logística reversa, que possibilita reciclar mais de 100% das baterias produzidas ela é a única fabricante de baterias no Brasil que contém a recicladora própria, as concorrentes terceirizam essa operação.

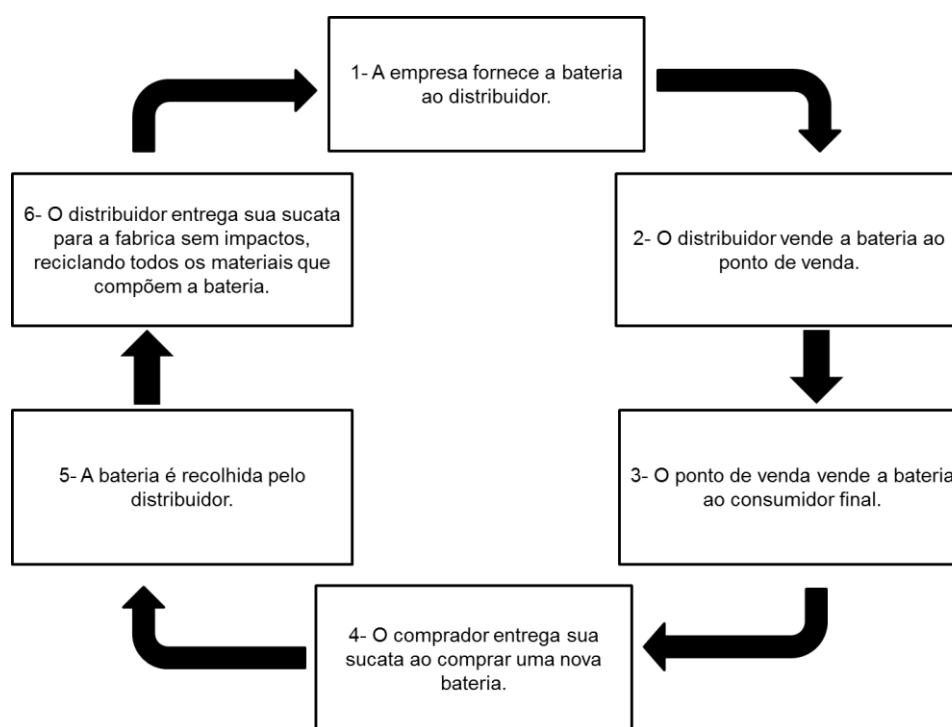
Hoje, a reciclagem de baterias é lei, mas, na empresa, a prática já é rotina há mais de 35 anos. Apenas em 2013, foram recicladas mais de 4.500.000 unidades de bateria, o que demonstra o total comprometimento com a legislação ambiental (Resolução Conama nº 401/08 e Lei nº 12.305/10, Política Nacional de Resíduos Sólidos).

A empresa tem um Programa Ambiental que executa todo o ciclo necessário para que a reciclagem dos produtos ocorra conforme a legislação, ela busca firmar um contrato com seus clientes revendedores onde estes se comprometem em retornar todos os quilos de baterias inservíveis que compraram, garantindo que todos os produtos que são colocados no mercado, retornem para fábrica.

Dessa maneira, todos os componentes tóxicos da bateria são neutralizados, e os materiais como plástico podem ser reciclados e reutilizados na produção de novas baterias.

Ela recicla as baterias que produz e dão um destino correto para as baterias que recolhem de outras empresas, fazendo da logística reversa uma das etapas do fluxo de produção de seus produtos, de acordo com o esquema apresentado na figura 1.

Figura 1 - Fluxo da logística reversa na empresa



Fonte: Dados fornecidos pela empresa (2018)

A vida útil de cada bateria pode ultrapassar 3 anos com facilidade, e depois que ela movimentada milhões de veículos pelo mundo elas são recicladas, a empresa fornece diretamente aos fabricantes de automóveis e aos distribuidores sua bateria, depois o distribuidor as revende nos pontos de venda, e posteriormente comercializadas ao consumidor final.

Existem algumas dificuldades da logística reversa em relação aos distribuidores:

- como em alguns a infraestrutura e instalações são antigas, dificultam a organização dos produtos nos caminhões;
- diferentes tipos de marcas de baterias na montagem dos paletes;
- baterias de várias marcas, que possuem tamanhos e formatos diferentes;
- atenção maior aos tipos de baterias adequados a reciclagem na metalúrgica.

Quando a bateria perde sua utilidade o comprador entrega a sucata ao comprar uma nova bateria, que é recolhida pelo distribuidor e entrega a sucata para a fábrica, começando assim a reciclagem de todos os materiais que compõem a bateria.

A empresa possui uma rede de distribuição própria, composta por 75 unidades no Brasil, 7 na Argentina e 1 no Uruguai.

O transporte dos produtos da fábrica aos distribuidores é feito por uma transportadora que também pertence ao grupo da empresa. Através desses distribuidores o produto é disponibilizado ao mercado de reposição.

A mesma transportadora atende as grandes montadoras de veículos, que aplicam a bateria nos carros produzidos por elas.

Os distribuidores vendem aos pontos de venda, que podem ser de vários segmentos: Casas de bateria, varejistas, ou mesmo clientes corporativos que compram para uso próprio.

Uma desvantagem no processo de logística reversa para a empresa é que as baterias inservíveis que abastecem a metalúrgica são na grande maioria proveniente da rede de distribuição da empresa, essa dependência é um dos maiores desafios da logística reversa, pois a produção não pode parar.

As unidades que não estão adequadas fisicamente dificultam o processo de paletização e atendimento aos procedimentos internos, e esses procedimentos são imprescindíveis no dia-a-dia da organização logística.

Na reciclagem, a bateria é quebrada para separar o chumbo dos componentes plásticos, a solução é extraída e segue para a estação de tratamento de efluentes.

A separação por densidade dos componentes acontece num tanque com água, onde os materiais plásticos flutuam e os componentes de chumbo se depositam no fundo deste tanque. Ambos os processos acontecem no mesmo terreno da fábrica só em locais diferentes.

Logo após o plástico é lavado, triturado e por fim estrudado sendo transformado novamente em matéria-prima para injeção de novas peças plásticas, a durabilidade do plástico remanufaturado ou virgem é a mesma, a empresa utiliza 70% reciclado e 30% virgem na fabricação da caixa/tampa da bateria. Com essa reutilização conseguem obter uma

lucratividade 30% maior do que se usassem matéria prima nova.

Por exigência de algumas montadoras, os plásticos reciclados não são utilizados em suas baterias, por exemplo, a Volkswagen, é exigido que a bateria seja fabricada com material totalmente virgem.

Para o mercado de reposição, o plástico reciclado é misturado ao plástico virgem para injeção de novas baterias.

O chumbo por sua vez, passará por processo de beneficiamento até ser transformado em novos lingotes, que por um processo através de altas temperaturas consegue extrair toda a impureza se torna um chumbo de boa qualidade para uso em todas as baterias.

Todas possuem a mesma marca da empresa, mas com preços diferentes, pois o que predomina o valor é a embalagem da bateria e a negociação no ato do contrato para cada montadora.

Para as baterias do mercado de reposição o valor é tabelado para os distribuidores próprios.

A empresa tem o compromisso de cumprir com as normas exigidas no âmbito legal, por meio de resoluções do CONAMA e da política nacional de resíduos sólidos, INMETRO, ISO/TS 16949, ISO 14001, normas ambientais federais, estaduais e municipais.

Segue o quadro 2 com exemplos de algumas especificações que cada norma citada acima trata.

Quadro 1 - Especificações das Normas

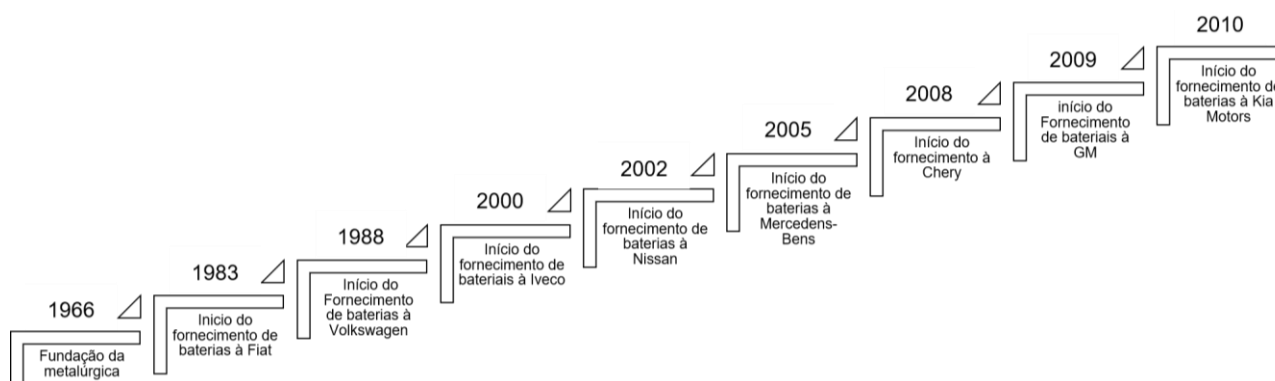
Tabela de especificações:		
	Tipo de norma:	Especificação:
CONAMA	AMBIENTAL	Direcionamentos para a exploração e preservação do meio ambiente e dos recursos naturais.
Política nacional de resíduos sólidos	AMBIENTAL	Trata de um assunto bastante atual e contém instrumentos importantes para permitir o avanço necessário para o enfrentamento dos principais problemas ambientais, sociais e econômicos decorrentes do manejo inadequado dos resíduos sólidos em nosso território nacional.
INMETRO	QUALIDADE	A Certificação de qualidade do INMETRO se baseia em qual produto, processo produtivo, características da matéria prima, aspectos econômicos e nível de confiança necessário, entre outros fatores, para determinar o modelo de certificação a ser utilizado.
ISO/TS 16949	QUALIDADE	É uma especificação técnica ISO que se alinham as normas norte-americana, alemã, francesa e italiana existentes de sistemas de qualidade automotiva dentro da indústria automotiva global. Especificam requisitos do sistema da qualidade para a concepção/desenvolvimento, produção, instalação e manutenção de produtos automotivos.
ISO 14001	AMBIENTAL	Tem como objetivo principal especificar os requisitos para um sistema de gestão ambiental envolvendo todas as pessoas especificamente a alta administração, e todas as organizações independente do seu porte desenvolvendo práticas sustentáveis nos negócios; produtos e serviços.

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2018

São diversas leis e normas que regulamentam essas questões; destas, 75 são específicas e 103 aplicáveis, e através da

implantação delas a empresa cresceu ainda mais no decorrer dos anos como mostra a figura 3.

Figura 3 - Linha do tempo da empresa



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2018

As principais vantagens da logística reversa para empresa envolve a redução dos altos custos de importação da principal matéria-prima, o chumbo, além de alguns outros materiais reciclados, como o plástico.

Com a reutilização não existe risco de faltar matéria-prima por problemas do fornecedor e legislação de importação. A empresa produz 7,5 milhões de baterias ao ano, sendo assim, a redução de custos é considerável, com essa reutilização eles conseguem obter cerca de 30% de lucro a mais do que se usassem matéria prima nova.

A logística reversa é sempre importante para o meio ambiente porque está ligada ao recolhimento de produtos usados, que de alguma forma serão reutilizados ou reciclados.

No caso específico da bateria de chumbo-ácido, é um impacto muito grande. Baterias de chumbo-ácido são grandes poluentes, pois o chumbo e o ácido são tóxicos e nocivos ao

meio ambiente e ao ser humano se não tiverem uma destinação correta.

Outra vantagem é para os clientes que compram uma bateria de reposição, pode ser concedido um desconto no ato da entrega da bateria utilizada, prática comum na rede de distribuidores da empresa, e para as montadoras e outros nichos específicos envolve a credibilidade de um fornecedor que atende as legislações impostas e que simultaneamente preocupa-se com o destino final do seu produto no fim da vida útil.

E o mais importante é que o meio ambiente é menos afetado pela poluição e degradação, visto que a bateria é um produto com composição eletroquímica, e através da logística reversa, aproveita-se mais material e utiliza-se menos recursos naturais para manufatura do produto da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após pesquisa realizada sobre a empresa, através de entrevistas feitas com os gestores é possível constatar que a mesma consegue obter uma economia no preço de fabricação da bateria em aproximadamente 30% a mais utilizando a Logística Reversa.

Também constatou-se que ela segue o comprometimento de cumprir com as normas exigidas no âmbito legal, por meio de resoluções do CONAMA e da política nacional de resíduos sólidos.

É factível que a empresa dispõe de uma grande infraestrutura que possibilita a execução da logística reversa. Os processos concisos e padronizados em todos os setores são fundamentais para a execução dos procedimentos de acordo com as normas ambientais.

Suas filiais são totalmente ligadas com a matriz, onde grande parte da reutilização é realizada. Em Itapetininga, apenas 5% das baterias produzidas são de material reutilizável, pois, em nossa cidade se produz baterias para as grandes montadoras mundiais.

Além disso, a empresa tem parceria com os clientes revendedores, que participam do processo de logística reversa recolhendo as baterias usadas dos consumidores finais, e retornando estas à rede de distribuição da empresa, que por sua vez retorna à fábrica para a correta destinação e reutilização.

A empresa que foi estudada, é responsável pela coleta de 1,5 baterias vendidas, ou seja, 50% a mais das baterias vendidas no país, isso

porque no Brasil existe grande mercado de baterias, porém nem todos os fabricantes dão o destino correto para elas.

Diante do processo de logística reversa, é possível reaproveitar um grande volume da matéria-prima para produzir novos produtos. Levando em conta que o volume produzido é de cerca de 75 milhões de baterias por ano, pode-se concluir que há uma expressiva redução de custos devido ao processo de logística reversa, permitindo uma redução na compra de matéria prima para a produção de novas baterias.

Deve-se levar em consideração algumas limitações encontradas durante o trabalho realizado, entre elas, a dificuldade para conhecer as demais sedes da empresa pela América do Sul e ter acesso a dados que são considerados como confidenciais da empresa.

Mediante de tudo o que foi colocado nesse artigo, pode-se concluir que esta empresa é uma organização responsável, que atua dentro das exigências ambientais do Brasil.

Também se conclui que a logística reversa é de extrema importância para as empresas, pois além de se obter lucro e redução de custos, faz com que a empresa possua uma boa imagem com a comunidade em que se está localizada.

REFERÊNCIAS

ABRELPE. Estudo do Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil. Disponível em: <http://www.abrelpe.org.br/>. Acesso em: 21 maio 2018.

ASSUMPÇÃO, L. F. J. **Sistema de Gestão Ambiental.** Manual Prático para

Implementação de SGA e Certificação ISO 14.001/2004. 3. Ed. Curitiba: Juruá Editora, 2011. 324 p.

BALLOU, R. H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: **Logística Empresarial**. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 27 p.

BRASIL. Lei Nº12.305 artigo 33. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm. Acesso em: 13 de abr. 2018.

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente Política Nacional de Resíduos Sólidos. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/residuos-solidos/politica-nacional-de-residuos-solidos>. Acesso em: 08 set. 2018.

BSI GROUP. ISO/TS16949 – Indústria Automotiva. Disponível em: <https://www.bsigroup.com/pt-BR/ISO-TS-16949-Industria-Automotiva/>. Acesso em: 08 set. 2018.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Ed. Thomson, 2007.

CRUZ, M. C.; BALLISTA, B. R. Logística Reversa dos estabelecimentos de saúde da grande Vitória. **Simpep**, 13, Bauru, 2006. Disponível em: http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/1173.pdf. Acesso em: 15 de maio 2018.

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DOWLATSHAHI, S. Developing a theory of reverses logistics. *Interfaces*, v. 30, n.3, p. 143, mai./ jun. 2000. Disponível em: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/inte.30.3.143.11670>. Acesso em: 15 de maio 2018.

GARCIA, Manuel. Logística reversa: uma alternativa para reduzir custos e criar valor. XIII SIMPEP, Bauru, SP, nov. 2006. Disponível em: http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/1146.pdf. Acesso em: 25 de maio 2018.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INMETRO. Avaliação da Conformidade. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/certificacao.asp>. Acesso em: 08 set. 2018.

LACERDA, L. Logística reversa: uma visão sobre conceitos básicos e as práticas operacionais. Mai 2009. Disponível em: http://www.paulorodrigues.pro.br/arquivos/Logistica_Reversa_LGC.pdf. Acesso em: 15 maio 2018.

LAMBERT, Douglas M.; STOCK, James R.; VANTINE, J.G. **Administração estratégica da logística**. São Paulo: Vantine Consultoria, 1998.

LEITE, P. R. **Logística Reversa: Meio Ambiente e Competitividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MIGUEL, P. A. C. Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução.

MINAHAN, T. Manufactures take aim at end of the supply chain. **Purchasing**, v. 124. 1998.

MOURA, L. A. A. **Qualidade e Gestão Ambiental**. 6. ed. Belo Horizonte: Delícia Rey, 2011. 418 p.

Production, São Paulo, vol. 17, 216-229, abr., 2007. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=396742029015>. Acesso em: 21 maio 2018.

NOGUEIRA, Amarildo. Logística Reversa. Disponível em: http://www.ogerente.com.br/log/dt/logdt-an-logistica_rev_brasil.htm. Acesso em: 15 de maio 2018.

NOVAES, A.G. **Gerenciamento da cadeia de distribuição**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

RESOLUÇÃO CONAMA n° 401. RESOLUÇÃO CONAMA n° 401, de 4 de novembro de 2008 Publicada no DOU n° 215, de 5 de novembro de 2008, Seção 1, página 108-109. Disponível em: <http://www2.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=589>. Acesso em: 06 nov. 2018.

ROSA, R. A. **Gestão de operações e logística** I. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2011.

SALA DA INOVAÇÃO

A inovação é, atualmente, uma competência muito valorizada no mercado de trabalho, apresentando-se como estratégia essencial na resolução de problemas, além de ser fundamental para promover a cultura empreendedora. Para promover a inovação é necessário criar condições, sendo uma delas o desenvolvimento de competências pessoais.

Dentro dos cursos de Tecnologia, o processo de inovação assume importância considerável, tanto para fomentar a competência profissional como para desenvolver o empreendedorismo. A fim de possibilitar o desenvolvimento dessa competência entre os alunos da Fatec Itapetininga, um grupo de professores, juntamente com a Direção planejaram a criação de um ambiente voltado para promover a criatividade, inovação e empreendedorismo dentro da Instituição, considerando como referência a política de inovação proposta pela Agência Inova Paula Souza e os diferentes espaços criados pelas organizações e instituições para promover a cultura da inovação e do empreendedorismo.

Após definição dos objetivos desse Projeto, a equipe definiu um cronograma de trabalho descrevendo as principais atividades, responsabilidades e recursos necessários para consolidação do projeto, elaborando um esboço da “sala de criatividade”, bem como a identificação de parceiros que possibilitassem a concretização do projeto. As atividades do projeto foram monitoradas pela direção da Instituição em conjunto com o agente local de inovação, na época, Prof. David Nunes Zaneti de Souza.

No dia 10/09/2016 a sala de inovação foi inaugurada com a presença da direção, alunos, professores, servidores e o representante da empresa que doou alguns objetos para a sala. A sala conta com infraestrutura de: internet, sistema multimídia (Datashow e home-theater), iluminação de LED, mesas coworking, quadro branco, lousa digital e TV digital a cabo, quadros-ímãs, flip-chart, almofadas, futons aconchegantes e paredes personalizadas com pinturas e frases motivadoras, incentivando ainda mais a criação e a imaginação (Figura 1).

Para seu uso, inicialmente foi elaborado um cronograma contemplando todas as turmas da Instituição, de forma a organizar os docentes na utilização dos recursos da sala e do ambiente direcionando para a prática de diferentes metodologias pedagógicas. Após uma rodada completa de utilização da sala por diferentes professores, foi

solicitado pela direção da Instituição aos docentes a apresentação de projetos didáticos voltados à cultura da inovação e empreendedorismo que justifiquem o uso da sala de inovação. Atualmente, o novo ambiente já está incorporado às atividades desenvolvidas na Instituição, permitindo desenvolver atividades lúdicas e práticas pedagógicas que não seriam possíveis no ambiente de uma sala de aula normal com maior interação física e virtual.

A execução deste projeto possibilitou a criação de um local que permite a exploração de diferentes metodologias ativas de aprendizagem pelos docentes, em função do leiaute da sala, do ambiente confortável e aconchegante, alinhado ao colorido das paredes e cortinas e pela disponibilidade de recursos que possibilita a exposição de ideias criativas de forma simples e prática.

Figura 1 – Fotos da sala de inovação.



Fonte: As informações para essa seção, são do Prof. David Nunes Zaneti de Souza.

PERSPECTIVA



COMPARTILHE



Prof. Antonio Belizandro
Barbosa Rezende