

Marcelo Pessoa (Org.)

**DIVULGAÇÃO
CIENTÍFICA
UNIVERSITÁRIA III**

**Ciências Sociais e Ciências
Humanas
1ª Edição**

**Universo, Superaglomerado Local,
Via Láctea, Sistema Solar, Terra,
Hemisfério Sul, América do Sul,
Terceiro Mundo, Brasil, Região
Sudeste, Minas Gerais, Frutal**

2019



Marcelo Pessoa (Org.)

Divulgação Científica Universitária III

**1ª Edição
2019**

GRUPO de pesquisa SOCIEDADE, IMAGENS E CULTURA (SIC)



2º sem. 2019

**O ACERVO DE PUBLICAÇÕES DOS SELOS
EDITORIAIS MPEducacional, MARCELO PESSOA
& AKEDIA BOOKS É REGIDO PELA LICENÇA
Creative Commons – Atribuição 4.0 Internacional**



Find content you can share, use and remix

Revisão Linguística

Dr. Marcelo Pessoa

Direção de Diagramação e Arte

Equipe Editorial AKEDIA Books & Journal

Marketing

Ariane Moraes

Informata

Paulo Henrique Pedro

Assistente Editorial

Yago Patranis (Bureau AKEDIA of Índia)

Capa

Título: Tirinhas do Garfield em Domínio Público

Autor: Jim Davis, pseudônimo James Robert Davis, EUA, 1945 -, criador do Garfield

Disponível em: <http://bibliotecaarte.blogspot.com/2014/07/tirinhas-de-quadrinhos-charge-imagem.html>, acesso em 18/09/2019, às 14h44min.

Editor Responsável

Prof. Dr. Marcelo Pessoa

Editor Corporativo

Grupo de Pesquisas Sociedade, Imagens e Cultura (SIC) & MPEducacional

Outro títulos publicados pelo do Grupo SIC, Marcelo Pessoa & MPEducacional

(In: revistaakedia.com.br)

1. **Nas Gerais da Cultura** – temas e práticas de redação jornalística / Área-Mãe das Letras – Linguística Textual: ISBN 9788590986102, 2009
2. **Linguagens, Sistemas & Sociedade** / Área-Mãe da Produção e Difusão do Conhecimento: ISBN 9788590986119, 2013
3. **Publicações do Grupo de Pesquisa Sociedade, Imagens e Cultura (SIC)** / Área-Mãe da Divulgação Científica: ISBN 9788567463827, 2015
4. **Romance Digital** / Área-Mãe das Letras – Literatura: ISBN 9788590986140, 2017
5. **Divulgação Científica Universitária I** / Área-Mãe da Produção e Difusão do Conhecimento: ISBN - 9788590986133, 2017 – 1º semestre
6. **Divulgação Científica Universitária II** / Área-Mãe da Produção e Difusão do Conhecimento: ISBN - 9788590986126, 2017 – 2º semestre
7. **Divulgação Científica Universitária III** / Área-Mãe da Produção e Difusão do Conhecimento: ISBN 9788590986157, 2019

Conselho Consultivo – Selo Editorial Marcelo Pessoa / AKEDIA Books

Dr. Carlos Eduardo Falavigna da Rocha (USP – Universidade do Estado de São Paulo). Instituto de Biociências – Depto. de Zoologia, Cidade Universitária
Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0940432323590880>

Dr. Fábio Akcelrud Durão (UNICAMP – Universidade Estadual de Campinas. Depto. Teoria Literária, Cidade Universitária Zeferino Vaz)
Currículo: <https://bv.fapesp.br/pt/pesquisador/88713/fabio-akcelrud-durao/>

Dr. Dionísio Vila Maior (UAL – Universidade Aberta – Lisboa, Portugal)
Currículo: <https://www2.uab.pt/departamentos/DH/detaildocente.php?doc=38>

Dra. Susanna Busato (UNESP – Universidade Estadual Paulista, Ibilce)
Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6152020642730749>

Dr. Isaar Soares de Carvalho (UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal)
Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5170432437971562>

Dr. Frederico Augusto Garcia Fernandes (UEL – Universidade Estadual de Londrina)
Currículo: <https://scholar.google.com.br/citations?user=mxLDTXIAAAAJ&hl=en>

Dr. Rodrigo Ney Millan (UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal)
Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4521089561104903>

Dr. Andrés Alberto Donoso Romo (UPLA – Universidad de Playa Ancha, Chile)
Currículo: <https://orcid.org/0000-0001-9712-877X>

Dr. Marcelo Pessoa (UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal)
Currículo: <https://orcid.org/0000-0002-9193-4604>

Dr. Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal)
Currículo: <http://jorgepedrosousa.ufp.edu.pt/jorge-pedro-sousa---curriculo>

Dr. Eder Ângelo Milani (UFGO – Universidade Federal de Goiás – Campus Samambaia)
Currículo: <http://lattes.cnpq.br/1420630122459706>

Catálogo na Publicação (CIP) Ficha Catalográfica feita pelo Editor

P472d Pessoa, Marcelo (Org.) – 1968-
Divulgação Científica Universitária III. Edição do Autor /
Marcelo Pessoa (et al.) / AKEDIA Books – Frutal, MG, 2019.
152 f.: il., (vol. Ciências Sociais e Humanas). 1ª. ed.

ISBN 978-85-909861-5-7

1. Produção e Difusão do Conhecimento. 2. Estudos Filosóficos Intersemióticos. 3. Ciências Sociais. 4. Ciências Humanas.
I. Pessoa, Marcelo. II. Universidade do Estado de Minas Gerais. III. Título.

CDD B658
CDU 3-331-49

SUMÁRIO

Platão

PREFÁCIO – APOLOGIA DE SÓCRATES 05

Marcelo Pessoa

APRESENTAÇÃO 08

Kethi Cristina do Rosário Squecola Alexandre & Celso Almeida de Carvalho

COMO O COOPERATIVISMO E O MICROCRÉDITO FOMENTA O MICROEMPREENDEDORISMO SENDO UMA ALTERNATIVA AOS PROBLEMAS ECONÔMICOS E SOCIAIS MUDANDO STATUS QUO DA POPULAÇÃO 12

Kethi Cristina do Rosário Squecola Alexandre & Celso Almeida de Carvalho

O ENSINO DO EMPREENDEDORISMO NAS ESCOLAS: O QUE NOS SEPARA DO PRIMEIRO MUNDO 28

Marcelo Pessoa

INFORMAÇÃO SOCIAL E POLÍTICA NA COMUNICAÇÃO E CULTURA DE MASSA 51

GANZELA, Danthon Henrique Pires; AGRELI, Lucas Carvalho; QUEIROZ, Lyandra Hadassah Santos de; SANTOS, Paula Hortência dos; PESSOA, Marcelo

LOGÍSTICA EMPRESARIAL E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO 71

FREITAS, Leandro Furtado Constâncio Braz de; BERNARDES, Nathassya Rodrigues; XAVIER, Scárlatti Silva; PESSOA, Marcelo

EMPREENDEDORISMO: INOVAÇÃO NOS MODELOS DE NEGÓCIO 82

WILLIAM, Frank; CORREIA, Jordane; MATOS, Josiel José de; SOUZA, Leandro Silva; VIANA, Pedro Henrique; SANTOS JÚNIOR, William Menezes dos; PESSOA, Marcelo

MICROEMPREENDEDORES INFORMAIS 92

LIÃO, Jonas; VIEIRA, Kassandra; SILVA, Poliane; MATEUS, Thaini; PESSOA, Marcelo

EMPREENDEDORISMO FEMININO 103

PREFÁCIO

Neste prefácio da obra **Divulgação Científica Universitária III**, a equipe Editorial AKEDIA Books recupera dos porões da história, parte do discurso da defesa que o filósofo Sócrates (469 a.C a 399 a.C) proferiu diante da sociedade ateniense e de seus algozes. Ainda livre, Sócrates pronunciou estes enunciados, para tentar se livrar de tomar cicuta (veneno extraído da planta *Conium Maculatum*) em função das acusações que pesavam sobre si. Teria sido mesmo culpado, Sócrates, incriminado de corromper os jovens com seus ensinamentos e por não acreditar nos deuses venerados em sua época?

Por que, nos dias de hoje, aqueles que ainda tentam fazer as mesmas coisas que o antigo filósofo fizera, padecem de todo tipo de pressão existencial e se veem obrigados a destilar em sua própria mente e corpo todo tipo de veneno sociocultural?

Para responder a tais questões, e para compreender a razão dos excertos abaixo, é preciso que o leitor se apodere, antes, da mensagem metafórica da inofensiva capa desta **Divulgação Científica Universitária III**. Conta a História que Cambises II, um comandante Persa que tentava dominar o Egito, ao saber que os egípcios idolatravam os gatos, fez dos felinos escudos de sua armada. Desse modo, como os egípcios não se defenderiam, já que, para fazê-lo, teriam que atacar os animais que tanto amavam, fez com que o invasor contasse com isso para vencer. Assim, os egípcios se renderam e Cambises II subjugou os habitantes do Nilo.

E, depois desta lenda, se aproprie das chaves de leitura que propomos a seguir. Na inusitada fusão entre o gato Garfield e o filósofo Sócrates, para a ideia de poesia, poemas ou de poetas, de que fala Sócrates em seu diálogo, leia-se Ciência e ou os escritos científicos. Para a ideia de políticos (ou política), igualmente por ele aludida, entenda-se regulamentos editoriais, tais como os exigidos pelos órgãos indexadores, pelo Qualis CAPES etc., para a ideia de oráculo e de deus, entenda-se bancas, pareceristas. Para a ideia de sábio, associe-se o papel do empreendedor social ou acadêmico. E,

para a ideia socrática de “artífices”, entenda-se por aqueles que assinam textos esta obra.

Talvez, assim explicado, segundo lembra Sócrates, você também, leitor, se diga, eu caminhei: “fui a um daqueles detentores da sabedoria, com a intenção de refutar, por meio dele, sem dúvida, o oráculo, e, com tais provas, opor-lhe a minha resposta: Este é mais sábio que eu, enquanto tu dizias que eu sou o mais sábio. Examinando esse tal: – não importa o nome, mas era, cidadãos atenienses, um dos políticos, este de quem eu experimentava essa impressão. – E falando com ele, afigurou-se-me que esse homem parecia sábio a muitos outros e principalmente a si mesmo, mas não era sábio.

Procurei demonstrar-lhe que ele parecia sábio sem o ser. Daí me veio o ódio dele e de muitos dos presentes. Então, pus-me a considerar, de mim para mim, que eu sou mais sábio do que esse homem, pois que, ao contrário, nenhum de nós sabe nada de belo e bom, mas aquele homem acredita saber alguma coisa, sem sabê-la, enquanto eu, como não sei nada, também estou certo de não saber. Parece, pois, que eu seja mais sábio do que ele, nisso – ainda que seja pouca coisa: não acredito saber aquilo que não sei. Depois desse, fui a outro daqueles que possuem ainda mais sabedoria que esse, e me pareceu que todos são a mesma coisa. Daí veio o ódio também deste e de muitos outros.

Depois prossegui sem mais me deter, embora vendo, amargurado e temeroso, que estava incorrendo em ódio; mas também me parecia dever fazer mais caso da resposta do deus. Para procurar, pois o que queria dizer o oráculo, eu devia ir a todos aqueles que diziam saber qualquer coisa. E, então, cidadãos atenienses, já que é preciso dizer a verdade, me aconteceu o seguinte: procurando segundo o dedo do deus, pareceu-me que os mais estimados eram quase privados do melhor, e que, ao contrário, os outros, reputados ineptos, eram homens mais capazes quanto à sabedoria.

Ora, é preciso que eu vos descreva os meus passos, como de quem se cansava para que o oráculo se tornasse acessível a mim. Depois dos políticos, fui aos poetas trágicos, e, dos ditirâmbicos fui aos outros, convencido de que, entre esses, eu seria de fato apanhado como mais ignorante do que eles. Tomando, pois, os seus

poemas, dentre os que me pareciam os mais bem feitos, eu lhes perguntava o que queriam dizer, para aprender também alguma coisa com eles.

Agora, ó cidadãos, eu me envergonho de vos dizer a verdade; mas também devo manifestá-la. Pois que estou para afirmar que todos os presentes teriam discorrido sobre tais versos quase melhor do que aqueles que os haviam feito. Em poucas palavras direi ainda, em relação aos trágicos, que não faziam por sabedoria aquilo que faziam, mas por certa natural inclinação, e intuição, assim como os adivinhos e os vates; e em verdade, embora digam muitas e belas coisas, não sabem nada daquilo que dizem.

O mesmo me parece acontecer com os outros poetas; e também me recordo de que eles, por causa das suas poesias, acreditavam-se homens sapientíssimos ainda em outras coisas, nas quais não eram. Por essa razão, pois, andei pensando que, nisso eu os superava, pela mesma razão que superava os políticos.

Por fim, também fui aos artífices, porque estava persuadido de que por assim dizer nada sabiam, e, ao contrário, tenho que dizer que os achei instruídos em muitas e belas coisas. Em verdade, nisso me enganei: eles, de fato, sabiam aquilo que eu não sabia e eram muito mais sábios do que eu.

Mas, cidadãos atenienses, parece-me que também os artífices tinham o mesmo defeito dos poetas: pelo fato de exercitar bem a própria arte, cada um pretendia ser sapientíssimo também nas outras coisas de maior importância, e esse erro obscurecia o seu saber.

Assim, eu ia interrogando a mim mesmo, a respeito do que disse o oráculo, se devia mesmo permanecer como sou, nem sábio da sua sabedoria, nem ignorante da sua ignorância, ou ter ambas as coisas, como eles o tem. Em verdade, respondo a mim e ao oráculo que me convém ficar como sou.

(Marcelo Pessoa. Seleção dos fragmentos VI, VII e VIII, de “Apologia de Sócrates, por Platão”. Trad. de Maria Lacerda de Souza. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000065.pdf>)

APRESENTAÇÃO

Toda força de um espírito de ousadia e de inovação, às vezes, não basta para que determinados conceitos ou que certos paradigmas sofram ou aceitem a evidência das transformações.

Entretanto, foi com este ânimo que propus, pelo terceiro ano consecutivo, a conduzir a disciplina de “Português” e, também, a orientar os alunos do 2º período do Bacharelado em Administração, da Unidade Frutal, na Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, concebendo uma série de pesquisas básicas, executadas dentro e fora das salas de aula.

No olhar de cada aluno foi possível enxergar que um só passo na direção do desconhecido poderia ser fatal e, ao mesmo tempo, instigante. Disse a eles que publicaríamos um livro no final do ano letivo da Disciplina – isso lhes instigou e também os assustou. Simultaneamente essa propositura se tornava uma descoberta e, em certa medida, também uma ameaça ou uma pegadinha.



Grupos de Trabalho: Alunos do 2º período matutino de Administração – 2019

Ao lado disso e daquilo, os discentes constituíram Grupos de Trabalho (GTs.) e, na medida em que o tempo passava, lentamente deixaram o território da descrença, e começaram a cumprir as etapas de um cronograma, no qual se previu muitas entregas prévias, revisões textuais e, em alguns GTs., substituições de temas, de corpus bibliográfico, de metodologia, de integrantes etc.



Grupos de Trabalho: Alunos do 2º período matutino de Administração – 2019

Assim, ao se envolverem no desenvolvimento das pesquisas e nos estudos que deram origem, primeiro, a Resumos científicos de pesquisa inicial, publicados no volume 08 da Revista AKEDIA – Versões, Negligência e Outros Mundos (**p**-ISSN 2447-7656 / **e**-ISSN 2674-2561) eles, depois, produziram os presentes Capítulos de Livro, os quais, em nome deles e do Grupo de Pesquisa Sociedade, Imagens e Cultura – SIC, organizei neste volume, num rol de publicações associadas às Ciências Sociais e às Ciências Humanas.

Tais produções foram capazes de fazê-los se interessar mais pelo Curso que escolheram frequentar, pela Disciplina de Português, pela vida universitária, dando-lhes motivos para repensar os rumos que estavam dando para as suas próprias vidas.



Grupos de Trabalho: Alunos do 2º período noturno de Administração – 2019

Desse modo, vale dizer aos leitores e aos zelosos pelos temas aqui discutidos e, sobretudo no tipo de experiência acadêmica que por meio dessa obra se difunde, que essa introdução, ao mesmo tempo em que informa, também chama a atenção.

Informa, no sentido de delimitar o escopo e o alcance da produção que ora se publica, visto que toda ela é fruto da metodologia aplicada durante as aulas. Utilizamos nas aulas o método *Problem Based Learning* – PBL, momento em que se cumpriram as fases propostas no cronograma de atividades, buscando incessantemente os resultados que ora apresentamos.

E também é um alerta, no intuito de que as pesquisas aqui realizadas são iniciais, feitas por alunos que à época (segundo semestre de 2019) frequentavam apenas o 2º período de um Curso superior em Administração, na UEMG, Unidade Frutal.



Grupos de Trabalho: Alunos do 2º período noturno de Administração – 2019

Portanto, se, de um lado, num ponto de vista qualitativo da produção acadêmica, nossas expectativas sobre a ciência *stricto sensu* possam não ser exatamente contempladas aqui, por outro lado, há de se louvar a coragem e o empenho que cada um destes alunos teve em empreender no ramo da ciência e desafiar a adversidades impostas pela própria vida. Nisso, eles não apenas se desenvolvem como universitários, como ainda devolvem à sociedade um produto científico embrionário, sim, mas gigantesco no propósito que teve, e imensurável nos resultados que produziu, visto que são sementes científicas, culturais e sociais que somente a autoestima humana saberá colher.

Prof. Dr. Marcelo Pessoa
Líder do grupo de pesquisa SIC e Orientador dos Grupos de Trabalho e dos textos discentes publicados pelos GTs

COMO O COOPERATIVISMO E O MICROCRÉDITO FOMENTA O MICROEMPREENDEDORISMO SENDO UMA ALTERNATIVA AOS PROBLEMAS ECONÔMICOS E SOCIAIS MUDANDO STATUS QUO DA POPULAÇÃO

ALEXANDRE, Kethi Cristina do Rosário Squecola. Mestre em Gestão em Saúde e em Enfermagem. Docente da Universidade Paulista (UNIP), de São José do Rio Preto/SP. Contato: kethicris@hotmail.com

CARVALHO, Celso Almeida de. Bacharel em Administração pela FEB. Contato: celsouemg@hotmail.com

RESUMO: Quando pessoas de baixa renda necessitam de crédito, geralmente elas não dispõem de garantias reais e as instituições de crédito tradicionais se recusam a lhes dar crédito. Assim, sem instituições que lhes forneça microcréditos se torna mais difícil melhorar as condições de vida. Este estudo investiga o modo como o microcrédito pode alavancar a microeconomia, o microempreendedor, gerar renda, empregos e movimentar a economia. Nosso objetivo é o de descrever como o microcrédito fomenta o microempreendedorismo, sendo uma alternativa aos problemas econômicos e sociais, capaz de mudar o *status quo* da população. Pode-se concluir que o microcrédito, via cooperativa de crédito, possibilita à camada da população que não dispõe de garantias reais, condições para a tomada de empréstimos no sistema bancário tradicional para tocarem seus projetos. Justifica nossa investigação, o fato de que a maioria desta população se compõe de microempreendedores que, ao conseguirem microcrédito, por meio de cooperativas de crédito, alavancam seus pequenos negócios aumentando a renda, gerando emprego, girando a roda da economia.

PALAVRAS-CHAVE: Cooperativa de crédito, desenvolvimento de negócios sociais, microcrédito

ABSTRACT: When low-income people need credit, they generally have no collateral and traditional lenders refuse to give them credit. Thus, without institutions providing them with microcredit, it is more difficult to improve living conditions. This study investigates how microcredit can leverage microeconomics, microentrepreneurs, generate income, jobs and move the economy. Our goal is to describe how microcredit fosters micro-entrepreneurship, as an alternative to economic and social problems, capable of changing the status quo of the population. It can be concluded that microcredit, through credit union, enables the population that does not have real guarantees, conditions for borrowing in the traditional banking system to run their projects. Our investigation justifies the fact that the majority of this population is made up of microentrepreneurs who, by getting microcredit through credit unions, leverage their small businesses by increasing income, generating employment, turning the wheel of the economy.

KEYWORDS: Credit Union, Social Business Development, Microcredit

INTRODUÇÃO

O sistema cooperativo é uma alternativa aos problemas econômicos e sociais, um meio de atender às necessidades e à demanda reprimida da população de baixa renda por crédito, principalmente nos países latino-americanos, dentre eles o Brasil que, desta forma, pode ajudar a fomentar o microempresário, o empreendedorismo, a economia, gerar renda, empregos e mobilidade social (SANTOS, DOS SANTOS, DOS SANTOS, 2016).

O cooperativismo é um movimento internacional que visa à construção de uma sociedade mais justa, livre e com bases democráticas. Sua maior característica é a solidariedade, baseada em práticas de ajuda mútua construída em cima de alternativas econômicas e humanas, equilibrando custos, despesas e ganhos. Essa prática possibilita a utilização do fator econômico para alcançar fins sociais (LIMA *et al.*, 2013).

Segundo Alice, Ruppenthal, (2012) a pobreza é um fenômeno que se encontra diretamente relacionado à falta de ocupação remunerada e às desigualdades existentes geradas pelas instituições bancárias que não têm interesse nesta fatia do mercado. Esta lacuna de crédito é preenchida pelas cooperativas de crédito e essa iniciativa é respaldada por trabalhos internacionais como o de Muhammad Yunus, que inovou ao criar um programa de microcrédito, por meio de um banco, o Grameen Bank, que atende as classes sociais excluídas da sociedade, mitigando, assim, o contexto da pobreza.

Seu trabalho passou a ter destaque e relevância no meio político e em estudos econômicos, especialmente em países com alto grau de desigualdade social, incluindo o Brasil (YUNUS, 2000). Yunus dirigiu e disponibilizou recursos financeiros próprios às classes menos favorecidas e excluídas do sistema financeiro tradicional, evidenciou e comprovou que, para as operações de microcrédito, se faz necessário levar em conta aspectos relevantes, tais como, econômico, cultural e político, itens inerentes a cada região (YUNUS, 2000; ALICE, RUPPENTHAL, 2012).

Segundo Oliveira (2006), as cooperativas de crédito apresentam como principais diferenciais uma gestão eficaz e uma economia social, capazes de sustentar vantagens competitivas reais e duradouras, retêm e mantêm os associados, conseguem prospectar no mercado trazendo novos associados,

oferecem produtos e serviços de crédito a juros, assim como os bancos tradicionais, porém, a taxas e custos mais baixos, o que, em época de recessão e crédito escasso no mercado se torna bem atraente.

Segundo Lima *et al.*, (2013) o grande diferencial das cooperativas é que estas estão conseguindo manter e gerar empregos nas pequenas comunidades, viabilizando estabilidade na renda e ofertando crédito em caráter diferenciado e serviços mais adequados às necessidades locais.

A distribuição igualitária do crédito é a ação mais viável para enfrentar a moderna dinâmica das economias. O acesso ao crédito pela população de baixa renda é uma das funções propulsoras para o surgimento de alternativas ocupacionais, aumento de produtividade, viabilização de novos empreendimentos e, conseqüentemente, o aquecimento da economia, condicionantes que possibilitam o desenvolvimento da sociedade.

Dessa forma, o instrumento de microcrédito passa a ser uma importante alternativa no combate à pobreza e à exclusão social (ALICE, RUPPENTHAL, 2012).

O cooperativismo é de singular importância para a sociedade, pois promove a aplicação social de recursos privados e assume riscos em favor da própria comunidade. O investimento promovido pelos próprios cidadãos possibilita o desenvolvimento local de forma sustentável, financiando iniciativas empresariais que trazem benefícios em termos de geração de emprego e renda (LIMA *et al.*, 2013). Desse modo instituído, tanto o investimento em capital social quanto em capital humano vão construir as bases para o desenvolvimento local.

As cooperativas de crédito são exitosas no desenvolvimento de programas de assistência financeira e de prestação de serviços aos associados, com isso, podem suprir as necessidades financeiras para um público que, sem essa alternativa, teria que se submeter aos ditames do sistema financeiro operado, majoritariamente, pelos bancos comerciais, ou recorrer ao mercado informal, igualmente dominado por agiotas, os quais extorquem os indivíduos que necessitam de crédito, cobrando juros abusivos (SANTOS, DOS SANTOS, DOS SANTOS, 2016).

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. O Histórico do surgimento das cooperativas de crédito no Brasil

No Brasil, as primeiras experiências de cooperativas surgiram em 1847, por iniciativa de imigrantes europeus e, mais precisamente, do médico Francês Jean Maurice Faivre, que fundou a Colônia Santa Tereza Cristina, no Paraná – PR, seguida por outras iniciativas, tais como a Cooperativa de Consumo, em Ouro Preto – MG, fundada em 27 de outubro de 1889, a qual possuía uma caixa de auxílios e socorros, com o objetivo de prestar assistência às viúvas pobres de associados e a sócios que caíssem na indigência por falta absoluta de meio de trabalho (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2011).

Já, o cooperativismo de crédito que surgiu no Brasil foi também a primeira cooperativa de crédito que se tem notícia na América Latina, fundada no início do século XX (1902), em Linha Imperial, distrito de Nova Petrópolis – RS, denominada, na época, de Caixa de Economia e Empréstimos ARNSTADT (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2011).

A cooperativa foi formada por um grupo de pessoas da própria comunidade, em sua grande maioria, produtores rurais da região, orientados por iniciativa do imigrante padre suíço Theodor Arnstadt, que era conhecedor do modelo Alemão, de Friedrich Wilhelm Raiffeisen.

Aquele era um modelo aberto para qualquer pessoa, fundamentando-se em depósitos que recebiam pequenas remunerações, denotando o caráter não excludente desse tipo de organização. Tinham como característica a singularidade do voto dos sócios, independentemente do número de quotas-partes, a ausência de capital social e a não distribuição de sobras. A influência alemã desse modelo vai além do nome dessa organização – “Sparkasse Arnstadt-Ilmenau”. Seu Estatuto também foi escrito em alemão (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2011).

Esta cooperativa operava junto a pequenas comunidades rurais ou pequenas vilas. Fundamentava-se na honestidade de seus cooperados e atuava basicamente junto aos pequenos produtores rurais. Não dava importância ao ativo dos cooperados (LIMA *et al.*, 2013).

A ARNSTADT foi posteriormente batizada de “Caixa Rural de Nova Petrópolis”. E, após passar por inúmeras transformações, passou a funcionar como “Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Pioneira da Serra Gaúcha – SICREDI Pioneira RS”, figurando entre as maiores do país (LIMA *et al.*, 2013).

Após esse início, ocorreu a segunda fase de expansão das cooperativas, face à influência dos imigrantes italianos que agiam sob a iniciativa da Igreja Católica, seguindo o modelo do italiano Luigi Luzzatti, que se diferenciava do modelo de Raffeisen, pelo fato de exigir pequeno valor de capital na adesão do associado (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2011).

O modelo Luzzatti tinha como principais características a não exigência de vínculo para a associação, exceto o limite geográfico como bairro e município, concessão de crédito de pequeno valor sem garantias reais, não remuneração dos dirigentes e responsabilidade limitada ao valor do capital subscrito. O modelo Luzzatti era mais popular e dava preferência à adesão de assalariados, artesãos, pequenos comerciantes e contava também com a presença de industriais (LIMA *et al.*, 2013).

Após esta fase, houve uma terceira etapa de expansão das cooperativas no país, também sob a influência da Igreja, já no final dos anos 50, momento em que Maria Thereza Rosália Teixeira Mendes e Dom Hélder Câmara, então o Bispo Auxiliar do Rio de Janeiro – RJ criaram o modelo Desjardiano, sob a inspiração do canadense Alphonse Desjardins.

Esse tipo de cooperativa, que no Brasil, hoje, é conhecida como crédito mútuo, tinha como principal característica a existência de alguma espécie de vínculo entre os seus sócios, como: trabalhadores de uma mesma fábrica, funcionários públicos etc. (LIMA *et al.*, 2013).

Estes três modelos de cooperativas foram a origem das cooperativas de crédito existentes no Brasil: Luzzati, Crédito Rural e Crédito Mútuo, tendo-se como diferencial nesses três tipos, a natureza do quadro social (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2011).

Nas cooperativas Luzzati, os associados são pessoas físicas, de um modo geral, já nos outros dois modelos os associados devem estar vinculados a alguma categoria ou atividade profissional, nas cooperativas de crédito rural só podem ser associadas as pessoas físicas que desenvolvam atividade agrícola, pecuária ou extração de pescado. Também nas cooperativas de crédito mútuo, somente podiam

se associar profissionais autônomos, funcionários de uma mesma empresa ou comerciantes que estivessem exercendo a mesma atividade profissional (LIMA *et al*, 2013).

O país editou a LEI Nº 5.764/1971, que definiu a Política Nacional de Cooperativismo, instituindo o regime jurídico das sociedades cooperativas, com o intuito de regulamentar as cooperativas no país (BRASIL, 1971).

Assim, a Organização das Cooperativas Brasileiras foi registrada, e passou a atuar como sendo o representante legal do sistema cooperativo nacional e como órgão técnico consultivo do governo, congregando as organizações estaduais constituídas com a mesma natureza (LIMA *et al*, 2013). Mesmo assim, ocorreu uma diminuição no número de cooperativas de crédito nos anos de 1970 a 1980 (HIRSCH, 2017). O cooperativismo de crédito ressurgiu na década de 1980, devido à escassez de crédito rural e ao financiamento subsidiado pelos bancos e o governo, a alternativa buscada pelos produtores, então, foi a das cooperativas (LIMA *et al*, 2013).

Em 1988, com o advento da promulgação da Constituição Federal, as cooperativas passaram a ganhar maior importância no contexto nacional, o que estimulou a criação de novas cooperativas de crédito. A partir de então, uma série de medidas foram tomadas para incentivar o cooperativismo de crédito, sendo as principais delas (HIRSCH, 2017):

- a) A Resolução nº 2.193, de 1995, permitiu criação de bancos cooperativos de crédito, momento em que as cooperativas passaram a oferecer de forma direta serviços de compensação de cheques, outros papéis e todos os demais produtos e serviços financeiros aos seus cooperados (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 1995; LIMA *et al*, 2013; HIRSCH, 2017);
- b) A autorização de criação de cooperativas de pequenos empresários, microempresários e microempreendedores, em 2002;
- c) Em 2003, com a Resolução nº 3.106, permitiu-se a livre associação e se consolidou a organização sistêmica. Assim, as pequenas comunidades puderam ter seu próprio instrumento financeiro. Antes da constituição dos bancos cooperativos, os serviços eram prestados pelas centrais em escala estadual. A possibilidade de criação de cooperativas de crédito de livre admissão e de contratação de correspondentes bancários pelas cooperativas de crédito mudou todo o cenário (BRASIL, 2003); e,
- d) A atribuição de condições de operacionalidade idênticas às dos bancos, em 2009, sem interferência nas suas particularidades societárias.

A partir da década de 1990, ocorreram inovações que possibilitaram às cooperativas grandes avanços de forma gradativa. Em 1992, o Conselho Monetário Nacional permitiu que as cooperativas captassem depósitos a prazo (LIMA *et al*, 2013).

Em 1994, as cooperativas adquiriram o direito de abrirem Postos de Atendimento, tipo agências, assim como as instituições bancárias tradicionais, permitindo a sua atuação no âmbito regional.

A centralização da administração financeira em escala nacional pelos bancos cooperativos motivou as centrais a formarem confederações para a prestação dos serviços comuns, em âmbito nacional (LIMA *et al*, 2013). Desse modo, houve uma evolução significativa das Cooperativas que, aos poucos, foram se equiparando a instituições financeiras tradicionais, ofertando todos os serviços das instituições bancárias, porém, com as vantagens das cooperativas, condição que as torna, atualmente, desde então, tão atrativas.

No governo do presidente Lula, com o intuito de estimular o microcrédito para a população de baixa renda e fomentar as organizações de microcrédito, ao lado das cooperativas de crédito, bancos de desenvolvimento e agências de fomento, programou-se uma série de mudanças que possibilitou a oportunidade de acessar recursos abundantes, tanto do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT), quanto, por meio da Lei nº 10.735/03.

Assim, se estabeleceu que a aplicação de recursos correspondentes a 2% dos depósitos à vista captados pelos bancos comerciais seria exclusivamente voltado às operações de microcrédito (BRASIL, 2003; ALICE, RUPPENTHAL, 2012).

Essas mudanças não aumentaram o número de cooperativas, mas culminaram num aumento do número de postos de atendimento. Em 2000, eram 1311 cooperativas e 1344 postos de atendimento, em 2005, 1439 cooperativas e 2135 postos de atendimento, já, em 2010, eram 1335 cooperativas e 3.467 postos de atendimento. Recentemente, em 2015, 1061 cooperativas e 4471 postos de atendimentos (HIRSCH, 2017).

No primeiro mandato do presidente Lula (2003-2006), apesar da continuidade, da política econômica dos governos FHC, o microcrédito foi ampliado, assim como o seu acesso. O grande diferencial da política creditícia do governo Lula, foi a ênfase do crédito voltado para a pessoa física, principalmente aos mais pobres, por meio de

medidas como a do relaxamento da política monetária, do programa de crédito pessoal com desconto em folha, da concessão de crédito não apenas para produção, mas, também, para o consumo, por meio dos bancos públicos e de seus projetos do “Banco Popular do Brasil” e do “Caixa Aqui” (BARBOSA, 2012).

O pacote de microcrédito implementado durante o governo Lula se apoiava em três pilares. O primeiro, com a adoção do processo de "bancarização", que consistia na massificação de contas simplificadas, sem a inclusão de serviços menos usuais e, assim, diminuindo o custo da manutenção das mesmas. Sendo a conta corrente ou poupança a linha primária para se ter acesso à linha de crédito dos bancos, era primordial o aumento de sua abrangência (BARBOSA, 2012).

Com esta medida, entre 2003 e 2010, a quantidade de contas bancárias saltou de 70 milhões para 115 milhões de contas abertas e ativas. A porcentagem de brasileiros que possuíam uma conta foi ampliada de 40% para 59% dentro do sistema financeiro. O segundo pilar foi o estímulo à oferta de crédito, por meio da destinação de parte dos recursos do recolhimento compulsório sobre os depósitos a vista. E o terceiro pilar, a formação de cooperativas de crédito de livre associação (BARBOSA, 2012).

Segundo Fonseca (2009), as cooperativas de crédito integram o Sistema Financeiro Nacional – SFN, fazendo parte do subsistema operativo, atuando no mercado de crédito. Foram definidas como instituições financeiras monetárias, autorizadas a captar recursos junto ao público sob a forma de depósitos a vista, podendo criar moeda escritural, bem como os bancos comerciais e os bancos múltiplos com carteira comercial e as caixas econômicas o fazem.

Atualmente as cooperativas de crédito apresentam forte atuação, tanto no setor rural quanto no urbano, e podem se instituir a partir de um número mínimo de vinte cooperados e adequar sua área de ação às possibilidades de reunião, controle, operações e prestações de serviços e, apesar de não serem bancos, apresentam grandes semelhanças a estes.

1.2. A relação entre crédito, pobreza e empreendedorismo

O microcrédito é definido como a concessão de crédito de baixo valor, destinado a micro e pequenos empreendimentos, geralmente informais, porém, com

alto potencial produtivo e com finalidade de alavancar as atividades iniciais, as quais contribuirão para o desenvolvimento dos negócios (SEBRAE, 2018).

Por outro lado, os microcréditos são definidos, também, como sendo todos os serviços de crédito voltados para os microempreendedores, e não para financiamento de consumo (SANTOS, 2011).

Ao se prestar assistência financeira à parcela da população situada na base da pirâmide social, que não dispõe de patrimônio ou rendimento suficiente para apresentar garantias reais nas operações financeiras convencionais, indiretamente se presta um tipo de serviço de auxílio a um grande número de empreendedores excluídos do acesso ao crédito concedido pelas instituições financeiras tradicionais, que compõem o SFN, segmento que, por sinal, donde se realizam inúmeras inovações incrementais (BARBOSA, 2012).

Através de sua instituição, o Banco Grameen Yunus passou a emprestar dinheiro, por meio de linhas de crédito com juros baixos a pequenos empreendedores de baixa renda. Seu objetivo não era exatamente o de acúmulo privado da riqueza, mas a possibilidade de que todos aqueles que são pobres tivessem a oportunidade de desenvolver suas atividades, sem criar laços de dependência com esta ou com aquela instituição de crédito. Por isso, o papel do juro é apenas a ampliação do capital da instituição (BARBOSA, 2012).

Yunus defendia que o microcrédito deveria ser um fomento para o combate à pobreza, via empreendedorismo, ao mesmo tempo em que voltado a uma parcela da população financeiramente excluída. Nisso, se torna um modelo capaz de tirar as pessoas da pobreza, constituindo-se num instrumento financeiro que se caracteriza por tornar viável o empréstimo de pequenos valores a empreendedores informais de baixa renda possibilitando a mobilidade social e a mudança de *status quo* (BARBOSA, 2012; ALICE, RUPPENTHAL, 2012).

O microcrédito vem, ainda, para eliminar a exigência de garantias reais, pelo uso de colaterais substitutos eficientes, viabilizando a aproximação do funcionário da instituição de micro finanças (agente de crédito) e o cliente, apresentando taxas de juros capazes de tornar a instituição de micro finanças (IMF) sustentável, não subsidiada.

O microcrédito deve complementar o capital privado e não competir com ele (SANTOS, 2011). O microcrédito pode ser produtivo e produtivo orientado.

O microcrédito produtivo pode ser composto por serviços de crédito voltados às micros e pequenas atividades produtivas. Já, o microcrédito produtivo orientado são serviços de crédito voltados às micro e pequenas atividades produtivas, com uso de metodologias baseadas na ação de agentes de crédito (SANTOS, 2011).

As microfinanças são instrumentos poderosos na luta contra a pobreza, fome, falta de acesso à educação, infraestrutura e desigualdade social. As microfinanças significam a constituição de sistemas financeiros que sirvam aos pobres. As microfinanças devem ser instituições financeiras locais, de caráter permanente, autossuficientes, para que possam atingir um grande número de pessoas (SANTOS, 2011).

Apesar do microcrédito não ser resposta para tudo, podem ser estabelecidos “tetos” às taxas de juro no microcrédito, visto que patamares elevados de juros afetam negativamente os mais humildes, tornando difícil o acesso destes ao crédito. Contudo, o maior gargalo no setor de microfinanças ainda é a ausência de instituições e executivos fortes que promovam sua escalada. As microfinanças funcionam melhor quando têm seu desempenho medido e divulgado (SANTOS, 2011).

De acordo com Santos (2011), é de suma importância que os governos implementem uma política de microfinanças, que seja ampla e detentora da finalidade de atingir o maior número de agentes possíveis. Pois se sabe que as microempresas, que são as principais clientes deste segmento, representam um setor-chave para a manutenção do emprego, especialmente dos trabalhadores menos qualificados. O microcrédito, assim, atua como instrumento para mitigar a situação de pobreza e, por fim, o acesso ao crédito é um grande motor do desenvolvimento econômico que faz a roda da economia girar (SANTOS, 2011).

No Brasil, se sabe que uma das maiores dificuldades para a existência de uma ação empreendedora nas camadas sociais mais pobres e, assim, gerar uma melhoria social em larga escala, dá-se pela dificuldade de acesso ao crédito desse segmento junto ao mercado financeiro.

A instituição financeira tradicional não dispõe de produtos e serviços específicos e condições favoráveis que permitam atender eficientemente à grande massa de clientes das camadas sociais mais baixas. Historicamente esquecidos na concessão de linhas de crédito, isto contribui para a dificuldade de acesso e consequentemente melhoria e ascensão social.

As próprias instituições bancárias possuem mecanismos que barram projetos que atendem pessoas de camadas mais pobres e, assim, não atendem às necessidades da população de baixa renda, racionando o crédito e aumentando os custos da transação (BARBOSA, 2012).

Muitas propostas não são atendidas por falta de informação adequada e os algoritmos do sistema bancário automaticamente barram indivíduos quando apresentam informações que os classificam de baixa renda, sem mesmo conhecer exatamente se realmente têm condições de pagar o empréstimo (BARBOSA, 2012).

Antes de conceder o crédito as instituições financeiras buscam o máximo de informações e garantias contra a inadimplência, seja na forma do desenvolvimento de sistemas de avaliação de risco para operações de crédito ou na elaboração de contratos que preveem casos de inadimplência. Esses contratos estipulam que o tomador forneça garantias, sob a forma de bens como imóveis e, mesmo que o tomador de empréstimo seja um pequeno empreendedor, em especial informal e possua um empreendimento economicamente viável, se não possuir garantias reais o banco o descartará na oferta de empréstimo (BARBOSA, 2012).

As elevadas taxas de juros cobradas pelos bancos brasileiros, além de taxas e emolumentos são outro grande obstáculo para a concessão de crédito e um dos responsáveis da exclusão bancária. Um dos desafios para a manutenção do crescimento da economia brasileira, com base no mercado interno, passa pela ampliação da oferta de crédito para volume e padrões internacionais, deixando evidentes as fortes barreiras para se alcançar estes patamares, posto que os juros altos e "spreads" abusivos, sem qualquer correspondência com a taxa de juros básica (SELIC), elevam o custo de captação, tanto no mercado interbancário quanto externo, impedindo uma maior expansão do crédito (BARBOSA, 2012).

A falta de oferta de crédito nas instituições financeiras tradicionais oficiais para a grande massa de baixa renda cria uma fragmentação do sistema de crédito, formando um contingente de pequenos investidores não atendidos, expondo estes pequenos investidores ao mercado de crédito informal.

Este mercado não institucionalizado e não tão exigente em garantias para fornecer o crédito, é formado por agiotas e outros credores que aceitam ofertar empréstimos mediante altas taxas de juros. Assim, aceitando pagar juros do mercado ou os mais altos ofertados pelo mercado informal para o acesso a recursos de maneira mais ágil e menos burocrático, o tomador de empréstimo se endivida.

Essa carência por produtos e serviços financeiros específicos acaba criando uma demanda reprimida. O microcrédito surgiu exatamente para evitar que quem é excluído do sistema financeiro tradicional consiga obter crédito sem recorrer a um mercado paralelo caracterizado por taxas de juros ainda mais altas e abusivas que o sistema tradicional (BARBOSA, 2012).

1.3. Os serviços de microcréditos bem sucedidos

Há, no mundo, inúmeros exemplos de serviços de microcrédito bem sucedidos, como o da Federação Liga de Crédito nos Estados Unidos, as Caisses Populaires, no Canadá (ALICE, RUPPENTHAL, 2012; DEPARTMENT OF FINANCE CANADA, 2018).

Na América do Sul e na Bolívia, o sistema de microcrédito social se articula em torno do Banco Solidarietà S.A. ou do Banco Sol, que concede crédito tanto para consumo como para produção, e suas garantias são aceitas individualmente ou de forma solidária (WOCHLER, 2009). Na Colômbia, o microcrédito surgiu por meio da iniciativa de empresários locais, da Cooperación Accion, em 1988, e da CORPOSOL, entidade sem fins lucrativos, que é especializada no atendimento a microempresários (CORPOSOL/FINANSOL, 2018). Em 1991, no Chile, criou-se o FOSIS, uma instituição pública que atua repassando os recursos para ONGs, cooperativas e instituições privadas de microcrédito (ALICE, RUPPENTHAL, 2012).

No Peru, foi criado, em 1979, a FOGAPI, que atua como fornecedora de carta fiança para microempresários que não possuem garantias. De posse desta carta se pode acessar às instituições financeiras para a obter recursos (ALICE, RUPPENTHAL, 2012).

No Brasil, surgiu, em 1987, a CEAPE Ana Terra, em Porto Alegre, RS, oferecendo empréstimos solidários com aprovação rápida dos empréstimos (CEAPE, 2008).

Até 1994, a indústria do microfinanças praticamente não existia no Brasil, devido aos altos níveis de inflação, à tradição do crédito subsidiado governamental dirigido a diferentes modalidades de crédito ao consumidor, além de limitações de âmbito legal (ALICE, RUPPENTHAL, 2012).

As organizações de microcrédito passaram a emergir somente após o Plano Real (1994), por conta do controle da inflação e da estabilização econômica. A PORTOSOL surgiu em 1996, no RS, e oferecia microcrédito para pequenos negócios (ALICE, RUPPENTHAL, 2012).

Os programas de microfinanças, tais como o Banco do Povo, foi criado pelo governo estadual de São Paulo, e oferece microcrédito a microempresários.

No Nordeste, o Programa CREDIAMIGO, do Banco do Nordeste, surgiu em 1997, oferecendo crédito a empreendedores pertencentes aos setores formal e informal da economia, por meio de concessão de crédito de maneira rápida e com pouca burocracia em grupos solidários ou individualmente (MENDONÇA, SOARES, 2016).

O Sistema CRESOL de Cooperativas de Crédito Rural surgiu em 1996, no Paraná, criada pelo Governo Federal, através do PRONAF, para dar acesso ao crédito às famílias agricultoras (DE GRANDI *et al.*, 2018).

A SICOOB CREDICAMPO, uma cooperativa de crédito singular, componente do Sistema SICOOB, devolve operações de crédito direcionando os recursos da poupança local na forma de crédito (FONSECA, 2009).

Em 1996, foi criada a ONG VivaCred, no Rio de Janeiro – RJ. É uma associação civil, sem fins lucrativos, com agência na comunidade da Rocinha, cujo objetivo é o de oferecer microcrédito para aumentar as oportunidades financeiras da população carente. O financiamento inicial foi fornecido pela FININVEST e pelo BNDES, seguido estes dois pelo BID (ALICE, RUPPENTHAL, 2012).

Uma das grandes oportunidades para as cooperativas é a discrepância entre oferta de crédito e o acesso efetivo ao crédito no Brasil. Enquanto isso, o país é um dos líderes mundiais em sofisticação tecnológica e a taxa de rentabilidade do setor financeiro produz dezenas de milhões de pessoas que não têm acesso aos serviços e produtos bancários (BÚRIGO, 2013).

Para a inclusão da fatia da população que se encontra à margem das instituições de crédito tradicionais, dando-lhes o direito e promoção às instituições financeiras, o cooperativismo de crédito é a referência mais promissora para se popularizar as finanças no Brasil, mesmo que o peso econômico global das cooperativas seja limitado (BÚRIGO, 2013).

As instituições bancárias tradicionais não se interessam por esta fatia da população, porque tais indivíduos não possuem garantias reais de que vão pagar os empréstimos.

Os bancos tradicionais e o próprio modelo capitalista não têm nenhum interesse no florescimento das cooperativas de crédito, pois estas mesmo não operando da mesma forma que os bancos, são concorrentes destes. É preciso lembrar que a própria globalização diminuiu a atuação das cooperativas de crédito, dentro da ótica das finanças de proximidade (BÚRIGO, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O microcrédito via cooperativa de crédito possibilita o acesso ao crédito a uma camada da população que não dispõe de garantias reais para ofertar às instituições na ocasião da tomada de empréstimos. O fomento de crédito a este público-alvo, quando não ocorre pelas vias do sistema bancário tradicional precisa acontecer por meio de outras fontes, a fim de que todos os segmentos do mercado consigam tocar seus projetos.

A maioria desta população que vive à margem do sistema financeiro, constitui-se de microempreendedores que, ao conseguirem acesso ao microcrédito por meio de cooperativas de crédito, podem alavancar seus pequenos negócios, aumentando a renda, gerando emprego, girando a roda da economia, sendo uma alternativa aos problemas econômicos e sociais do país. Assim, contribuem para mudar o *status quo* social de toda uma comunidade.

O micro crédito, enfim, é um meio de impulsionar a economia, melhorar as condições de vida da população e viabilizar a retomada do crescimento brasileiro.

REFERÊNCIAS

ALICE, Leandro; RUPPENTHAL, Janis Elisa. Microcrédito como fomento ao empreendedorismo na base da pirâmide social. *Revista GEPROS*, n. 1, p. 23, 2012.

BRASIL. LEI Nº 5.764, DE 16 DE DEZEMBRO DE 1971. *Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências*. DOU de 16.12.1971.

_____. LEI No 10.735, DE 11 DE SETEMBRO DE 2003. *Dispõe sobre o direcionamento de depósitos à vista captados pelas instituições financeiras para operações de crédito destinadas à população de baixa renda e a microempreendedores, autoriza o Poder Executivo a instituir o Programa de Incentivo à Implementação de Projetos de Interesse Social – PIPS, e dá outras providências*. DOU de 12.9.2003.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Resolução nº 2.193 em 1995. *Dispõe sobre a constituição e o funcionamento de bancos comerciais com participação exclusiva de cooperativas de crédito*. Brasília, 31 de agosto de 1995.

BÚRIGO, Fábio Luiz. Finanças e solidariedade: o cooperativismo de crédito rural solidário no Brasil. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 1, 2013.

BARBOSA, Mauro César de Oliveira. *Crédito como gerador de desenvolvimento*. 60fls. 2012. Monografia (Bacharel em Economia). Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, FORTALEZA – CE.

CORPOSOL/FINASOL. *Preliminary Analysis of an Institutional Crisis in Microfinance*. 2018. Disponível em: < <http://www.gdrc.org/icm/corp-finansol.html>>. Acesso em 30 de maio de 2019.

Centro de Apoio aos Pequenos Empreendimentos. *CEAPE Pernambuco: 15 anos solidários (1992-2007)*. Recife, 2008.

DE GRANDI, Adriana Maria *et al.* Cooperativismo de crédito solidário: Um estudo de caso da Cresol de Ampère – PR cooperativismo de crédito solidário: A case study of Ampere Cresol – PR. *Empreendedorismo, Gestão e Negócios*, v. 7, n. 7, Mar. 2018, p. 160-186.

DEPARTMENT OF FINANCE CANADA. *Credit Unions & Caisses Populaires*. 2018. Disponível em: <<http://www.fsco.gov.on.ca/en/creditunions/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 29 de maio de 2019.

FONSECA, Reinaldo Aparecida *et al.* *A importância das cooperativas de crédito como agentes de Desenvolvimento regional: um estudo na Sicoob Credicampo*. In: Paper apresentado no X Congresso Online de Administração, 2009.

HIRSCH, Patrick Rossano. *Inclusão financeira no Brasil: mensuração da importância das cooperativas de crédito*. 101 fls. 2017. Dissertação (Mestrado em Economia). Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

LIMA, Maria do Socorro Macedo Coelho *et al.* A Importância do cooperativismo de crédito no desenvolvimento regional. *Revista Opara*, v. 3, n. 1, 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Manual de Gestão das Cooperativas: Uma Abordagem Prática*. São Paulo: Atlas, 2006.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. *Conheça as maiores instituições financeiras cooperativas do Brasil, base 2018*. 2018. Disponível em: <<https://cooperativismodecredito.coop.br/2019/05/conheca-as-maiores-cooperativas-de-credito-do-brasil-base-2018/>>. Acesso em 20 de maio de 2019.

SANTOS, Arnaldo. *Microcrédito e desenvolvimento regional*. Fortaleza: Premium Editora, 2011.

SANTOS, Aline da Silva; DOS SANTOS, Rafaela Alves Siqueira; DOS SANTOS, Sebastião. *A importância das cooperativas de crédito no atual cenário econômico brasileiro*, v. 1. 2016.

SEBRAE. O que é o Microcrédito. *O papel do Microcrédito no desenvolvimento econômico e social*. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-funcionamento-do-microcredito,13ad347ea5b13410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 11/06/2019.

WOCHLER, Regiane Vieira *et al.* *O BancoSol, do microcrédito a banco comercial: singularidades das microfinanças na Bolívia*. 102 fls. 2009. Dissertação (Mestrado em Economia). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2009.

YUNUS, Muhammad. *O banqueiro dos pobres*. São Paulo: Editora Ática, 2000.

O ENSINO DO EMPREENDEDORISMO NAS ESCOLAS: O QUE NOS SEPARA DO PRIMEIRO MUNDO

ALEXANDRE, Kethi Cristina do Rosário Squecola. Mestre em Gestão em Saúde e em Enfermagem. Docente da Universidade Paulista (UNIP), de São José do Rio Preto/SP. Contato: kethicris@hotmail.com

CARVALHO, Celso Almeida de. Bacharel em Administração pela FEB. Contato: celsouemg@hotmail.com

RESUMO: No Brasil, o movimento do empreendedorismo surgiu nos anos 90, centrado no ensino, no desenvolvimento da competência empreendedora e no fomento da economia, através de vários movimentos coordenados pelo governo, pela iniciativa privada e por ONGS. Nesta pesquisa, veremos que, em vários países, a quanto mais empreendedora é uma nação, maiores são as chances desta se desenvolver e gerar riquezas. O principal objetivo da investigação é o de descrever o surgimento do empreendedorismo, sua evolução e influência na sociedade brasileira. Como resultados parciais, pode-se concluir que o empreendedorismo, seu ensino e divulgação são capazes de provocar uma revolução na sociedade, na geração de renda e no aumento do PIB. Justifica a realização da pesquisa, o fato que, a partir da globalização e da disseminação das informações, nossa sociedade precisou acreditar mais em si mesma, a fim de impulsionar uma maior abertura econômica e de fortalecer todas as estruturas sociais. Desse modo, a aplicação dos resultados pode dar-se, num contexto em que seja imprescindível a propagação da ideia do empreendedorismo, tais como nas escolas públicas, fazendo da educação empreendedora uma disciplina obrigatória, melhorando o sistema de ensino, resgatando a dignidade social e profissional dos envolvidos.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, educação empreendedora, economia

ABSTRACT: In Brazil, the entrepreneurship movement emerged in the 1990s, centered on education, the development of entrepreneurial competence and the fostering of the economy through various movements coordinated by the government, the private sector and NGOs. In this survey, we will see that the more enterprising a nation is, the more likely it is to develop and generate wealth. The main objective of the investigation is to describe the emergence of entrepreneurship, its evolution and influence in Brazilian society. As partial results, it can be concluded that entrepreneurship, its teaching and dissemination are capable of provoking a revolution in society, income generation and GDP increase. It justifies the research, the fact that, from globalization and the dissemination of information, our society needed to believe more in itself, in order to drive greater economic openness and to strengthen all social structures. Thus, the application of the results can take place, in a context in which it is essential to spread the idea of entrepreneurship, such as in public schools, making entrepreneurial education a compulsory discipline, improving the education system, rescuing social dignity and professional of those involved.

KEYWORDS: Entrepreneurship, entrepreneurial education, economics

INTRODUÇÃO

Este estudo visa descrever como surgiu o empreendedorismo no Brasil, sua evolução e influência na sociedade brasileira, e que tipo de mudanças promoveu ao longo do tempo em nossa sociedade. Descrever as principais vantagens do desenvolvimento do empreendedorismo no país é desenvolver uma pesquisa de alta relevância social, visto que, para se compreender como o empreendedorismo pode transformar a sociedade brasileira, é preciso conhecer o roteiro de impacto destas transformações.

De início, portanto, sabe-se que a palavra “empreender” origina-se do latim, *imprehendere*, que significa prender nas mãos, assumir, fazer. Daí, derivam também, as palavras “empreendedor” e “empreendedorismo”, dentre outras (SOUZA, 2012). O termo empreendedorismo é uma livre tradução de *entrepreneurship*, que contém as ideias de iniciativa e inovação. Está ligado à ideia de estimular a formação de indivíduos ativos, buscando discussões e questionamentos, contexto em que o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade, aprendendo, na prática e com seus erros (DOLABELA, 2006).

O termo “empreendedorismo” surgiu a partir do século XVII, com o pensamento dos capitalistas e dos investidores da época. A palavra “empreendedor” é derivada da palavra francesa *entrepreneur*, e atribui-se ao economista irlandês, Richard Cantillon, a primeira vez de seu uso, em 1725, empregada para designar o “indivíduo que assumia riscos” (ALFREDO, 2009).

Naqueles tempos, o empreendedorismo estava diretamente associado ao desenvolvimento econômico e à criação de novos negócios.

O empreendedor, por sua vez, era definido como aquele indivíduo que comprava produtos, principalmente agrícolas, por um preço certo e os revendia por um preço incerto, correndo todos os riscos inerentes às atividades relacionadas com o negócio (BRASIL, 2006).

Segundo Souza (2012), o empreendedor é aquele que assume a realização de uma determinada tarefa e, na sociedade capitalista, a expressão passou a designar também um tipo de empresário que possui iniciativa e criatividade para correr os riscos, para iniciar e efetivar uma determinada atividade produtiva.

A postura empreendedora deve ser incorporada pelo conjunto da população e ensinada na escola. O empreendedorismo é uma das chaves para o sucesso e ascensão econômica, tecnológica e social de uma nação, podendo conduzir a população a uma melhor qualidade de vida, melhores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH), maior renda *per capita*, melhores empregos.

Os países de primeiro mundo já sabiam disso há muito tempo. Por isso, investem maciçamente na educação e no empreendedorismo. A educação é sinônima de ascensão profissional e financeira, principalmente nos países de primeiro mundo, por isso é tão valorizada, prestigiada e produz tantos resultados.

Dentre estes diferenciais está a educação empreendedora, que tem uma longa tradição em vários países e vem sendo ensinada já nos primeiros anos da educação básica, precocemente estimulada, assim como a educação financeira. Tal condição é um dos principais pontos que nos diferencia dos países de primeiro mundo e nos separa, posicionando-nos em degraus inferiores numa escala de evolução social.

Segundo relatório da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico – OCDE, a renda média doméstica disponível líquida ajustada *per capita* é inferior à média da OCDE, que é de US\$ 30.563 por ano (OCDE, 2015).

O país amargava, em 2015, a 75ª posição em IDH, figurando um indicador de 0,755, atrás de Cuba (67ª), e da Venezuela (71ª).

Na educação não há o que comemorar. A expectativa de anos de escolaridade é de 15,2, e nisto também estamos abaixo da média. O aluno médio obteve pontuação de 395 no domínio de leitura, matemática e ciências, no Programa Avaliação de Estudante Internacional (PISA – iniciais em inglês) da OCDE (OCDE, 2015). Esta pontuação é inferior à média da OCDE, que é de 486. Enquanto que em países de primeiro mundo a média do IDH é acima de 0,880, os anos de escolaridade ultrapassam 9,6, e a expectativa de anos de escolaridade ultrapassa os 16 anos (OCDE, 2015; RUIC, 2016).

No Brasil o empreendedorismo é um movimento relativamente novo, que surgiu nos anos 90, durante a abertura brasileira para a economia. A partir daí começa um movimento contínuo de mudança da sociedade brasileira.

Estudos, em vários países, revelam que quanto mais empreendedora é uma nação, maiores são as chances desta se desenvolver e gerar riquezas (MOCELLIM *et al*, 2008). Igualmente, estas pesquisas comprovam a influência da cultura

empreendedora no processo de desenvolvimento econômico de uma sociedade, demonstrando que, quanto maior a parcela de uma população ser detentora de características empreendedoras, maiores são as chances daquela nação ou sociedade se desenvolver e gerar riquezas. Logo, a formação empreendedora é o processo de construção de novos padrões de comportamento, com base nas potencialidades pessoais, contexto cultural, formação de atitudes e motivações. O ensino do empreendedorismo durante a formação de um novo profissional é vital para o seu sucesso (SELA, SELA, FRANZINI, 2006).

O empreendedor é a mola da economia, pois é o empreendedor que gera emprego, inovação, é ele quem transforma conhecimentos em riquezas, que transforma ideias em bens e serviços (DOLABELA, 2005).

Para Dolabela (1999), a capacidade empreendedora é condição necessária para o desenvolvimento humano, social e econômico de qualquer comunidade, pois o empreendedorismo combate o desemprego e pode ajudar a distribuir renda, conhecimento e poder em uma sociedade extremamente desigual como a brasileira.

O empreendedorismo está diretamente ligado à educação, à mudança de comportamento dos indivíduos, à iniciativa, à motivação, às atitudes, à educação empreendedora, à visão de oportunidade e à geração de renda e riquezas.

E esses pontos têm impacto profundo no IDH, pois têm o poder de mudar o *status quo* dos indivíduos e mover as próprias estruturas das camadas sociais.

OS PRIMÓRDIOS DO EMPREENDER NO MUNDO

O empreendedorismo sempre moveu a humanidade, pois a partir do momento em que o homem resolveu fazer algo diferente para sobreviver, a bem da verdade, ele empreendeu.

No século XIV, comerciantes europeus faziam barcos para buscar e exportar sua mercadoria no Oriente, como o objetivo de obter lucros, estes comerciantes viajavam por vários países vendendo suas mercadorias e, com isso, conseguiam muito ouro em troca, o que gerava ótimos lucros, cobrindo seus prejuízos de viagem (COSTA *et al*, 2015).

Alfredo (2009) afirma que o século XVI, movido pela efervescência das feiras internacionais, foi época que ficou conhecida como o período das Grandes Navegações. Os holandeses, ingleses, portugueses e espanhóis foram os grandes

representantes desse movimento, expandindo suas missões empreendedoras pelos demais continentes do mundo e, neste momento, o empreendedorismo foi o propulsor das grandes navegações.

Um bom exemplo e definição de empreendedorismo foi o de Marco Pólo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor Pólo assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais (NASCIMENTO, LEITE, Z AidAN, 2011).

Na sociedade norte-americana, educar com a proposta do empreendedorismo é um tema discutido desde a década de 1940, e, alguns anos mais tarde, também no cenário europeu (SILVA *et al*, 2013).

A partir do século XVII, surgem os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos (NASCIMENTO, LEITE, Z AidAN, 2011).

Segundo Cruz (2005, p. 23):

Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Sendo que este não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos através da utilização dos recursos disponíveis, quase sempre oriundos do governo em questão. Um típico empreendedor da Idade Média era o clérigo – pessoa encarregada de obras arquitetônicas, como castelos e fortificações, prédios públicos, abadias e catedrais.

Foi somente no século XVIII, que o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo. De acordo com Cruz (2005, p. 24):

No início da industrialização, no século XVIII, com a diferenciação entre o capitalista e o empreendedor, Thomas Edison, pesquisador da eletricidade e química, somente pode desenvolver seus experimentos com o auxílio de investidores, os quais financiavam seus projetos. Thomas Edison era usuário de capital (empreendedor), e não fornecedor (investidor de risco). Um investidor de risco é um administrador profissional do dinheiro que faz investimentos de risco a partir de um determinado valor de capital próprio para com isso obter uma alta taxa de retorno sobre o investimento.

E, no final do século XIX, e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores, sendo analisados meramente a partir de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do Capitalismo (NASCIMENTO, LEITE, ZAIDAN, 2011).

Silva *et al* (2013, p. 14), afirmam que: “O empreendedorismo tem uma longa tradição em centros de ensino da Europa, Estados Unidos e Canadá”. Na mesma direção, Dolabela (1999) também afirma que, em 1975, nos EUA, existiam cerca de cinquenta cursos, e que, em 1999, havia mais de mil deles em universidades e escolas de segundo grau, todos ensinando o empreendedorismo.

Já, no Brasil, quando foi descoberto por Portugal, a metrópole tinha como único objetivo a espoliação de riquezas e não a intenção de construir aqui uma nação. Os portugueses que aqui aportaram eram aventureiros ou vinham sem as famílias, degredados, indivíduos condenados, que tinham a pena comutada e eram lançados para serem precursores da colonização ou em busca de fortuna rápida, a partir de 1539, começou a vinda de escravos. Estima-se que, entre 1550 e 1855, cerca de 04 milhões de negros foram trazidos compulsoriamente da África para o Brasil (BARROSO, 2017).

O Brasil só começou verdadeiramente como país, em 1808, com a vinda da Família Real, fugindo de uma Europa à mercê de Napoleão. Até então, os portos eram fechados a todas as nações, que não Portugal, não havia, em suma, comércio exterior. A Metrópole proibia a construção de estradas e a existência de manufaturas, não havia escolas, e 98% da população era analfabeta. Um terço dos habitantes da colônia eram escravos (BARROSO, 2017).

Mais que tudo, não éramos herdeiros da tradição cultural e política que produziu, por exemplo, a Magna Carta Inglesa, ainda em 1215, mas, sim, do último país da Europa a acabar com a Inquisição, com o tráfico negreiro e com o Absolutismo (BARROSO, 2017).

Começamos lá atrás e percorremos um longo caminho desde então, e isto explica o porquê de sempre estarmos na retaguarda da educação e não na sua vanguarda, de não termos herdado os hábitos e costumes educacionais das nações de primeiro mundo.

O SURGIMENTO DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Sobre o empreendedorismo, nos primórdios do Brasil, quando ainda éramos Colônia, Fatturi (2013, p. 22) afirma:

Devido à forma de colonização ocorrida no Brasil, assim como a maioria das antigas colônias de exploração, muitos autores dizem não haver uma tradição empreendedora no Brasil e que o comportamento empreendedor dos brasileiros se deu de forma tardia (FATTURI, 2013).

O fato de o Brasil ter sido Colônia e servir apenas aos propósitos de exploração da Metrópole, de forma predatória, sem que se preocupasse de fato com a população e com o país, explica a não oferta de educação e ensino que incentivasse sua autonomia. Isso, de certa forma, dificultou o despertar do empreendedorismo por aqui.

Há ainda as questões culturais e étnicas da população colonizada, composta de escravos e índios sem a tradição de educação e empreendedorismo, o que dificultou ainda mais para que a mudança de comportamento e atitudes ocorresse devido aos traços de submissão tão intrinsecamente arraigados.

Porém, no século XVII, apesar dos portugueses perceberem o grande potencial de exploração do território brasileiro, houve iniciativas empreendedoras, mesmo que de maneira isolada, como é o caso de Irineu Evangelista de Souza, o Barão de Mauá, descendente dos primeiros empreendedores portugueses, o mesmo foi responsável pela fabricação de caldeiras de máquinas a vapor, engenhos de açúcar, guindastes, prensas, armas e tubos para encanamentos de água (ALFREDO, 2009).

Até 1930, a indústria e a elite empresarial tinham pouca relevância política e econômica no Brasil, até novembro de 1940 e março de 1941, 33 dos sócios de empresas industriais responsáveis por 42.3% do capital realizado, eram de origem estrangeira, demonstrando um caráter pouco nacional da indústria brasileira no começo do XX.

Na época não havia ainda um processo de concentração de capital em torno de grandes empresas, pois não havia um mercado de crédito para a indústria (MELO, 2008).

Aos poucos, a partir de 1930, começa a concentração de capital com a formação de grandes empresas. Entre 1930 e 1937, em São Paulo, a proporção de pequenas empresas decresce, de 18% para 11%, e a porcentagem de grandes empresas aumentou de 55% para 63% (MELO, 2008).

Antes de 1970, os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora.

Foi somente na década de 70 que o país sofreu o impacto da transição rural para o meio urbano, e o grande foco das políticas nacionais volta-se para a industrialização, modernização econômica e novas formas de ocupação e exploração (MELO, 2008).

É no contexto da década de 1970, também, que se cria o CEBRAE (Centro Brasileiro de Apoio à Pequenas e Médias Empresas), primeira entidade governamental de apoio a pequenas e médias empresas, cuja a função principal era a de orientação ao crédito. De 1972 a 1990, o CEBRAE era uma instituição com estrutura de administração pública. Em 1985, o CEBRAE tinha programas de desenvolvimento setorial, dentre eles, o PATME (Programa de Apoio Tecnológico a Micro e Pequenas Empresas) e também um serviço de consultoria para atender aos empresários.

Porém, o grande fracasso gerencial dos pequenos e microempresários levavam muitas empresas a falência, circunstância em que, após muitos estudos e diagnósticos, concluíram-se que as causas do fracasso gerencial das pequenas empresas era a falta de educação formal para empreender, planejar, organizar e controlar a empresa (MELO, 2008).

Para tentar sanar tal deficiência, o CEBRAE iniciou, em 1980, uma campanha nos jornais, rádio e televisão de massificação da informação gerencial. Em 1990, o CEBRAE passou a fazer parte do “Sistema S” (é o nome pelo qual ficou convencionado de se chamar o conjunto de nove instituições de interesse de categorias profissionais, estabelecidas pela Constituição Brasileira de 1988 – SESI, SENAR, SESCOOP, SENAI, SENAC, SEST, SENAT, SEBRAE), e recebeu, desde então, a denominação de SEBRAE.

A partir da década de 80, há um processo de reestruturação das grandes empresas nacionais, particularmente no nível produtivo, deixando um contingente de trabalhadores à margem do mercado de trabalho. É nesta década que pequenas

empresas e novas categorias de atividades, além da indústria, como o comércio, os serviços e os bancos passam a entrar na pauta (MELO, 2008).

Dentro do processo de redemocratização da década de 80, deu-se maior ênfase na geração de renda, a partir de por outros meios que não fossem o assalariado e o crescimento econômico não vinculado à indústria, aos setores do comércio e aos serviços. Ganha relevância, assim, a diversidade de arranjos empresariais com o surgimento de APLs, cooperativas, centrais de negócios, incubadoras de base tecnológica e franquias, formas organizacionais das pequenas empresas. Foi na mesma década de 80, que houve uma redução do ritmo da economia, elevação do nível de desemprego, momento em que os pequenos negócios passaram a ser uma alternativa de ocupação e de mão de obra (MELO, 2008).

Surgiram, aí, as primeiras iniciativas de abertura de micros e pequenas empresas, tais como: o primeiro Estatuto da Microempresa, Lei nº 7.256/11/1984, inclusão das “micros” na Constituição Federal de 1988, Lei nº 9317 do Simples, Lei nº 9.441, Estatuto da Micro e Pequena Empresa, e o estabelecimento do Fórum Permanente das MPEs (MELO, 2008). Como o país não tem tradição empreendedora nem o seu ensino, foi preciso que o empreendedorismo estivesse atrelado ao meio empresarial para florescer e contaminar setores como a educação.

A partir das décadas de 80 e 90, o empreendedorismo no ensino se disseminou com rapidez, ajudado por mídias, informática, meios de comunicação de massa entre outros, ampliando seus trânsitos entre o governo, o meio empresarial e as instituições representativas de classe e de ensino (SILVA *et al*, 2013). Foi na década de 80, que surgiram os primeiros cursos superiores, com graduação e pós-graduação voltados para o empreendedorismo (MELO, 2008). E, foi só a partir de 1990, que o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) demonstrou maior preocupação com a profissionalização do típico empreendedor brasileiro (LIBERATO 2007).

Em 1999, iniciou-se um processo de reposicionamento institucional do SEBRAE, definindo novas diretrizes para um direcionamento estratégico inovador, uma das ações estratégicas prioritárias para a instituição foi a disseminação da cultura do empreendedorismo e da cooperação em todos os níveis da educação formal e nos diversos meios de comunicação (SILVA *et al*, 2013).

Na década de 1990, o empreendedorismo floresce e se posiciona no país, graças a entidades como SEBRAE e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX), que investem maciçamente em educação empreendedora (ALANO, 2014). Antes do SEBRAE, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas.

No final de 2001, foi proposto que, em todos os SEBRAEs estaduais, fossem desenvolvidas articulações junto às Secretarias Estaduais de Educação, visando inserir a escola no desenvolvimento das ações para disseminação de uma cultura empreendedora (LIBERATO 2007).

Sela, Sela, Franzini (2006, p. 95-96) afirmam que: “Quanto maior a parcela da população com características empreendedora, mais desenvolvida econômica e socialmente será a nação”. Tal afirmação se alinha à teoria do capital humano, desenvolvida a partir da década de 1960, por economistas como Theodore W. Schultz, ganhador do prêmio Nobel de economia de 1979, donde se preconizava que a educação focada no indivíduo é concebida como um investimento em um dos elementos do processo de produção, denominado “capital humano”. Mesmo que o investimento na educação do indivíduo tenha retorno para ele próprio, como melhores possibilidades de emprego e remuneração, esse retorno pode se reproduzir no “círculo virtuoso da economia”, girando a roda da produção/consumo/mais produção/mais consumo (SOUZA *et al*, 2012).

No decorrer do século XX, vários empreendedores deixaram suas marcas na história do Brasil: Luiz de Queirós, o precursor do agronegócio brasileiro e incentivador da pesquisa neste segmento; Atílio Francisco Xavier Fontana, e seu maior legado foi a criação do Grupo Sadia (atual “Brasil Food”, resultado da fusão entre Sadia e Perdigão); Valentim dos Santos Diniz, fundou a rede Pão de Açúcar, revolucionando o varejo com novas formas de atendimento ao cliente, alterações nos sistemas de embalagem, de refrigeração, de publicidade e administração, influenciando padrões de consumo e comportamento; Guilherme Guinte, proprietário da Companhia Docas de Santos, da Companhia Siderúrgica Nacional, e responsável pela abertura do primeiro poço petróleo no Brasil; Wolff Klabin e Horácio Lafer, criadores da primeira indústria de celulose brasileira, a Klabin; e, José Ermírio de Moraes, responsável pela transformação da sociedade anônima Votorantim em um conglomerado empresarial, o Grupo Votorantim.

A IMPORTÂNCIA DAS INICATIVAS EDUCACIONAIS PARA EMPREENDEDORISMO

Segundo Dolabela (1999, p. 28): “O empreendedorismo é uma revolução silenciosa que terá maior importância no século XXI do que a Revolução Industrial no século XX, por ser um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem”. E esta revolução está centrada no conhecimento, no saber e na educação empreendedora.

O empreendedorismo requer estudo, educação e conhecimento, a fim de despertar o espírito empreendedor no aluno, desde cedo, moldando-o em valores como a ética, responsabilidade, fazendo com que iniciativas como a das ONGs, de escolas, de empresas, da iniciativa privada e de pessoas comuns, apoiem, incentivem e financiem o ensino do empreendedorismo no Brasil.

Souza (2012, p. 03) afirma: “[...] que a postura empreendedora deve ser incorporada pelo conjunto da população e ensinada na escola”. Partindo deste pressuposto, vemos que:

[...] há um movimento de introdução do empreendedorismo como componente curricular na educação brasileira, tanto na educação básica quanto no ensino superior, no ensino privado e no público, como disciplina obrigatória ou como formação complementar, por meio de projetos como o da “pedagogia empreendedora”, ou mesmo por iniciativas próprias dos gestores educacionais de redes e/ ou sistemas de ensino regular, público ou privado, com ou sem parcerias com organizações como o SEBRAE ou empresas estritamente privadas (SOUZA, 2012, p. 09).

Segundo Souza, portanto, toda a população deve desenvolver e assumir uma postura empreendedora. Para isto, nos últimos anos, ocorreram diversas iniciativas de implantação do empreendedorismo na educação, seja como tema transversal às diversas disciplinas do currículo, seja como disciplina propriamente dita, constante do currículo de instituições educacionais formais de educação básica e superior, privadas e públicas. Existem vários exemplos do ensino do empreendedorismo nas escolas, com o intuito de formar uma sociedade empreendedora no Brasil, do modo como o citado por Souza (2012, p. 05):

[...] desde 2008, a rede pública estadual de Minas Gerais já conta com aulas de empreendedorismo em sua grade curricular, projeto este desenvolvido a partir de parceria com o SEBRAE, no programa “jovem empreendedor: primeiros passos”, que, no caso, forma os próprios professores da rede pública para atuarem no ensino de empreendedorismo nas escolas. Esse mesmo projeto também está sendo desenvolvido nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Basílio (2012) afirma que, em São Paulo, os professores participaram do processo de formação no primeiro e segundo semestre de 2012 e, no segundo semestre, das aulas de “empreendedorismo social” voltada para estudantes do ensino fundamental, aos sábados, com presença facultativa para os alunos. Já, na rede pública do Rio de Janeiro, as aulas de empreendedorismo são integradas ao ensino médio profissionalizante.

Os governadores dos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro também anunciaram a assinatura de um termo de cooperação com a Federação das Indústrias dos dois Estados (FIESP e FIRJAN) para a oferta de curso de especialização lato sensu, no formato MBA, na área de gestão empreendedora em educação, destinado a diretores das escolas estaduais das redes dos dois estados da federação envolvidos nessa ação (UNIVERSIA, 2012).

Colégios e escolas públicas fizeram parcerias como o Colégio Renovação, e a Escola Internacional de Alphaville, todos de São Paulo, donde firmaram parceria com a empresa de consultoria Pricewaterhouse Coopers (PWC) do Brasil, e mais nove escolas do país, para desenvolverem projetos de empreendedorismo (BASÍLIO, 2012).

Souza (2012) cita que o Grupo Pitágoras implantou, no ensino fundamental, uma disciplina chamada “Ética e Empreendedorismo”, e que o Colégio Anglo-Americano, integrante do grupo educacional Anglo-Americano, tem como lema a expressão “Formando empreendedores”, e desenvolve nas escolas de sua rede um projeto institucional que “visa a desenvolver as competências e as habilidades do cidadão empreendedor no aluno”.

Fernando Celso Dolabela, criador e coordenador de um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo do Brasil, a “Pedagogia Empreendedora”, contou com o apoio da ONG Visão Mundial, que financia o projeto, e de uma equipe composta por cerca de 20 profissionais da educação (SELA, SELA,

FRANZINI, 2006). Dolabela criou o jogo do empreendedor, conhecido como Dupla Empreendedora, focado para estimular o empreendedorismo entre crianças.

Muitos foram os movimentos como palestras de sensibilização para as lideranças locais, no caso de cidades, Seminários de Transferência de Metodologia para professores da educação básica, com o intuito de transferir a metodologia para os professores, orientadores, supervisores, diretores e seminários de formação de multiplicadores e gestores tudo com o intuito de formar futuros empreendedores.

Há, também, o caso das organizações não governamentais (ONGs), como a Junior Activement (JA). Uma associação educativa, sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada, fundada em 1919, nos Estados Unidos, cujo objetivo é despertar o espírito empreendedor nos jovens, ainda na escola, estimulando o seu desenvolvimento pessoal, facilitando o acesso ao mercado de trabalho (JUNIOR ACHIEVEMENT, 2012). A JA declara que suas ações abarcam 04 milhões de alunos beneficiados, e 150 mil voluntários envolvidos em 17 mil escolas/ano de ensino fundamental e médio no Brasil.

Os projetos da Junior Activement são financiados por empresas mantenedoras preocupadas com o futuro do país, tais como O Boticário, Gerdau, Risotolândia, Novozymes, RodoNorte, Positivo Informática, América Latina Logística, Trombini, Brafer, Nutrimental, Cassol, Volvo, Bosch, Bematech, Indusfrio, Pennacchi e Maxiprint, dentre outras.

Toda essa movimentação em prol da educação empreendedora no país disseminou, de forma mais rápida, a educação empreendedora. Apesar de, no Brasil, o despertar a educação empreendedora ter acontecido mais tarde, recebeu os benefícios da tecnologia, das mídias que, de certa forma, supriram as deficiências históricas, ajudando a disseminar a educação empreendedora no país.

AS TRANSFORMAÇÕES OCORRIDAS NA SOCIEDADE BRASILEIRA A PARTIR DO EMPREENDEDORISMO

No Brasil, de acordo com a história, o índice de empreendedorismo de oportunidade tem estado abaixo do índice de empreendedorismo de necessidade, mas, nos últimos anos, tem-se percebido uma melhora que vem avançando até o estágio de reversão desta tendência (NASCIMENTO, LEITE, ZAIDAN, 2011).

A educação promoveu mudanças. Antes os empreendedores brasileiros despontavam por necessidade, o que é mais comum nos países em desenvolvimento, como no Brasil. Em 2017, se observou um pequeno aumento na relação entre empreendedores por oportunidade e por necessidade, em que 59,4% dos empreendedores iniciais empreenderam por oportunidade e 39,9% por necessidade. Isto se alinha aos sinais de recuperação, mesmo que lenta, do mercado formal de trabalho no Brasil (GEM, 2017).

O GEM de 2017 destacou que a taxa total de empreendedorismo (TTE) foi de 36,4%. Isso significa que quase 50 milhões de brasileiros já empreendem e/ou realizaram, em 2017, alguma ação visando à criação de um empreendimento em um futuro próximo. A taxa de empreendedores iniciais (TEA), em 2017, foi de 20,3%, perfazendo 27.482.078.

Houve, enfim, um aumento na taxa de empreendedores novos, indo de 14% para 16,3%, e o movimento contrário dos empreendedores nascentes, passando de 6,2%, em 2016, para 4,4%, em 2017 (GEM, 2017).

A diminuição do percentual de empreendedores nascentes permite supor que os brasileiros consideraram menos a atividade empreendedora como alternativa de geração de ocupação e renda, o que pode ser resultado dos diversos sinais de recuperação da economia (em dados de 2017), sobretudo aqueles relacionados ao mercado de trabalho (GEM, 2017).

Ou seja, parece haver uma tendência de o empreendedor brasileiro querer empreender, apenas no momento de dificuldade e por necessidade e não por oportunidade, cenário que seria o ideal.

Houve um aumento no percentual dos empreendedores novos, o que indica que os empreendedores nascentes, de períodos anteriores, mantiveram suas atividades, tornando-se novos, e os empreendedores novos permanecem com os

seus empreendimentos ativos (GEM, 2017). Isto denota uma menor mortalidade dos novos empreendimentos.

Nossos empreendedores são compostos, em sua grande maioria, por jovens de 25 a 34 anos, que são os mais ativos na criação de novos negócios, visto que 30,5% dos brasileiros nesta faixa etária são proprietários e administram a criação e consolidação de empreendimentos em estágio inicial.

Em seguida, neste “ranking”, aparecem aqueles ainda mais jovens, de 18 a 24 anos, em que 20,3% deles estavam envolvidos com a criação de novos negócios. Entre os empreendedores já estabelecidos, a faixa etária entre 45 a 54 anos é a que mais se destaca em função de que 25,9% dos brasileiros nessa idade são donos e, ao mesmo tempo, gerenciam negócios já consolidados (GEM, 2017).

Naturalmente, entre os brasileiros jovens existem menos empreendedores estabelecidos, mesmo assim é relevante destacar que são mais de 05 milhões de brasileiros, entre 18 e 34 anos, que estão nesse estágio de empreendedorismo. Entre os empreendedores iniciais, chama a atenção que o grupo mais ativo de empreendedores é aquele composto por pessoas com apenas o ensino fundamental completo, 23,9% deles são empreendedores iniciais, quase 10 pontos percentuais a mais do que aqueles que possuem diploma de nível superior (14,3%) (GEM, 2017).

Dos que não possuem nem o ensino fundamental completo, 22,5% podem ser caracterizados como empreendedores estabelecidos. É o grupo de escolaridade que mais se destaca pela intensidade da atividade nesse estágio do empreendedorismo.

Chega a quase 12 milhões o número de empreendedores estabelecidos no Brasil que sequer completaram o ensino médio. Têm-se como contraponto que 17% dos brasileiros com ensino superior completo são empreendedores estabelecidos, taxa essa que coloca esse grupo de escolaridade em segundo lugar entre os mais empreendedores nesse estágio (GEM, 2017). Entretanto, em números absolutos estimados, esses representam aproximadamente 1/6 daqueles com ensino fundamental completo ou incompleto, ou seja, dois milhões de empreendedores estabelecidos (GEM, 2017).

Com relação ao grau de escolaridade de nossos empreendedores, aqui ficam evidentes as nossas deficiências escolares, pois não basta simplesmente ter uma ótima ideia ou visualizar uma oportunidade e montar o negócio. É preciso estudo e conhecimento para acompanhar os mercados que estão em constante mudança e transformações. O conhecimento amplia a visão do negócio, possibilitando gerenciar

melhor os custos da empresa, os recursos humanos, criar soluções exclusivas, expandir os horizontes, introduzir inovações, criar novos produtos etc.

É necessário conhecimento, também, para acompanhar o mercado, caso contrário, o empreendedor até conseguirá abrir o negócio e se manter por um tempo, mas se sujeitará a vários riscos, que poderá levá-lo a fechar a empresa prematuramente, perder competitividade e espaço no mercado, perdendo força de crescimento e desenvolvimento.

O estudo é tão importante que possibilita ao empreendedor a buscar ajuda de forma correta e a compreender o que lhe é passado para melhorar sua empresa. Sem estudos torna-se muito mais difícil para o empreendedor compreender os conceitos e as metodologias variadas, aplicar técnicas, interpretar dados e resultados, avaliar corretamente e conseguir realizar planejamentos, traçar metas e objetivo e fazer ajustes na empresa para que ela consiga cumprir tais propostos.

O setor de serviços é a área em que mais se empreende no Brasil. Cerca de 72% dos empreendedores em estágio inicial atuam no setor de serviços, mais especificamente, aproximadamente 67% deles no setor de serviços orientados ao consumidor final. Os empreendedores estabelecidos que atuam no setor de serviços correspondem a 55,8%, aproximadamente 49% focam suas atividades no consumidor final (GEM, 2017).

As atividades industriais são a área de atuação de 27% dos empreendedores iniciais e de 42,1% dos empreendedores estabelecidos. É possível, então, perceber que à medida que os negócios vão se consolidando ocorre uma derivação para atividades de maior complexidade técnica e gerencial, ou seja, entre os empreendedores estabelecidos aumenta a proporção daqueles que atuam no ramo industrial e no setor de serviços voltados para empresas (*business-to-business* – B2B) e diminui consideravelmente aqueles empreendedores que atuam no segmento de serviços para o consumidor.

Contudo, vale ressaltar que as atividades industriais aqui mencionadas, por certo, se caracterizam por atividades manufatureiras simples e pouco intensivas em conhecimento ou tecnologia como, por exemplo, a preparação de alimentos ou confecção de vestuário (GEM, 2017).

O perfil e o setor das empresas empreendidas demonstram certa fragilidade que pode estar relacionada à deficiência educacional que leva o empreendedor a empreender em setores de menor complexidade em detrimento de setores que

exigem inovação e tecnologia de ponta, falta de incentivo e apoio financeiro e tecnológico também parecem ser uma deficiência.

Apesar do expressivo número de empreendedores, ainda há inúmeros fatores limitantes que dificultam empreender no Brasil. Fatores relacionados a políticas governamentais e programas necessitam de mais iniciativas para a melhoria do ambiente para abrir e manter novos negócios no Brasil. Os principais são (GEM, 2017):

- A alta carga tributária e a enorme burocratização;
- A falta de apoio financeiro: há enormes dificuldades associadas à disponibilização e acesso a recursos financeiros para o fomento das atividades empreendedoras; e,
- O contexto político e o clima econômico, tais como a crise política que se asseverou em 2016 e 2017, minando a confiança e o *animus* empreendedor do brasileiro.

Porém, temos pontos positivos para empreender no Brasil, os principais são (GEM, 2017):

- A capacidade da população brasileira de realização e superação de desafios: talvez isto se deva à diversidade étnica e cultural, que é motivo de inspiração e esperança para quem decide realizar uma atividade empreendedora; e,
- O Brasil é reconhecido como sendo um território que impõe poucas barreiras para a abertura de novos negócios e, conseqüentemente, o acesso aos mercados consumidores se torna favorecido.

Diante do cenário do empreendedorismo no país, o GEM (2017) fez recomendações para que se melhore o ambiente de empreendedorismo no país, os principais pontos são: Políticas governamentais e programas voltados para o empreendedorismo, educação e capacitação para o empreendedor e apoio financeiro.

No Plano das políticas governamentais e programas, destacam-se (GEM, 2017):

- Reforma do Sistema Tributário Nacional, buscando-se, fundamentalmente, sua simplificação e benefícios para as empresas novas que teriam uma carência no pagamento de tributos por um determinado período de tempo, ou até que comecem a gerar lucros efetivos. Inclusive desoneração da folha de pagamentos para empreendedores nascentes;
- Desburocratização efetiva. Simplificação dos processos burocráticos e desoneração para quem quer produzir. *Startups* poderiam se formalizar, tal como MEI e acessar com mais facilidade o mercado e demais programas para apoio a esse tipo de empreendimento;
- Política de desenvolvimento para os pequenos negócios. A Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, em vigor, deve ser consolidada em planos de governo, com foco no desenvolvimento e relacionada a um novo ambiente de atuação das empresas no âmbito da tributação trabalhista e do licenciamento. É preciso desonerar e simplificar a vida dos empreendedores para que eles possam crescer e empregar mais;
- Acompanhamento dos efeitos da reforma trabalhista no contexto de criação de novos empreendimentos;
- Políticas públicas para o empreendedorismo devem ser estimuladas e desenvolvidas em periferias; e,
- Promover intercâmbio e programas para receber empreendedores interessados em se instalar no Brasil.

No âmbito da educação e capacitação, recomenda-se (GEM, 2017):

- Investimento em capacitação e mentorias, ou seja, programas governamentais que financiem ativos de conhecimento, e não somente estruturas;
- Apoiar as instituições que já fomentam o empreendedorismo (SEBRAE, ENDEAVOR, SENAC etc.), integrando-as a um projeto estruturado;
- Incentivo ao empreendedorismo nas mídias de massa: compartilhamento de experiências e de casos sucesso e insucesso, por meio de programas de televisão, propagandas, entre outros;
- A aproximação da atividade empreendedora praticada intuitivamente com ambientes escolares, com a universidade, como a academia. Isso é fundamental para a qualificação do empreendedorismo no Brasil. O mesmo vale para a aproximação entre pesquisa e as boas tecnologias com quem se interessa em abrir um novo negócio; e,
- A inserção da educação empreendedora desde a escola fundamental. Quanto mais cedo o espírito empreendedor for disseminado, maior será a chance de se ter jovens empreendedores no futuro, com uma boa base desconhecimento sobre plano de negócios, estudo de mercado, fatores econômicos que afetam o negócio, dentre outros aspectos essenciais para se ter êxito.

E, por fim, com relação apoio financeiro, recomenda-se (GEM, 2017):

- Oferecer novas fontes de financiamento que sejam adequadas para as novas e pequenas empresas; e,
- Melhorar substancialmente as condições de financiamento para o empreendedor ter mais segurança na manutenção e expansão de seus negócios.

Segundo Costa *et al* (2015), o Brasil possui um nível relativamente alto de atividade empreendedora, cerca de 13,5 em cada 100 adultos da população economicamente ativa são empreendedores, colocando os país em sétimo lugar no mundo neste tipo de atividade.

Após 26 anos do início das primeiras ações de empreendedorismo, o Brasil tem todas as possibilidades de desenvolver o maior programa de ensino de empreendedorismo do mundo. Percebe-se isso, quando são lançadas ações como o Programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, o qual foi dirigido a mais de 06 milhões de empreendedores em todo país, entre 1999 e 2002, o EMPRETEC, e o Jovem Empreendedor do SEBRAE, programas de capacitação com muita procura e ótima avaliação, além do enorme crescimento das incubadoras de empresas, dentre outros (ALANO, 2014).

Após as décadas de 80 e 90, as micro e pequenas empresas começaram a florescer e a mover a economia, influenciando PIB brasileiro, mudaram a posição social de vários brasileiros, sendo responsáveis por cerca de 44% dos empregos formais em serviços, e aproximadamente 70% dos empregos gerados no comércio (SEBRAE, 2014).

Com efeito, somente em 2011, nas atividades de serviços e de comércio, respectivamente, 98% e 99% do total de empresas formalizadas e em relação ao emprego eram MPÉs. As Microempresas e Empresas de Pequeno de Porte – MPÉs – são as principais geradoras de riquezas no comércio brasileiro, respondendo por 53,4% do Produto Interno Bruto (dados do SEBRAE). Por sua vez, a participação dessas entidades no setor industrial, relativas ao mesmo período, foi de 22,5%, sendo ainda maior no setor de serviços, no qual alcançou 36,3%.

Souza (2012) afirma que as principais mudanças sociais ocorridas na área da educação, no fim do século XX e início do século XXI, como a informação e o conhecimento, passaram a ter uma importância maior na economia. Novos conhecimentos e habilidades passaram a ser exigidos, tais como a criatividade, a capacidade de discussão crítica, a capacidade de trabalho em equipe e a participação efetiva em ambientes de trabalho menos hierárquicos. O uso das tecnologias de informação e comunicação e um constante e ininterrupto processo de aprendizado requerem um ensino diferente do tradicional, e isso obrigou o Brasil a se posicionar de um modo diferente para não perder espaço no mercado.

Para o Brasil se manter competitivo frente ao mercado globalizado, há a necessidade de reformar o sistema educativo, que é fator de sobrevivência em um ambiente complexo e dinâmico, e que está em permanente transformação (SOUZA, 2012).

Apesar de existir inúmeros exemplos de empreendedores brasileiros, o país ainda caminha a passos lentos rumo ao fortalecimento do empreendedorismo como uma cultura nacional. Não se pode negar que existem iniciativas louváveis de fomento ao empreendedorismo, principalmente na forma de cursos. Mas, ainda, faltam muitos investimentos públicos e privados para as pesquisas científicas no mundo acadêmico. O Brasil também está muito atrás, por exemplo, com relação ao número de patentes (ALFREDO, 2009).

Contudo, muito se avançou e as mudanças profundas ocorridas na sociedade e no país, por conta do empreendedorismo, tendem a se acentuar e a se tornarem mais maduras e coesas dentro da sociedade, a fim de que tenha mais chances de alcançar novos patamares de desenvolvimento humano e tecnológico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O país percebeu que o empreendedorismo só progrediria se houvesse a educação da população para tal e que estimular o empreendedorismo seria a saída para uma economia e sociedade melhores e com maiores avanços sociais.

O ensino, divulgação e propagação do empreendedorismo provocarão uma revolução sem volta em nossa sociedade. Isso possibilitará a abertura de inúmeros negócios, a geração de renda, aumento do PIB, maior circulação de dinheiro na economia, geração de mais postos de trabalho, mudanças de comportamento, e atitudes de maior dinamismo em vários segmentos da sociedade. A consequência direta destas transformações se refletirá numa maior mobilidade social nas camadas da população que passarão a ter uma alternativa frente ao desemprego e ao emprego com carteira assinada.

É como se nossa sociedade passasse a acreditar em si mesma, na sua própria capacidade de resolver seus problemas históricos, e tivesse maior confiança, a ponto de ousar, tipo de atitude esta que, até 1980, não era vista no país de forma tão expressiva. Houve outros fatores que contribuíram para este novo cenário, tais como uma maior abertura econômica, a redemocratização do país, a globalização e a disseminação da informação e do conhecimento.

Mesmo assim, necessitamos avançar muito ainda. É imprescindível que se propague o empreendedorismo nas escolas públicas, e que a educação empreendedora seja, de fato, uma disciplina oficial obrigatória, desde a mais tenra idade, ainda na pré-escola, e que se melhore o sistema de ensino, que se prepare, remunere e invista no professor, e que se resgate a sua dignidade profissional.

Atualmente, a educação empreendedora ainda está distante em muitas escolas públicas. E, infelizmente, nossa educação pública ainda está voltada e orientada para formar mão de obra barata, indivíduos que buscam apenas uma carteira assinada no mercado de trabalho e se satisfazem com um salário mínimo, o vestibular ou concursos públicos. Enquanto isto persistir, não ascenderemos ao primeiro mundo.

REFERÊNCIAS

- ALFREDO, Luiz Henrique Pereira. *Empreendedorismo origem e desafios para o Brasil do século XXI*. 2009. Disponível em: <
<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/empreendedorismo-origem-e-desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi/33075/>>. Acesso em 12 de janeiro de 2019.
- ALANO, Juliana *et al.* Evolução do Empreendedorismo no Brasil: Um Estudo do Global Entrepreneurship Monitor, no Período de 2001 a 2013. In: *XIV Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão*. 2014.
- ÂNGELO, Eduardo Bom. Empreendedorismo: a revolução do novo Brasil. *Revista de Economia & Relações Internacionais*, v. 1, n. 2, p. 37-48, 2003.
- BASÍLIO, P. *Pequenos empresários: redes pública e particular ensinam empreendedorismo em sala de aula*. Folha de S. Paulo, São Paulo, p. 1-4. Caderno Classificados/Empregos, 27 mai. 2012.
- CRUZ, Carlos Fernandes *et al.* *Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida das organizações: um estudo de caso: Pramp's lanchonete*. 126 fls. 2005. Dissertação (Mestre em Engenharia). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2005.
- DOLABELA, Fernando Celso. *O segredo de Luísa*. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.
- DOLABELA, Fernando Celso. *Oficina do empreendedor*. São Paulo: Cultura Editores, 1999.
- DOLABELA, Fernando Celso. *Empreendedorismo no Brasil: uma metodologia revolucionária*, 2005. Disponível em: <
http://www.projetoe.org.br/tv/prog10/html/ar_10_01.html>. Acesso em 13 de janeiro de 2019.
- FATTURI, Karyne Carlos. *Análise histórica do empreendedorismo: Estudo das principais características que definem um empreendedor de sucesso*. 2013. Monografia (Bacharel em Engenharia da Produção). Centro Universitário Estadual da Zona Oeste, UEZO, Rio de Janeiro, RJ, 2013.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor. *Empreendedorismo no Brasil*. Relatório Executivo, 2017.
- JUNIOR ACHIEVEMENT-BRASIL. *A Junior Achievement*. Institucional. Porto Alegre, 2012. Disponível em: < <http://www.jabrasil.org.br/jabr/junior-achievement/institucional>>. Acesso em 12 de janeiro de 2019.
- LIBERATO, Antonio Carlos Teixeira. *Empreendedorismo na escola pública: despertando competências, promovendo a esperança!*, 2007. Disponível em: <
http://www.oei.es/etp/empreendedorismo_escola_publica_teixeira.pdf>. Acesso em 13 de janeiro de 2019.

MACHADO COSTA, Débora Fernanda *et al.* EMPREENDEDORISMO NO BRASIL. *Revista Expressão*, n. 07, p. 20, 2015.

MELO, Natália Maximo E. *SEBRAE e empreendedorismo: origem e desenvolvimento*. 2008.156 fls. 2008. Dissertação (Mestre em Ciências Sociais). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2008.

MOCELLIN, Daniele Zgoda *et al.* *Empreendedorismo na sala de aula: uma experiência no ensino fundamental*, 2008. Disponível em: www.pucpr.br/eventos/educere/educere2008/anais/pdf/680_753.pdf>. Acesso em 13 de janeiro, 2019.

NASCIMENTO, Francisca de Paula Almeida; LEITE, Denison Luiz Rodrigues; ZAIDAN, Zaidiana Lemos. Empreendedorismo: herança genética ou meio social em que está inserido? *RESAC – Revista Sociedade, Administração e Contemporaneidade*, ano 1, v. 1, p.33-39, set. 2011.

ORGANIZAÇÃO DE COOPERAÇÃO E DE DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO – OCDE. Brasil. 2015. Disponível em: <<http://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/paises/brazil-pt/>>. Acesso em 13 de janeiro de 2019.

RUIC, Gabriela. *Os 25 países mais desenvolvidos do mundo*. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/mundo/os-25-paises-mais-desenvolvidos-do-mundo/>>. Acesso em 13 de janeiro de 2019.

SELA, Vilma Meurer; SELA, Francis Ernesto Ramos; FRANZINI, Daniela Quaglia. *Ensino do Empreendedorismo na Educação Básica, voltado para o desenvolvimento Econômico e Social Sustentável: um estudo sobre a metodologia “Pedagogia Empreendedora”*, de Fernando Dolabela. Salvador, BA, ENANPAD, 2006.

SILVA, Isaac Pinto da *et al.* Educação empreendedora na proposta curricular: despertando o interesse do aluno pela construção da sua aprendizagem. *Conhecimento em Destaque*, Serra, ES, v. 02, n. 02, jul./dez. 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira*, Julho 2014.

SOUZA, Silvana Aparecida. A introdução do empreendedorismo na educação brasileira: primeiras considerações. DOI: <http://dx.doi.org/10.15603/2176-1043/el.v15n26p77-94>. *Educação & Linguagem*, v. 15, n. 26, p. 77-94, 2012.

UNIVERSIA. *Projeto oferece MBA para 4.4 mil gestores de escolas estaduais*. 2012. Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2012/04/10/922439/projeto-oferece-mba-4-4-mil-gestores-escolas-estaduais.html>>. Acesso em 12 de janeiro de 2019.

INFORMAÇÃO SOCIAL E POLÍTICA NA COMUNICAÇÃO E CULTURA DE MASSA

[doi> 10.33726/mpeakediachapter9788590986157v3a2019p51-70](https://doi.org/10.33726/mpeakediachapter9788590986157v3a2019p51-70)

PESSOA, Marcelo – [id https://orcid.org/0000-0002-9193-4604](https://orcid.org/0000-0002-9193-4604)

RESUMO: Ao estudarmos as ferramentas de análise de imagens, a Semiótica talvez se configure como um dos terrenos mais férteis para que as compreensões que desejamos ter sobre expressões icônicas possam ser mais satisfatórias. Desse modo, retiramos da internet uma paródia linguística e visual realizada sobre o Hino Nacional Brasileiro e, por meio de uma revisão bibliográfica, aplicamos nesta investigação, uma combinação de elementos da semiótica da imagem aos conteúdos da crítica sociocultural pós-colonial. O objetivo principal da pesquisa foi o de detectar em que medida os procedimentos de reconstrução parodística do Hino Nacional retificam ou ratificam a consciência coletiva em torno de um pensamento mais amplo de construções e de rupturas em face de uma identidade nacional reiteradamente cindida por diversos agentes sociais, políticos e econômicos.

PALAVRAS-CHAVE: Hino Nacional, semiótica da imagem, identidade

ABSTRACT: As we study image analysis tools, Semiotics may be one of the most fertile terrains so that the insights we wish to have about iconic expressions can be more satisfying. Thus, we removed from the internet a linguistic and visual parody of the Brazilian National Anthem and, through a literature review, applied in this investigation a combination of elements of image semiotics to the contents of postcolonial sociocultural criticism. The main objective of the research was to detect to what extent the parodyistic reconstruction procedures of the National Anthem rectify or ratify the collective consciousness around a broader thought of constructions and ruptures in the face of a national identity repeatedly split by various social agents, political and economic.

KEYWORDS: National Anthem, semiotics of image, Identity

INTRODUÇÃO

Ao depararmos-nos com a teoria pós-colonial realizando um trabalho de pesquisa e análise de texto que envolve a linguagem numa interface tecnológica e publicitária, o que nos perguntamos, primeiramente, é do que essa teoria trata e em que medida essa tratativa se coadunaria ao nosso propósito de estudos. Isto é, como preocupações socioculturais se relacionariam com as estratégias do merchandising¹ e do *marketing*².

Em linhas gerais, pode-se dizer que os significados depreendidos pelo pós-colonialismo ocorrem, não exclusivamente, mas, especialmente, a partir de suas principais categorias de análise (como o hibridismo étnico e cultural, a mestiçagem, o subdesenvolvimento, a mitificação, a ritualidade, o messianismo, e demais assimilações socioculturais como a antropofagia oswaldiana e os fenômenos de interlíngua).

Nota-se, também, que esses sentidos, vêm espontaneamente à tona mediados pela presença implícita de tais categorias por meio das campanhas publicitárias e dos signos da cultura, os quais desenvolvem uma trama de apropriações recíprocas. Vemos que essas assimilações reengendram as dinâmicas de sobrevivência linguística de colonizadores e colonizados. Esta relação se deixa notar também pelo rótulo do imperialismo ostentado, normalmente, por parte do colonizador e de uma identidade submissa por parte do colonizado, ambos alocados dentro de um mesmo paradigma – o mercado. Desse modo, não apenas pelo viés da linguagem, como também desse lugar cultural chamado de “o mercado”, se sugere uma abordagem analítica pela ótica da teoria pós-colonial:

A perspectiva pós-colonial nos força a repensar as profundas limitações de uma noção “liberal” consensual e conluiada de comunidade cultural. Ela insiste que a identidade cultural e a identidade política são construídas através de um processo de alteridade (BHABHA, 2003, p. 244).

¹ Termo em inglês que designa um conjunto de técnicas de marketing que consiste num esforço adicional à campanha publicitária normal de um produto, com o objetivo de cristalizar sua imagem de forma subliminar (SANDRONI, 2007, p. 384).

² Termo em inglês que designa todas as atividades de uma empresa associadas com a distribuição e venda de seus produtos. Ela tem ampla abrangência e cobre atividades como a promoção de vendas, publicidade e propaganda, pesquisa de mercado, pós-vendas e o descobrimento de novas tendências de mercado e preferências dos consumidores (SANDRONI, 2007, p. 514).

Percebemos que a alteridade (a relação com o outro) de que nos fala Bhabha acima, se trazida à discussão para análise dentro do universo da mídia, não é um ente material, mensurável, pois a alteridade linguístico-eletrônica não existe efetivamente, já que consiste numa ilusão sensorial criada pela difusão midiática da informação em torno da cultura capitalista, grande expositora de felicidades instantâneas e aparentemente a todos acessível.

O universo do interlocutor comum (contingente formado por *players*, tais como: consumidor, internauta, *gamers* etc.), tanto pode ser uma pessoa determinável, como ninguém em particular, e isso torna a ambos, mercado e *players*, entidades de existência efêmera ou meramente casual, de acordo com as vontades que precisam ser correspondidas no jogo social que os envolve e que se completa na tríade **imperialismo colonizador / mercado / colonizado midiaticizado**:

As mercadorias têm um desempenho bem menor daquele que realmente deveriam ter, até mesmo no sentido imanente ao sistema: se não oferecesse ininterruptamente aos compradores a ideologia da felicidade, as mercadorias dificilmente suscitariam o sentimento da felicidade. O conteúdo de realidade torna-se cada vez mais sutil, e vê-se então que o mundo das mercadorias chegou a um ponto no qual simplesmente precisa romper com a realidade (WILHELM ALFF, 1971, p. 23, *apud* HAUG, 1997, p. 47).

Portanto, de um lado, apoiando-nos nos pressupostos da teoria pós-colonial, e, de outro lado, nos parâmetros da estética do consumo, o que nos propomos, nesse momento, é entender de que maneira o usuário linguístico se apropria dos signos culturais dispersos na sociedade para compor uma paródia³ do Hino Nacional Brasileiro⁴, a qual foi veiculada pela internet (ver textos da paródia mais adiante) e, devido às particularidades de manutenção das atividades de permanência eletrônica, a URL original do texto foi desativada. A primeira aparição na web destas imagens, datam de 2004, porém, ainda hoje, em 2019, podemos encontrar as mesmas imagens disponíveis em links, como:

³ O vocábulo *paródia*, segundo Massaud Moisés (s/d), vem do grego *paroidia*, e quer dizer “canto ao lado do outro”. Continua Moisés, dizendo que o vocábulo também designa a composição literária que imita, cômica ou satiricamente, o tema ou a forma de uma obra séria. O intuito da paródia, conclui Moisés, geralmente é o de ridicularizar uma tendência ou um estilo que, por qualquer motivo, se torna conhecido e dominante (p. 388).

⁴ A música do Hino Nacional Brasileiro é de Francisco Manuel da Silva, e a letra do poema é de Joaquim Osório Duque Estrada. O Hino foi instituído oficialmente, em 20/01/1890, e ratificado pelo Decreto 15.671, de 06/09/1922.

<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiyx-WYlurkAhXcE7kGHUqRBFYQjRx6BAgBEAQ&url=https%3A%2F%2Fseumadruga72.wordpress.com%2F2009%2F06%2F23%2Fhino-nacional-brasileiro-by-merchandising%2F&psig=AOvVaw0uXRnlu39OKikv4W2D6yBp&ust=1569439030952647>;
ou em:
<https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjbtqnlurkAhXMLLkGHTC5CtlQjRx6BAgBEAQ&url=http%3A%2F%2Fthiagobatticelli.blogspot.com%2F2010%2F07%2Fhino-nacional-brasileiro-patrocinado.html&psig=AOvVaw0uXRnlu39OKikv4W2D6yBp&ust=1569439030952647>;
e, também, em:
https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjapqztlurkAhXvH7kGHRsvB_0QjRx6BAgBEAQ&url=https%3A%2F%2Fconstrucaodocivismo.wordpress.com%2Fdiversao%2F&psig=AOvVaw0uXRnlu39OKikv4W2D6yBp&ust=1569439030952647. E, vale dizer que, sem muito esforço, a imagem que ora estudamos, trafega por pelo menos outras dezenas de *links*, a serviço das mais variadas utilidades e inutilidades midiáticas.

1. A RECEPÇÃO⁵ DE ALGUMAS PALAVRAS ESTRANGEIRAS NO BRASIL

A visualização da tríade indústria/mercado/consumo nos versos parodiados nos permite perceber outra estrutura triádica, **aceitação / apropriação / tradução cultural**, que emerge como derivação de alguns vocábulos estrangeiros em uso na língua cotidiana, a partir dos quais cremos nos será possível depreender e compreender melhor a maneira pela qual um trecho do texto do Hino Nacional Brasileiro ressurgiu no cenário da cultura eletrônica brasileira como produto ímpar (uma mensagem publicitária parodística difundida aleatoriamente pelos *sites* da internet e à revelia de qualquer campanha de *marketing* das empresas cooptadas pela paródia) e, ao mesmo tempo, plural (a partir do reaproveitamento da mensagem publicitária parodiada emerge um novo texto revestido de ideologia capitalista).

⁵ O vocábulo *recepção*, aqui, o entendemos nos termos engendrados pela Estética da Recepção, ou seja, como apropriação, e, ainda, nos termos da Antropofagia, assim sendo, como deglutição, ingestão e devolução transformada em novidade e genuíno.

Por isso, nesse momento, julgamos pertinente nos aproximar de uma definição mais ampla de palavra⁶, que possa dar conta também das logomarcas⁷ impressas na paródia, e de uma acepção mais ampla de texto⁸, a fim de que, acrescentando-as ao aporte da teoria pós-colonial e do perfil semiótico⁹ da linguagem da sociedade de consumo, tenhamos uma ideia mais precisa e sintética à qual nos apegar para empreender a compreensão da natureza do problema com o qual estamos lidando, ajudando-nos a entender o universo de informações que se veicula via *mass media*.

1.1. ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Sem esgotar as palavras que aparecem na paródia, e os significados de todos os vocábulos ingleses ou de outros idiomas em uso na língua portuguesa, nossa análise de dados cuida somente do emprego das palavras efetivamente utilizadas na paródia-alvo.

⁶ **Palavra**, segundo Dubois (1973, p. 449), “é um elemento linguístico significativo composto de um ou mais fonemas, expostos numa transcrição ideogramática, silábica ou alfabética, compreendida entre dois espaços em branco”.

⁷ **Logomarca** é um neologismo usado de forma empírica e genérica, para designar logotipo, símbolo ou marca, sem que haja consenso nem precisão absoluta ao que ele se refere, se apenas ao símbolo, ao logotipo ou à marca (enquanto combinação de ambos). O seu uso está popularizado no Brasil. No entanto, Tecnicamente o termo é considerado inadequado por não possuir a necessária precisão. É, também, expressão que designa a marca comercial de uma empresa ou de uma ideia industrial que reúne letras do nome da empresa ou ideia a elementos formais abstratos, como desenhos, cores, gráficos, etc.

⁸ **Texto**, segundo Barros (1994, p. 07) se define, de um lado, pela estrutura de seus elementos internos, pela “organização que faz dele um todo de sentido, como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário”, e, de outro lado, pelos elementos externos que o compõem, tais como o contexto histórico de produção, conhecimento de mundo dos interlocutores, perfil cultural etc.

⁹ Não é demais lembrar que, historicamente, os estudos semióticos são mais antigos do que a brevidade do nosso texto faz supor. Nöth (1995, p. 18), diz que a *semiótica* aparece, inicialmente, no pensamento de John Locke (1632-1704), numa obra denominada *Essay on Human Understanding*, de 1690. Nesse seu texto, Locke teria acenado com certa “doutrina dos signos”, à qual dá o nome de *Semeiotiké*. Há, também, segundo Nöth, o nome de Johann Heinrich Lambert (1728-1777), que escreveu um dos primeiros tratados específicos sobre o tema semiótico, intitulado *Semiotik*. Dentre os pensadores semióticos modernos (Julia Kristeva, Jacques Derrida, Algirdas Julien Greimas, o próprio Ferdinand Saussure, e, ainda, os formalistas russos, só para citar alguns), escolhemos nos apoiar, em nossa análise, nos conceitos de Charles Sanders Peirce (1839-1914). Diz-se que esse semioticista tem uma visão pansemiótica do universo, pois todas as manifestações humanas, incluindo o próprio homem, para ele, são *signos*, portanto, cultura, história, ciências, símbolos, manifestações artísticas, jogos, imagens, textos, *mass media*, constituem um objeto de estudo passível de ser analisado. De seu arcabouço, nos apropriaremos indireta e subjetivamente, isto é, sem explicitações patentes, da categoria *legi-signo* (da primeira tricotomia), da categoria *ícone* ou *quali-signo-icônico* (da segunda tricotomia), e a categoria *argumento* (da terceira tricotomia).

Esse pequeno recorte de palavras vinculadas a grandes empresas multinacionais ou a determinados bens de consumo, assumem um significado não apenas voltado ao *marketing*, mas também ideológico, significado que tende a transcender o nível da referencialidade na cultura de chegada – a brasileira –, representando nela uma noção mais conotada, mormente sustentada pelo regime capitalista e pelo lucro da cultura de partida – a política do neocolonialismo imperialista estados-unidense.

Essa conotação ideológica a entendemos melhor ao olhando para o contexto das transformações pós-coloniais do povo latino-americano, empreendidas, no passado, essencialmente pelos europeus, e, modernamente, a partir dos acontecimentos dos anos 90, pelos estados-unidenses¹⁰ e pela força do capital das grandes empresas multinacionais. Se essas transformações ainda não terminaram, é porque estão em curso, e se estão em curso, nós ainda não somos, estamos numa condição, num desconfortável entre-lugar, envoltos numa aura de indefinição, em que um dos signos reveladores dessa circunstância aparece sob o rótulo da miscigenação latina, que se não serve para justificar nosso subdesenvolvimento, também não explica nossa dependência ou falta de coragem para dela se apoderar de forma criativa, inovadora, transcriadora:

Em que formas híbridas, portanto, poderá emergir uma política da afirmativa teórica? Que tensões e ambivalências marcam esse lugar enigmático de onde fala a teoria? Falando em nome de alguma contra autoridade ou do horizonte do verdadeiro [...], o empreendimento teórico tem de representar a autoridade antagônica (do poder e/ou do conhecimento) que, em um gesto duplamente inscrito, tenta simultaneamente subverter e substituir (BHABHA, 2003, p. 47).

Vejamos a seguir, um pouco da remontagem do quebra-cabeça cultural do qual somos peças, e que se organiza sobre os pilares da aceitação e da apropriação, da troca e da subversão de tudo aquilo de que nos apropriamos para construir e reformular diariamente nossa identidade social, cultural, política, filosófica.

¹⁰ “Nesse contexto, os EUA e o Ocidente surgem de modo evidente como os vencedores da guerra fria” (LAMAZIÈRE, 1998, p. 14). E qual esse contexto? “O desenlace não militar da guerra fria deixa de pé por algum tempo as estruturas básicas do Estado soviético – permitindo prorrogar a ficção de seu status de superpotência [...], inaugurando segundo alguns a era histórica em que o poder econômico seria mais decisivo do que o militar” (Op. Cit, p. 16).

1.2. ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS: A PARÓDIA EM SI

1.2.1. Algumas apropriações linguísticas

Em termos linguísticos gerais, verificamos que, no caso da palavra **Tang**, no idioma inglês, esse vocábulo está relacionado à ideia de aroma e, em português está atrelada à logomarca de um pó solúvel em água para refrescos de frutas. O que une as acepções em inglês e português, portanto, pode ser a noção de que o produto preservaria dentro das embalagens de papel a fragrância natural das frutas que a empresa de sucos desejaria, assim, vincular à sua marca.

Outro tópico semelhante, o temos na palavra **Chop**. Segundo Carvalho (2004, p. 49), a mensagem original não tem nada a ver com bares, bebidas, pois quer dizer cortar, picar. Para que disséssemos em inglês chope, que em português é o líquido fermentado com cereais, teríamos de usar a palavra *draft*. Na recepção dessa palavra aqui no Brasil, então, houve uma apropriação e não apenas uma aceitação. Isso se deu devido à analogia fonética entre chope, em português, e *chop*, em inglês.

A uma fita adesiva transparente, que serve para fechar pacotes, damos o nome de **durex**. Esse nome é usado no país todo, com variações, do tipo “fita colante” ou “fita adesiva”. Entretanto, no inglês, lembra-nos Carvalho (Op. Cit., p. 101), *durex* está relacionada, na Inglaterra, a uma marca de preservativos. Nos EUA, preservativo é **condom**. O que entendemos como durex (fita colante ou adesiva), por aqui, deveria ser chamado, se tivéssemos realmente que emprestar um vocábulo da Inglaterra, esse vocábulo seria *sellotape*, e se quiséssemos efetivamente continuar usando um vocábulo estados-unidense, deveríamos usar a expressão *scotch tape*.

O vocábulo **Citizen** já foi até parte de nome de filme. “Citizen Kane” (*Cidadão Kane*, de Orson Welles, 1941). Contudo, o vocábulo *citizen* tornou-se mais popular entre nós no Brasil por ser uma marca de relógios. O vínculo entre os dois sentidos – a ideia de cidadão e o conceito de relógio – provavelmente guarde relação na medida em que o homem moderno, contemporâneo da era industrial, tenha seus valores e personalidade mensuráveis pela dinâmica do tempo. E mais, na expressão

“time is money”, dizem os capitalistas, depreendemos a ideia de que “tempo é dinheiro”, imprimindo um viés fortemente marcado pela ideologia de mercado nessa marca de relógio, sentido talvez ignorado pelo homem comum.

Já a palavra **Gap**, que em inglês relaciona-se ao sema da diferença, da abertura, aqui virou marca de roupa cara, de grife. Logo, vemos que se guardou, de algum modo, a ideia original da distinção, da diferenciação que o termo trouxe consigo, tendo em vista que roupas originais da marca *gap* são de acesso restrito a poucos endinheirados no país.

Dove, por lá, quer dizer pombo, mas, aqui, é marca de sabonete, vinculada a uma linha de itens cosméticos. A ligação entre os dois conceitos, talvez fique fortalecida por conta da noção de brancura que alguns pombos têm, ou também na leveza do voo das aves, de forma genérica. Porém, no quesito higiene, se associássemos o nome de *Dove* à ideia dos pombos que emporcalham nossos carros e praças todos os dias, sem falar nas doenças que transmitem provavelmente o consumo do sabonete sofreria muitas baixas.

O nome da cantora Sandy, da extinta (e reeditada em 2018) dupla brasileira “Sandy e Júnior”, também tem seu segredo. **Sand**, em inglês, quer dizer areia. Durante boa parte do tempo de maior sucesso da dupla, muito se alardeou sobre a pureza angelical da donzela Sandy. No entanto, nada foi dito sobre a associação da brancura da areia (*sand*, no inglês) ao nome da cantora – que reserva forte semelhança fonética com a pronúncia do vocábulo /saend/.

Ideologicamente, contudo, temos que à donzela Sandy, nenhum outro nome provavelmente fosse tão adequado quanto o de *sand*, ou seja, areia (branca, pura, limpa, virgem). Não menos importante é a presença ao seu lado de seu fiel escudeiro, aquele que jamais a iria violar, o irmão Júnior. Júnior foi a garantia que o público adolescente masculino acreditou ter, de que qualquer um deles poderia desposar a jovem Sandy.

Daí, a veia ideológica que se sustentou a partir do “nome arenoso” da jovem, é o de que a dupla “Sandy e Júnior” reificou o mito do casal adâmico. “Sandy e Júnior” recuperaram arquetipicamente a mesma alegoria de Adão e Eva.

Eva, portanto, poderia simbolicamente ter sido qualquer mocinha da plateia dos espetáculos da dupla, todas se comprazendo inconscientemente com a ideia de serem arrebatadas dos perigos do mundo pelo redentor Júnior.

Potencialmente, todos os mocinhos da plateia poderiam ser Júnior, encarnando os protetores da donzela Sandy, só que eles, diferentemente de Júnior, não teriam a competência do dever-fazer de perpetuar a pureza daquela areia em particular.

Com isso o círculo mítico nunca se fecha e a expectativa feminina de proteção e o desejo masculino de violação se reavivam ideologicamente a cada *show* da dupla (ontem, e hoje), retroalimentando o eterno retorno do mito adâmico da criação da humanidade. Os jovens cantores cresceram, logo, a dupla não teriam mais como sustentar esse gancho simbólico para continuar existindo dessa forma no imaginário coletivo, o que deixa como alternativa apenas a possibilidade de saída de cena dos cantores e eventuais retornos esporádicos, para que os fãs orfanizados possam “matar a saudade”.

Um caso interessante, ainda, é o da palavra **hope**. Ela quer dizer esperança. Porém, do modo como é usada numa marca de lingerie, a ideia da esperança ganha uma conotação sensualizada, pois, ao associarmos a vontade de vestir a roupa que as mulheres acabam tendo ao ver as propagandas das lingeries daquela marca, à expectativa masculina de retirá-las, obtém-se um efeito contrário e complementar, no mínimo bizarro. A convergência semântica dos dois significados institui um paradoxo que se anula diante de uma mesma mensagem publicitária: enquanto a mulher tem a esperança de vestir a lingerie *hope*, o homem tem a esperança de desvestir.

Um laboratório farmacêutico brasileiro¹¹ usa o logotipo “Aché”. “Ache”, em inglês, quer dizer dor, sofrimento. A ponte entre os dois significados é mais direta nesse caso, embora o grande público talvez não tenha noção disso.

Por isso, nem nesse caso e nem nos demais a conexão entre o significado original e a pretensão de ressignificação possam, de fato, fazer algum sentido. Nada mais apropriado ao laboratório farmacêutico, contudo, do que associar-se aos remédios que produzem o sema do próprio mal que pretende por meio deles extirpar.

¹¹ Aché Laboratórios Farmacêuticos Ltda. Via Dutra, Km 222,2 – Guarulhos – SP.

1.3. Vestígios da apropriação linguística operada no Hino Nacional

As propostas de leitura apresentadas a seguir, antes de esgotar os significados, acenam, sobretudo, para possibilidades. Assim, o leitor poderá livremente aderir a elas, negá-las, complementá-las e, até mesmo, sugerir outras tantas quantas a sua imaginação puder permitir.

Neste texto, realizamos propostas que dão conta de apenas dois terços das marcas impostas na paródia. Deixamos em aberto o restante da leitura, para a concluirmos noutra oportunidade, o que dá margem, também, para novos trabalhos sobre o mesmo assunto possam ser acoplados complementarmente a este nosso.

Num Posto da  , às margens plácidas,
De um  heróico  retumbante
 da liberdade em  fulgido
Brilhou no   da Pátria nesse instante
Se o  dessa igualdade
Conseguimos conquistar com braço 
Em teu  , ó liberdade
Desafio nosso peito à 
O  ,  , Salve a 
 um sonho intenso, um rádio 
De amor e  a  desce
 formoso céu risonho 
A imagem do  resplandesce
 pela própria natureza
És belo  impávido colosso
E o teu rútufo espelha essa 
 gelada!
Entre outras mil é  ,  amada.
Do  deste Solo és mãe 
 ,  !!!!

<http://www.luz89fre.webblogger.com.br/index>
ex
acesso em

É bem comum as campanhas da marca de combustíveis “Ipiranga” apelarem para o tom humorístico. Assim, ao vermos a marca, logo no primeiro verso, é

inevitável que pensemos coisas tais, como, que a Independência do Brasil também é produto encontrado nos postos Ipiranga, condição que, de certo modo, reitera o tom de escárnio veiculados pelas propagandas da marca.

A palavra **Volvo**, que em sueco significa “eu rodo; eu ando”, na paródia assume uma sobreposição de significado, transformando-a em “povo”. Assim, “um *Volvo* heroico” “Brahma” retumbante, pode, sugerir, dentre uma série de possibilidades outras de sentido, que o povo brasileiro se faça ouvir somente quando se move sob os efeitos alcoólicos da cerveja “Brahma”.

Ao lado disso, se o vocábulo “Brahma” também pode nos remeter ao imaginário religioso hindu, é certo afirmarmos, também, que este povo, além de heroico, é praticamente uma divindade sobre a terra que habita.

O vocábulo **Skol** tem origem na Escandinávia. Vinculada à ideia de consumo de bebida, teria uma equivalência ao nosso “saúde!”, quando propomos um brinde, por exemplo. Na paródia ao Hino Nacional, talvez tenha sido preservada muito mais denotação de brinde, e tenha se perdido o significado de “saúde!”. Por isso, então, poderíamos ler, no verso em que a palavra aparece: “*Skol* da liberdade em **Rider** fúlgido”, um sema ampliado, imprimindo o tom de “para brindarmos à liberdade, o melhor modo talvez seja nos livrarmos de todas as amarras sociais, como os sapatos”. Igualmente, o mesmo símile parece ter sido aplicado na paródia. Ainda sobre a palavra *Rider*, vemos que no Brasil ela assume a denotação de marca de sandálias, mas, no conceito original, se apoia na ideia de cavaleiro.

As ditas sandálias, normalmente, são acopladas a momentos de lazer, de descanso, e não a atividades que exijam algum esforço, como nos sugere a virilidade associada ao ato de cavalgar. O que podemos fazer é nos apegar a um sentido menos usual, que vincula a tradução do vocábulo *Rider* à ideia de viajante, por exemplo. Aí, sim, o conjunto palavra e significado fariam algum sentido para o consumidor.

Shell, a seu turno, quer dizer concha. Uma concha é também a logomarca da empresa multinacional que comercializa petróleo e derivados automotivos pelo mundo. As conchas vêm do mar. A impressão que nos fica na mente é a de que a escolha do nome concha para ser associado ao produto deveu-se minimamente por dois motivos. Primeiro, ao fato de que parte do petróleo é extraído do fundo mar. Segundo, o de que o que vem do mar é bom, puro, abundante e vivo como a água –

a concha vive na água -, condições que seriam perfeitamente associadas à gasolina numa campanha publicitária bem feita. Contudo, não temos notícia de que tal campanha já tenha acontecido.

Knorr, em nórdico também se pode dizer *Kanarr*, faz referência a uma espécie de barco viquingue. Pois bem, neste caso, a relação semântica entre o vocábulo de origem e a cultura de recepção é praticamente nula. Entretanto, é interessante frisar o aspecto de que, sutilmente, entre a origem e a chegada da apropriação cultural, se pode manter a ideia de deslocamento, presente tanto no conceito de barco, quando no voo limitado da ave galinha, à qual a marca se associa. Na sua releitura parodística, donde se lê “Se o *Knorr* dessa igualdade, conseguimos conquistar com braço **Ford**”, se, de um lado, nega a aproximação semântica, do modo como já aludimos, por outro lado, confirma a intenção de se imprimir um significado que guarde certa fidelidade com o belicismo desbravador dos povos Vikings.

Interessante, também, é o caso da palavra **Ford** no mesmo verso. Famosa logomarca dos carros *Ford*, sinônimo de qualidade em automóveis no mundo inteiro, vinculada, historicamente ao pensamento industrial de Henry Ford, nos anos 50, ela simplesmente quer dizer vadear. Ou seja, um dos símbolos do capitalismo industrial mundial, o fordismo¹², se traduzido ao pé da letra por nós, seria lido como vadiagem. Tradução que iria de encontro ao sentido político e econômico que a ela se vincula, mas que se encaixa com a síndrome de Macunaíma a que o brasileiro, per se, se vincula.

Nos versos “Em teu **Seiko**, ó liberdade / Desafio nosso peito à **Microsoft**” aparece o vocábulo “*seiko*”, que, idioma japonês quer dizer “sincera, correta”, e a palavra “*Microsoft*”, que nos parece ser a junção de duas expressões: *soft*, que no inglês quer dizer “suave”, e *micro*, que nos leva à ideia de pequeno, mas, também, de microcomputadores. Daí, então, que a conexão das duas expressões redundante na

¹² O *Fordismo* foi um sistema de organização idealizado pelo norte americano Henry Ford, e que se baseia na transformação da matéria prima, desde as operações mais elementares até o completo acabamento. Caracteriza-se, essencialmente, por uma forte divisão do trabalho, trabalho contínuo, trabalho em cadeia, e produção em massa (CALDERELLI, s/d, p. 357). HOBBSAWM (1995, p. 298), diz mais sobre os efeitos do fordismo: “A imensa fábrica de produção em massa construída em torno da correia de transmissão, a cidade ou região dominada por uma só indústria, no caso de Detroit ou Turim na área automobilística, a classe operária local unida pela segregação residencial e o local de trabalho numa unidade de muitas cabeças pareciam ter sido características da era industrial clássica. Era uma imagem irrealista, mas representava mais que uma verdade simbólica”.

criação de uma logomarca, a *Microsoft*. Porém, quando esta logomarca é inserida na paródia ao Hino Nacional, podemos ser induzidos a acreditar que, somente por meio da “sinceridade é que haverá a liberdade, a qual é, ao mesmo tempo, pequena e leve para se carregar”.

No verso: “Ó Parmalat, Mastercard, salve a Sharp”, ocorre o encontro de três grandes marcas. A paródia aqui se refere ao verso “Ó Pátria amada, idolatrada, salve! salve!”. A primeira delas, a Parmalat, é de uma empresa de laticínios que, a julgar pelo emprego do vocativo “ó” que a antecede, pode ser um alimento que teria o poder pátrio de, por meio da idolatria à bandeira de cartões de crédito, a “Mastercard”, de saudar e salvar a *Sharp*.

Sharp, isoladamente, quer dizer “agudo / penetrante”. No Brasil, *Sharp* é marca de televisor, e de alguns aparelhos eletroeletrônicos. Portanto, a ideia que une os dois paradigmas linguísticos, pode também ser a noção de que o aparelho de tevê penetra, ele entra, enfim, na casa das pessoas. E, segundo nosso presente estudo sociocultural, ela, a logomarca e a televisão, realmente adentraram na vida dos brasileiros, e, por extensão, adentraram a Pátria amada.

“Amil, um sonho intenso, um rádio Philips”, nos remete ao verso: “Brasil, um sonho intenso um raio vívido”. Nessa paródia, a marca “Amil”, associada a uma empresa de assistência médica, oferece-nos uma leitura curiosa, uma vez que, no Brasil, a saúde (motivo que vem à tona por meio da marca Amil), de fato, parece ser um sonho bastante intenso. Por sua vez, o “raio vívido” do verso original, ganha conotações de passividade, quando este “raio” se reduz ao comportamento do ouvinte, que escuta as notícias “ao pé do rádio”.

O verso do Hino “De amor e de esperança à terra desce”, na paródia surge como: “De amor e Lufthansa a Terra desce”. Assim, transformando o conceito de esperança na logomarca Lufthansa, por um lado, podemos nutrir a ideia de que a aeronave Brasil não caia, como num acidente de avião, por exemplo. E, por outro lado, associando-se a ideia do planeta Terra, à marca do portal online Terra, se institui nesse cenário Brasil, uma união entre dois mundos: o real e o virtual, numa espécie de reificação da ideia de que o Brasil não se cansa de sempre ser o país do futuro, de um tempo que nunca chega.

2. DISCUSSÕES: OS MECANISMOS LINGUÍSTICO-COLONIAIS

[...] the experience of colonialism is the problem of living in the 'midst of the incomprehensible' (BHABHA, 1994)¹³.

Homi Bhabha dá-nos a entender na epígrafe que a raiz do problema colonial talvez esteja em descobrir-se uma maneira de viver em meio ao *incompreensível*. Perguntamo-nos, então, o que seria essa sua categoria do *incompreensível*?

O problema desse olhar sociocultural sobre as sociedades pós-coloniais ganha corpo e necessidade de ser quando o colonizador, ou porque já extraíra os recursos de que precisava, ou porque simplesmente resolveu voltar para o berço natal, deixa o contexto colonizado sem se preocupar em restabelecer, pelo menos em parte, as desordens que até então operou na alteridade local.

Esse momento é crítico para o contexto da cultura colonizada, porque ela ficará temporariamente sem um modelo que a identifique social e culturalmente. Antes da chegada do colonizador, ela tinha um modelo de interação com a natureza, pautado pela liberdade plena, e de liderança, pautado pelo primitivo, pelo mágico. Esse sistema é rudimentar, porém, eficiente dentro daquele contexto social, é fundamentado na ausência de cercas e fronteiras geográficas e na figura central do cacique e do pajé. Essa comunidade não reconhece na alteridade uma ameaça, mas uma complementaridade de sua própria existência.

Com a chegada do europeu, os aborígenes foram lançados subitamente para dentro de um modelo que trazia uma conformação geopolítica e religiosa hierarquizada que eles não compreendiam, mas que, mesmo assim, foram obrigados ou educados para aceitar. Eles não viam no *Outro* uma ameaça, enquanto que o *Outro* via neles uma fonte de renda e de satisfação. Depois, com o final do ciclo exploratório e a subsequente retirada do colonizador, o que se viu foi um vácuo, um hiato temporal intransponível num espaço curto de tempo. Esse vazio se nos apresenta pela falta de um modelo sócio-político e cultural que pudesse ser adotado pela civilização da ex-colônia, substituindo a antiga estrutura de

¹³ No texto traduzido, temos o trecho assim: “A experiência do colonialismo é o problema de viver ‘em meio ao incompreensível’” (BHABHA, 2003, p. 213).

organização social que se interpôs entre a estrutura tribal original e o oco pós-colonial.

Ficou no território colonizado um cavo de poder e de religião, que a cultura, até então entorpecida pela ação colonial não consegue restabelecer rapidamente. O resultado aparente desse processo é o de que o povo colonizado nem se reconhece herdeiro de seu próprio sistema cultural ancestral (degradado no tempo pela duração da ação exploratória colonial), e nem reúne condições suficientes para continuarem exercendo o controle social dentro dos moldes do colonizador.

Essa é uma face da natureza da transformação do contexto pós-colonial em termos do *incompreensível* ao qual alude Homi Bhabha. O *incompreensível*, desse modo, o temos, como sendo os fatos que se passam quando do final da intromissão do colonizador no contexto da cultura de chegada, e que depois abandona. A categoria do *incompreensível* difere da categoria da *miscigenação*. Enquanto que a *miscigenação* é um fato, é uma constatação, é uma definição, ou pelo menos aponta numa direção cultural, política e genética que leve a tal, é a percepção e aceitação de um espaço híbrido, o *incompreensível* é o desconforto do ser/estar num entre-lugar, num espaço desconhecido e ao mesmo tempo familiar, não à procura de si mesmo, como ocorre no processo da miscigenação, mas no convívio com a turbulência de tentar descobrir no que se tornou, e se no que se tornou após a colonização ainda é possível ser o que era antes dela. O *incompreensível* não se encaixa no espaço/tempo da cultura transformada, a *miscigenação* sim, o que não quer dizer que ambos os processos não sejam agressivos para todos os atores neles envolvidos.

Em nosso presente estudo, percebemos que esse processo de substituição se materializou na subversão linguística do Hino Nacional Brasileiro. As logomarcas, as palavras inglesas, japonesas, escandinavas, apresentadas anteriormente, quando a serviço apenas da divulgação de suas marcas e da publicidade, agem no sistema cultural como uma espécie de *longa manus* do colonizador ou da insaciedade detrativa capitalista. A teoria pós-colonial, se nos ajuda a perceber esse vazio estrutural deixado como rastro e ao mesmo tempo dentro do modelo colonial, por outro lado suscita-nos questionamentos: “Não passará a linguagem da teoria de mais um estratagema da elite ocidental culturalmente privilegiada para produzir um

discurso do Outro (sic) que reforça sua própria equação conhecimento-poder?” (BHABHA, 2003, p. 45).

Essa operação linguística e imagética pode dar-se, ou por meio de uma aceitação passiva ou de uma apropriação ativa no meio sociocultural.

Por isso é que, quando as palavras e as imagens empregadas na publicidade de conglomerados financeiros são utilizadas para subverter um símbolo nacional brasileiro, o que notamos é a ocorrência de uma recepção. Essa recepção pressupõe um ato voluntário dos agentes socioculturais que delas se valeram, e que caminham à contramão do processo de degradação cultural até então vivido pacificamente por eles mesmos.

É também um processo antropofágico, por meio do qual se revela a apropriação do elemento estrangeiro e o seu enquadramento dentro de um modelo nacional. O elemento estrangeiro passa a ser reconhecido como estranho dentro do contexto da subversão. Contudo, tanto o modelo nacional (o Hino Nacional Brasileiro), quanto as marcas de certas empresas foram subvertidos, foram deglutidos antropofagicamente um pelo outro, e devolvidos aos seus respectivos contextos socioculturais revestidos de uma de uma aura cultural brasileira que inverte o rio da história da colonização predatória.

Ou seja, com essa paródia houve uma apropriação cultural, que se deu por meio das mesmas armas do colonizador: o consumo de massa / o consumo pela massa. O capital imperialista queria que comêssemos e usássemos seus produtos e bens, mas nós simplesmente devoramos, estamos nos apropriando de sua cultura, reelaborando-a, transformando-a, impregnando-a de brasilidade. Por meio de nossa máquina eletrônica de publicidade *full time* (a internet), popularizamos as prosódias e paródias de um de nossos maiores símbolos: o Hino Nacional Brasileiro.

Encerramos nossos comentários com a interrogação que nos propõe Galeano (2002, p. 232): “Qual bandeira tremula sobre as máquinas?”. Responder essa questão é necessário, pois é partir do reconhecimento dessa bandeira que o povo latino-americano romperá com a realidade pós-colonial e criará seu próprio paradigma. Mas a resposta sugere-nos outra empreitada de investigações, a qual não cabe aqui.

CONCLUSÃO

A maior parte de nós não tem a mínima consciência do mecanismo que se opera na escolha dos nomes dos produtos e das empresas, principalmente se forem grafados em outra língua. Mas é importante que se depreenda, por intermédio de nosso presente trabalho, que existe um critério que orienta o mercado na escolha de determinados nomes de organizações e de alguns produtos à nossa disposição para mera interação ou para consumo diário: “Um redator de propaganda, para ter uma possibilidade de sucesso, deve obter informações completas sobre o seu assunto. A biblioteca de uma agência de propaganda deveria ter livros sobre todos os campos que exigissem pesquisa” (HOPKINS, s/d, p. 77).

Embora possa parecer em alguns momentos, face ao caráter próximo à sátira de algumas relações que fizemos, a escolha dos nomes de algumas empresas ou de certos produtos comerciais não sofrem sempre do efeito parodístico. Diferentemente do que ocorreu na apropriação linguística e consequente subversão do trecho do Hino Nacional Brasileiro:

A propaganda se assemelha à guerra, salvo na virulência (p. 82). Muitos nomes inventados, sem nenhum significado, alcançam êxito. Kodak, Karo, Mazda etc. São nomes exclusivos. Mas um nome significativo que ajude a realçar uma alegação preponderante é certamente uma grande vantagem (p. 83) (HOPKINS, s/d).

Nesse tocante é importante ressaltarmos que o mercado aparentemente oferece a todos, via divulgação de massa, a ilusão do acesso à felicidade que os produtos veiculados nas propagandas proporciona a quem os consuma. No entanto, nem todo mundo pode adquirir o bem que deseja – fecha-se o ciclo que começa com a realidade virtual da *web*, que passa pela venda de ilusões de propriedade fácil, e desemboca na decepção pelo desejo não satisfeito.

Se, de um lado, a paródia do Hino Nacional se apresenta como uma subversão de linguagem, de outro lado, revela-nos também um pouco do grau de infelicidade que o consumidor experimenta, diante de tantas ofertas captadas pelos olhos, que se contrapõem à sua realidade financeira. Isto quer dizer que, no caso da

paródia do Hino, o que podemos ter é um preocupante sintoma¹⁴ psíquico de insatisfação social camuflado por detrás de uma piada:

Os movimentos undergrounds dos anos sessenta espelharam um pouco dessa rebeldia com relação aos padrões da civilização. Mas o que é interessante notar é que essa atitude revolucionária é inata no homem, e essa insurgência é bastante forte nele quando acredita ser através dela o meio pelo qual vai conseguir ser feliz ou libertar-se daquilo que acredita o estar oprimindo. Ele deseja a felicidade, a liberdade, e tende a destruir aquilo que aparentemente se ofereça como um obstáculo à consecução ou livre execução desses seus propósitos. Mesmo que seja a sociedade ou os pilares sobre os quais ela se sustenta: a moral, a família, a dignidade, a justiça etc. (PESSOA, 2004, p. 125).

Não obstante, percebe-se que nesses textos (consideramos as marcas comerciais como texto) operou-se a paródia, e que o efeito parodístico, precípua e aparentemente não foi intencionalmente pretendido pelos detentores das logomarcas e dos logotipos, mas sofreu, não obstante, um efeito reverso, uma contaminação da própria paródia operada no Hino Nacional.

Assim, conclui-se que, quer no caso do Hino Nacional Brasileiro, quer no caso das logomarcas e dos logotipos cooptados, houve subversão de sentido e todos os textos – no de partida (o texto original do Hino) e no de chegada, ou seja, o Hino Nacional parodiado.

Esses mecanismos de escolha, se não se valerem de uma determinada teoria específica da construção ou da tradução textual, apegaram-se, no mínimo, ao critério subjetivo da tradução cultural e das ideologias hegemonicamente dominantes, cujo interesse principal é o lucro financeiro e a espoliação da cultura:

À diferença do antigo, este novo imperialismo implicaria uma ação em verdade civilizadora, uma benção para os países dominados, de modo que pela primeira vez a letra das declarações de amor da potência dominante de turno coincidiria com suas intenções reais. Já as consciências culpadas não necessitariam de álibis, senão não seriam culpadas: o imperialismo atual irradiaria tecnologia e progresso, e até seria de mau gosto utilizar esta velha e odiosa palavra para defini-lo. Cada vez que o imperialismo exalta suas próprias virtudes, convém revistar os bolsos (GALEANO, 2002, p. 225).

¹⁴ Freud, ao explicitar a natureza do problema *sintoma*, como material psicossocial acumulado na mente em distúrbio, assim nos fala: “O material reprimido luta contra esse destino. Cria para si próprio, ao longo de caminhos sobre os quais o ego tem poder, uma representação substitutiva (que impõe ao ego mediante uma conciliação) – o sintoma” (FREUD, 1969, p. 190). A representação substitutiva ou conciliação, cremos que seja a paródia do Hino Nacional.

Se observarmos esse fenômeno na mídia não nos ajuda a ter uma explicação sobre o nosso sentido de ser e agir no mundo, pelo menos temos reiterada, por meio desse olhar parodístico, a consciência de que, ao nos apropriarmos intensamente de elementos linguísticos e comerciais estrangeiros, estamos buscando transformá-los num pouco do que nós somos, embora ainda não saibamos. Nos termos de Homi Bhabha (1994), isso é simplesmente o contexto e o desafio de ter de viver em meio ao *incompreensível*.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Ática, 1995.

BHABHA, Homi. How newness enters the world. In: _____. *The Location of culture*. London: Routledge, 1994, p. 212-275.

_____. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

DUBOIS, Jean (et alii). *Dicionário de Lingüística*. São Paulo: Cultrix, 1973.

CALDERELLI, Antonio. *Enciclopédia Contábil e Comercial Brasileira*. São Paulo: Cetec, s/d.

CARVALHO, Ulisses Wehby de. *Dicionário das palavras que enganam em inglês*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GALEANO, Eduardo. *As Veias Abertas da América Latina*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

HAUG, Wolfgang Fritz Haug. *Crítica Estética da Mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.

HOBBSAWM, Eric. *Era dos Extremos – O breve século XX*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

HOPKINS, Claude. *A Ciência da Propaganda*. São Paulo: Cultrix, s/d.

LAMAZIÈRE, Georges. *Ordem, Hegemonia e Transgressão*. Brasília: Instituto Rio Branco, 1998.

MOISÉS, Massaud. *Dicionário de Termos Literários*. São Paulo: Cultrix, s/d.

NÖTH, Winfried. *Panorama da Semiótica*. São Paulo: AnnaBlume, 1995.

PESSOA, Marcelo. Brasil, mostra a tua cara, quero ver quem paga, pra gente ficar assim. In: _____. *A Palavra Cantada pôde Espantar e ao Mesmo Tempo Parecer Exótica: A Canção de Caetano Veloso*. (Dissertação de Mestrado). São José do Rio Preto: UNESP, 2003, p. 50-54.

_____. *O Filme Clube da Luta: um paradoxo triádico à luz do pensamento de Freud*. In Revista UNORP – Psicologia e Sociedade. São José do Rio Preto: UNORP, 2004, ano III, vol. 7, p. 117-129.

SANDRONI, Paulo. *Dicionário de Economia do Século XXI*. Rio de Janeiro / São Paulo: Record, 2007.

LOGÍSTICA EMPRESARIAL E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

 10.33726/akdchapter9788590986157dcunv3a2019p71-81

Membros do GT (2º Período do Curso de Administração, UEMG / Frutal): GANZELA, Danthon Henrique Pires; AGRELI, Lucas Carvalho; QUEIROZ, Lyandra Hadassah Santos de; SANTOS, Paula Hortência dos

PESSOA, Marcelo (Docente Orientador)  <https://orcid.org/0000-0002-9193-4604>

RESUMO: A logística é um dos segmentos mais importantes dentro das corporações, cuja função é a de otimizar o transporte, o planejamento de estoque desde a sua matéria-prima até o produto final. Este estudo teve por método a leitura de conteúdos bibliográficos em acervos físicos e digitais. Nosso objetivo é o de compreender o cenário logístico e orientar sobre quais ferramentas serão mais eficazes para entender às necessidades das organizações. A pesquisa teve como base a obra “*Logística Empresarial: a perspectiva Brasileira*”, de Paulo Fernando Fleury (2006). Como principais resultados desta pesquisa, concluímos que, após a chegada da tecnologia da informação, vários benefícios vieram para as organizações. O interesse por este tema deu-se pelo alto índice de perdas que a deficiência logística enfrenta dentro dos seus respectivos setores.

PALAVRAS-CHAVES: Logística, tecnologia da informação, organizações

ABSTRACT: Logistics is one of the most important segments within corporations, whose function is to optimize transportation, inventory planning from its raw material to the final product. This study had as method the reading of bibliographic contents in physical and digital collections. Our goal is to understand the logistics landscape and guide which tools will be most effective in understanding the needs of organizations. The research was based on the work “*Business Logistics: the Brazilian perspective*”, by Paulo Fernando Fleury (2006). As main results of this research, we conclude that after the arrival of information technology, several benefits came to the organizations. Interest in this theme was due to the high rate of losses that logistic deficiency faces within their respective sectors.

KEYWORDS: Logistics, information technology, organizations

INTRODUÇÃO

A expressão “logística”, em linhas gerais, refere-se ao movimento de produtos ou serviços voltados para um local designado em um horário, custo e condições pré-determinados, e, apesar das abordagens modernas sobre o assunto, são as guerras romanas e gregas antigas a base para os sistemas de logística atuais.

Assim, foi em Roma que se desenvolveu um sistema logístico altamente eficiente para suprir suas Legiões. Os oficiais militares, chamados de *logísticas*, eram responsáveis por assegurar o fornecimento e a alocação de recursos, para que os soldados pudessem avançar de forma eficiente.

Durante a II Guerra Mundial, contudo, a logística adquiriu nova dimensão, devido ao trabalho maciço do transporte rodoviário, realizado pelas principais nações participantes do conflito. Naquele momento, as indústrias se voltavam para um mercado consumidor repleto de demandas, porém, com métodos de padronização inflexíveis. Com isso, as empresas notaram como era importante ter um departamento específico para cuidar da logística, num contexto em que a demanda crescia consideravelmente. Foi aí, então, que surgiu o conceito de logística empresarial.

Num tempo não muito distante de nós, portanto, as empresas gerenciavam suas informações por meios de papeis, num processo lento e pouco confiável, suscetíveis a erros e falhas nas tomadas de decisões, causando prejuízos e atrasos no transporte de escoamento das matérias-primas e produtos acabados. Com base nessas deficiências, surgiram grandes oportunidades a serem realizadas para atribuir melhorias:

Antigamente, o fluxo de informações baseava-se principalmente em papel, resultando em uma transferência de informações lenta, pouco confiável e propensa a erros. O custo decrescente da tecnologia, associado à sua maior facilidade de uso, permitem aos executivos poder contar com meios para coletar, armazenar, transferir e processar dados com maior eficiência, eficácia e rapidez (FLEURY, 2006, p. 286).

Na década de 90 do século XX, as empresas passaram por mudanças em suas práticas empresariais, com a finalidade de promover melhorias na qualidade da

infraestrutura dos transportes, na comunicação e, conseqüentemente, na produtividade, aumentando sua competitividade no mercado:

Durante a década de 90, a logística, no Brasil, passou por extraordinárias mudanças. Pode-se mesmo afirmar que passamos por um processo revolucionário, tanto em termos das práticas empresariais, quanto da eficiência, qualidade e disponibilidade da infraestrutura de transportes e comunicações, elementos fundamentais para a existência de uma logística moderna. Para as empresas que aqui operam, é um período de riscos e oportunidades. Riscos devido às enormes mudanças que precisam ser implementadas e oportunidades devido aos enormes espaços para melhorias de qualidade do serviço e aumento de produtividade, fundamentais para o aumento de competitividade empresarial (FLEURY, 2006, p. 19).

Já, num passado mais recente, à logística não era dada a devida importância, posto que considerada simplesmente como uma atividade de apoio, consumidora de muitos recursos, isso quando não era vista meramente como atividade centrada no transporte. Pouco se investia em tecnologia e pessoal especializado para atuar nesse setor. A preocupação estava direcionada a outras questões e atender a essas necessidades tomava atenção e tempo dos gestores.

Mas, hoje, todos os colaboradores se veem numa situação em que é imperativo investir recursos nesta área, ainda mais quando perceberam a grande vantagem que algumas organizações que administravam melhores operações logísticas passaram a ter, tornando-se mais eficientes e conquistando mais o mercado:

O avanço da tecnologia de informação (TI) nos últimos anos vem permitindo às empresas executar operações que antes eram inimagináveis. Atualmente, existem vários exemplos de empresas que utilizam TI para obter reduções de custo e/ou gerar vantagem competitiva (FLEURY, 2006, p. 285).

Depois desse momento de retomada, tivemos a fase em que os produtos ganhavam novas cores, novos tamanhos, surgindo, também, outras linhas de consumo. Com isso, a reposição e o transporte ganharam outras possibilidades, pois se via um crescimento alto e uma superlotação nas operações que ainda atuavam com processos manuais.

A LOGÍSTICA CONTEMPORÂNEA

A logística contemporânea envolve toda a organização e trata da perfeita sincronização entre os elos que envolvem os processos de aquisição de matérias-primas, a sua transformação na unidade fabril, a armazenagem, tanto de produtos em fabrico como em acabados e a entrega do produto acabado ao cliente final, tudo isso levando em consideração o transporte de um ponto a outro e a troca de informações.

Outro fator importante é que a logística utiliza a tecnologia a seu favor, lançando mão de sistemas sofisticados, buscando atender à demanda de mercado de uma forma eficiente, mesmo tendo de contar com certas limitações impostas a todo o momento à sua capacidade de resposta ao modelo proposto pela logística, o que possibilita essa troca de informações agilizando as operações.

Como a logística é fundamental para controlar o fluxo de estoque, é necessário que tenhamos um planejamento eficaz. Com a chegada da tecnologia voltada para bancos de dados informatizados, as empresas se viram às voltas com a necessidade de agregar esta ferramenta mais competitividade e produtividade:

As empresas estão em busca de sistemas/soluções específicas que possam monitorar todas as transações diárias realizadas na empresa individual ou entre membros da cadeia de suprimentos. Em função do volume de transações ocorridas, da complexidade destas práticas para gerenciamento das informações, são agregados custos e tempos a Cadeia de Suprimentos, associados aos preenchimentos, coleta, envio e redigitação dos dados, relacionados ao fluxo de matérias/produtos e de informações que ocorrem. Essas informações podem comprometer o processo decisório se não houver um bom acompanhamento. Um dos grandes desafios da empresa com sistemas de informação integrados na cadeia de suprimentos é a decisão de como processar e utilizar as informações disponíveis aos usuários na cadeia (FARIA, 2010, p. 114).

Nas organizações atuais, sendo elas públicas ou privadas, podemos observar uma interligação do mercado. Em segmentos em que todos dependem de todos,

ocupam-se posições alternadas: uma hora ofertante outra hora, ofertada por serviços ou produtos.

Assim, por exemplo, é que o uso dos serviços logísticos está presente em empresas como: transporte, empresas alimentícias, forças armadas, serviços postais, distribuição de petróleo, transporte público, e muitas outras. Toda essa integração e via de mão dupla dá-se o nome de mercado globalizado, cenário em que uma boa consistência das informações soa de fundamental importância no mercado como um todo, tanto para a obtenção de informações quanto para a disponibilização de serviços provenientes das necessidades observadas no mercado.

Pode-se lembrar, ainda, como modelo de tecnologia e inovação, a PETROBRAS. A rede de postos da empresa foi a primeira a usar bombas eletrônicas para abastecimento e a venda de álcool hidratado. Maior distribuidora de derivados de petróleo do Brasil, a PETROBRAS Distribuidora conta com cerca de 7500 postos de serviços, sendo a única companhia do setor presente em todo o território nacional.

Nos últimos 20 anos, o Brasil investiu em média 02% do PIB em obras, enquanto outros países emergentes investiram 05%. Até 2020, de acordo com a Confederação Nacional da Agricultura (<https://www.cnabrazil.org.br/>, 2019), o Brasil se tornará o maior exportador de alimentos do planeta, mesmo deixando de produzir, em média, 04 milhões de toneladas de grãos pela falta de infraestrutura logística.

Especialistas afirmam que esse desequilíbrio se manterá pelos próximos 10 a 15 anos, principalmente no modal terrestre: 80% dos produtos são transportados em caminhões, que se deslocam por rodovias em péssimas condições de conservação. Outro fator determinante para o aumento do custo de transporte é o preço do combustível: a gasolina, por exemplo, sofreu 116 reajustes em 2017 (<https://esales.com.br/blog/custos-logisticos-conheca-os-principiais-e-saiba-como-reduzi-los/>, 2019).

Com a evolução da tecnologia da informação, as organizações obtiveram relevantes impactos positivos dentro dos seus diversos segmentos, criando um

ambiente favorável e inovador. Os benefícios gerados pela tecnologia da informação são vários, dos quais se agregam valores aos clientes através do seu planejamento, implantação e controle:

A evolução da tecnologia de informação nestes últimos 20 anos possibilitou ampla modificação do *modus operandi* de diversas organizações, trazendo impactos positivos sobre o planejamento, a execução e o controle logístico. Com isso, criou-se um ambiente favorável para inovações na área da logística, motivadas principalmente pelo aumento significativo na complexidade das operações (FLEURY, 2006, p. 284).

A transferência de informações é de suma importância nas atividades logísticas, assim como os dados de clientes, o controle de estoque, a movimentação dentro do depósito etc. A transferência, o armazenamento e o gerenciamento informatizados desses dados é tão eficaz quanto for a prestação de serviços.

Um exemplo disso é a troca de mensagens que ocorre entre uma empresa e suas filiais. Na matriz fica a TI, onde são processados todos os dados das empresas, e as filiais movimentam todas as vendas, o estoque financeiro e tudo isso através de um *link* por meio do que se faz com que a mesma permaneça conectada. Outro exemplo, temos com os *web sites* de compra, em que se geram comodidade para o cliente, permitindo que ele faça compras de casa, e o produto chegue à sua residência sem grandes transtornos.

Todos os processos conectados à informação e à logística estão diretamente ligados em um procedimento integrado, utilizando ferramentas informatizadas (*hardware* e *software*) para gerenciar as informações e operações em uma empresa.

FRONTS TECNOLÓGICOS

A expressão “Internet das Coisas” vem sendo utilizada em meios de transportes, eletrodomésticos, roupas, maçanetas e diferentes tipos de dispositivos, que, conectados à internet, se comunicam entre si, prometendo ao usuário controle real da eficiência nos processos cotidianos, acompanhamento das mercadorias em

trânsito, avaliação do desempenho das máquinas, consumo de energia, consumo de combustível etc. Apesar de ser uma tendência bem contemporânea, há poucas empresas que utilizam este recurso de comunicação entre máquinas para monitoramento de suas ações.

Outro recurso que divide opiniões no setor é o uso de drones. Enquanto uns acreditam que será possível a utilização dele, outros acham que esta realidade nunca chegará a se difundir com tanta facilidade. Algumas empresas gostariam que este recurso fosse utilizado para entregas de mercadorias, o que traria vantagens para esta prática seria o estabelecimento de rotas mais rápidas, a expansão da área de entrega e, até mesmo, a vigilância de suas infraestruturas, seja por meio de escolta ou no monitoramento de mercadorias de alto custo.

Um dos segmentos considerados mais promissor, é do veículo autônomo, que pode economizar muitos custos com as entregas, trazendo mais eficiência e segurança às corporações. Segundo um estudo da AXA UK, divulgado pelo site E-commerce Brasil, 34 bilhões de libras podem ser economizadas nas indústrias com o uso dos veículos autônomos.

Apesar das dificuldades de implementação, treinamento e mudança cultural, o investimento em tecnologia da informação no setor da logística apresenta uma relação em custo/benefício muito favorável, além dos ganhos com aspectos intangíveis, como o nível de serviço, economia de combustível ou energia, otimização de recursos como a ocupação (capacidade) e aproveitamento (do tempo) dos veículos, redução da distância total percorrida e melhor precisão nos prazos de entrega.

O desafio das organizações, neste sentido, é o de avaliar os valores das implementações dos pacotes oferecidos pelas empresas especializadas no ramo, tendo consciência de que sua escolha atenda suas expectativas.

A procura da satisfação do cliente é algo essencial para a vida de uma empresa nos dias atuais, a concorrência é bastante ampla e, às vezes, até desleal. O que vem à mente imediatamente quando se fala na satisfação do cliente é a qualidade do serviço prestado. Num mundo globalizado, se passou da era da

satisfação para a era da obrigação. Nisso, a logística pode ser o diferencial competitivo, uma vez que expressão importante na gestão da atualidade.

Desde o momento em que o mercado possui vários concorrentes que conseguem a qualidade que procuram na visão do consumidor, então, as empresas precisam otimizar recursos para que se possa vender mais barato ou mesmo para maximizar os ganhos, isso, se desejarem permanecerem no mercado.

Esse assunto é de grande importância, uma vez que absorve grandes quantias consideráveis do orçamento operacional de uma organização. Os investimentos na área devem ser muito bem planejados e objetivando sempre o aumento da qualidade, com redução dos custos. Vendo por esse lado é fácil entender porque um profissional na área de logística é considerado um dos corações estratégicos da empresa.

Dando exemplos da atualidade, países como Estados Unidos, Canadá e Europa são claros exemplos de nações em que se destacam suas eficiências e estruturas operacionais. Nos Estados Unidos, todas as suas regiões são ligadas por relevante infraestrutura logística. Isto significa que qualquer tipo de mercadoria pode ser transportado de um Estado a outro país. Todas as regiões são atendidas por algum tipo de rodovia, ferrovia, hidrovias e aeroportos, onde a movimentação das mercadorias se torna bem mais simples e com um custo baixo, aumentando bastante a qualidade de vida local.

Na Europa, a situação é bem semelhante, nós somos capazes de cruzar todas as regiões utilizando linhas de trem, uma vez que todas estão interligadas a este tipo de via. É claro que a ligação rodoviária é outro ponto de integração do continente como um todo.

No Brasil e na América do Sul acontece, infelizmente, o contrário. Se formos comparar a estrutura e a infraestrutura de nosso país com a dos países do continente Europeu, por exemplo, veremos que temos uma malha viária extremamente ruim. Essa lógica vale também para o caso da distribuição do seu produto para fora da sua região e obviamente o seu produto será mais caro do que os oriundos de regiões melhor atendidas pela infraestrutura logística. No que diz respeito à infraestrutura, a responsabilidade pela melhoria das vias é do poder público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta área, o desafio futuro das organizações é o de avaliar os valores das implementações dos pacotes oferecidos pelas empresas especializadas no ramo, tendo a convicção de que sua escolha atenda às suas expectativas. Visando alcançar maior eficiência, as empresas procuram os pacotes de dados os quais possam atender suas necessidades, tendo benefícios como diminuição de custos, redução de erros, confiabilidade, possibilitando otimização dos seus resultados:

Um dos benefícios dos investimentos em tecnologia de informação é que podem levar a ganhos significativos em produtividade, com melhoria do nível de serviço ao cliente, redução de tempo de ciclo e dos custos das falhas pela eliminação de erros e retrabalhos, bem como aumentam o nível de confiança nas informações, podendo integrar informações entre fornecedores e clientes, oferecendo melhorias de resultados para a cadeia de suprimentos envolvida. Atualmente, muitas empresas já se encontram informatizadas e as aplicações na empresa individual ou no relacionamento com a cadeia de suprimentos aumentam o nível de conhecimento entre os membros e integram a cadeia, visando a otimizar seus resultados (FARIA, 2010, p. 118).

Na área da administração moderna, a logística ocupa um lugar de destaque. A ela está atribuído tanto o sucesso quanto o insucesso de várias organizações. Através de operações eficientes, é possível tornar a corporação competitiva em relação a um cenário em que a abertura de mercado elevou a concorrência a níveis inimagináveis, porém, a logística veio com modelos de gestão que possibilitam harmonizar os processos, racionalizando de forma que questões relacionadas a custos fossem amenizadas e transformadas em ganhos.

As organizações, nos dias atuais, estão passando por evoluções no contexto de mercado, fundamentando em três elementos, sendo: tecnologia digital, mobilidade e hiperconectividade. Alimentadas em tempo real:

A economia 4.0 já é uma realidade, e esse novo contexto traduz o mercado pautado por três elementos básicos: tecnologia digital, mobilidade e hiperconectividade. Tudo isso embalado e alimentado pela informação em tempo real. Não é preciso dizer que todos os segmentos de negócios serão

altamente impactados por essa verdadeira “trilogia do futuro” (ARAUJO, 2019, p. 08).

Este novo conceito da tecnologia da informação, faz tudo virar dados em todo instante, conectando incessantemente toda a cadeia de mercado. O sensoriamento remoto torna os equipamentos autônomos e inteligentes, gerando dados automaticamente:

Nesta nova era, tudo vira dado a todo instante. Clientes são incessantes geradores de dados, ao usar as redes sociais, ao consumir produtos e serviços online, ao acionar chats, call centers, data centers. Sensores tornam os objetos inteligentes e interconectados; mais dados animando coisas, mas coisas gerando dados (ARAUJO, 2019, p. 08).

As tendências da tecnologia da informação têm foco na eficiência do setor de logística, ajudando na redução de custos e redefinindo as organizações e suas interconexões. Com o avanço do TI, algumas de suas aplicações estão ligadas diretamente em alguns segmentos, como Internet das Coisas, os Drones, os veículos autônomos etc.

A projeção é a de que a logística esteja voltada para o cliente e para a sustentabilidade. O foco no cliente será crucial para atender às demandas por uma experiência logística mais rápida e conveniente. A logística é, assim, de suma importância na dinâmica de qualquer empresa. Por meio dela é que os prazos são cumpridos, os acordos são honrados, as expectativas dos clientes são atendidas, as tomadas de decisões são planejadas.

Isso se reflete diretamente na imagem da empresa no mercado nacional e mundial.

Quando se fala em sustentabilidade, empresas que unem eficiência aos cuidados ambientais e sociais se fortalecem e ganham mais atenção no mercado mundial. Uma empresa que se preocupa com a tecnologia da informação voltada para a sustentabilidade, otimiza a entrega de seus produtos, ganhando a satisfação dos clientes, ao mesmo tempo, melhorando o uso de seus recursos de forma inteligente, se beneficiando em todas as áreas de atuação.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Leonardo. *Empresas Proativas 4.0: Estratégia para Vencer na Era Digital*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019. 192 p. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=wSSpDwAAQBAJ&pg=PA17&dq=tecnologia+da+informa%C3%A7%C3%A3o+nas+organiza%C3%A7%C3%B5es+modelo+4.0&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwii0YHERNlAhWS2FkKHTGfBCYQ6AEINTAB#v=onepage&q=tecnologia%20da%20informa%C3%A7%C3%A3o%20nas%20organiza%C3%A7%C3%B5es%20modelo%204.0&f=false>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

FARIA, Ana Cristina de; COSTA, Maria de Fátima Gameiro da. *Gestão de Custos Logísticos*. São Paulo: Atlas, 2010.

FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. *Logística empresarial: A perspectiva Brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

EMPREENDEDORISMO: INOVAÇÃO NOS MODELOS DE NEGÓCIO

[doi> 10.33726/akdchapter9788590986157dcunv3a2019p82-91](https://doi.org/10.33726/akdchapter9788590986157dcunv3a2019p82-91)

Membros do GT (2º Período do Curso de Administração, UEMG / Frutal): FREITAS, Leandro Furtado Constâncio Braz de; BERNARDES, Nathassya Rodrigues; XAVIER, Scárlatti Silva

PESSOA, Marcelo (Docente Orientador) [id https://orcid.org/0000-0002-9193-4604](https://orcid.org/0000-0002-9193-4604)

RESUMO: O empreendedorismo e a inovação são os tipos de mudança que vêm despertando as pessoas a criar algo novo e transformador para si e para a sociedade. Metodologicamente, neste estudo, realizamos pesquisas em acervos bibliográficos físicos e digitais. O objetivo do trabalho é o de mostrar como os empresários e pessoas leigas estão indo em busca da inovação e construindo seus modelos de negócio. A pesquisa teve como base, a obra “Empreendedorismo: transformando ideias em negócios”, de José Carlos Assis Dornelas (2001). Nos resultados parciais evidenciou-se que os empreendedores querem sempre ir além, em busca de algo inovador. Justifica nosso estudo, o fato de que, no Brasil o empreendedorismo surgiu nos anos 90 e até hoje, apesar de fundamental importância econômica, é ideia que ainda precisa decolar.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, inovação, modelo de negócio

ABSTRACT: Entrepreneurship and innovation are the kinds of changes that have been arousing people to create something new and transformative for themselves and society. Methodologically, in this study, we conducted research on physical and digital bibliographic collections. The purpose of the paper is to show how entrepreneurs and lay people are pursuing innovation and building their business models. The research was based on the work “Entrepreneurship: turning ideas into business”, by José Carlos Assis Dornelas (2001). The partial results showed that entrepreneurs always want to go further in search of something innovative. Justifying our study, the fact that in Brazil entrepreneurship emerged in the 1990s and even today, despite its fundamental economic importance, is an idea that still needs to take off.

KEYWORDS: Entrepreneurship, innovation, business model

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é, de fato, um dos assuntos mais discutidos do país, situação em que as pessoas inovadoras e criativas encontram uma maior facilidade para falar e trabalhar com diversos assuntos relacionados ao mundo das novas tecnologias, uma vez que em tais condições se podem descobrir novas ideias para movimentar seus mercados de interesse.

Inovação tem tudo a ver com mudanças, e pessoas se vem cada dia mais com a necessidade de mudar, sair da rotina, buscando desafios para aprimorar-se, tendo uma forte ligação em estar sempre empreendendo e, juntos, trabalhando com mudanças, melhorando o ambiente em que estão inseridos e aumentando a produtividade.

Os empreendedores estão sempre descobrindo um serviço ou produto para inovar, isso faz com que se motivem e busquem sempre melhorar. Às vezes, por mais simples que sejam as ideias, podem se tornar algo revolucionário, agitando o mercado atual.

Se antigamente as pessoas fossem criativas e inovadoras como são atualmente, teríamos mais empresas gerando empregos, se tivessem o conhecimento que é adquirido hoje, não teríamos tantas pessoas dependendo de outras, não seriam tratadas como máquinas, fabricadas somente para produzir, visto que:

Os empreendedores querem sempre ir além, querem descobrir algo novo, querem mudar, não se contentam com a mesmice. Isso os motiva para a busca e a prática da inovação. Portanto, a busca da inovação sistemática, ou a prática da inovação, é uma atividade comum aos empreendedores, tanto aqueles que começam um novo negócio, como aqueles que estão trabalhando em organizações já estabelecidas: os empreendedores corporativos (DORNELAS, 2003, p. 18).

Há alguns anos, o perfil dos empreendedores registrava pessoas mais velhas, com experiência dentro de empresas, que faziam o trabalho como lhes era designado e a tentativa de algo novo não seria ideal. No cenário de hoje, são os

jovens que formam o novo perfil, com pensamentos mais abertos, dispostos a adquirir experiência, solucionar os problemas e sair busca de crescimento profissional.

CONCEITUANDO O EMPREENDEDORISMO

O empreendedor surge como uma figura independente dos capitalistas, sendo o profissional que trabalha com seus próprios planos e investimentos, sem o dedo de terceiros. Atualmente, o conceito se refere também ao profissional que dá início a uma organização, tanto em setores inovadores, tecnológicos, quanto os mais tradicionais, mas, no início de seu trabalho, o conceito versava sobre um profissional que possuía habilidades técnicas para produzir, colaborando no desenvolvimento econômico com a transformação de recursos em negócios lucrativos.

O empreendedorismo se desenvolveu como um serviço de criação diferenciada e valorizada, que envolve dedicação de tempo, esforço, capacidade para assumir riscos financeiros, psicológicos e sociais, além da contribuição com as necessidades sociais e a busca pela satisfação econômica.

No período da industrialização pelo mundo, as ações desenvolvidas pelos empreendedores englobavam a organização e o controle, o que possibilitou que se confundissem os mesmos com administradores.

O EMPREENDEDORISMO ALÉM DA HISTÓRIA CONVENCIONAL

A palavra “empreendedor” vem do francês (*entrepreneur*), e quer dizer aquela pessoa que assume risco e começa algo novo. Os primeiros indícios de que alguém começou a assumir riscos e investir em algo novo, vem do século XVII, momento em que os empreendedores tinham acordo contratual com o governo para realizar a produção de seus novos produtos.

Richard Cantillon foi um importante escritor e economista da época, sendo considerado um dos criadores do termo empreendedorismo, diferenciando-o do empreendedor e do capitalista (aquele fornecia capital).

No século XVII, os capitalistas e os empreendedores foram finalmente diferenciados, devido ao início da industrialização que ocorria por todo o mundo, em função da Primeira Revolução Industrial, que ocorreu na Grã-Bretanha, já no final do século XIX e começo do XX.

Assim, os empreendedores começaram a ser confundidos com os administradores, sendo analisados meramente pelo ponto de vista econômico.

Os administradores são aqueles que apenas organizam uma empresa, pagam o salário de seus empregados, planejam técnicas para melhoramento, dirigem e controlam as ações que são desenvolvidas em suas organizações, mas sempre servindo a um capitalista, que não é o caso do empreendedor que planeja tudo com seus próprios investimentos, sem o dedo de um capitalista investidor.

No Brasil, o empreendedorismo surgiu nos anos 90, com muita força. Durante a abertura que o povo teve para a economia, a entrada de fornecedores estrangeiros começou a controlar os preços, sendo uma condição muito importante para o país voltar a crescer, fato que trouxe problemas para alguns setores que não conseguiram competir com os produtos importados, por falta de planejamento.

CHINA E ÍNDIA: MODELOS DE EMPREENDIMENTO ESTATAL

A Muralha da China, também denominada de Grande Muralha, corresponde a uma intrigante construção arquitetônica edificada na época da China Imperial, construída com finalidade militar. De acordo com historiadores, para conceber tal monumento foi necessário o uso da mão de obra de milhões de pessoas. Ela possui aproximadamente 8.851,8 quilômetros de extensão, 7,5 metros de altura e 3,75 metros de largura, é considerada como uma das mais fantásticas obras construídas pelo homem, hoje é reconhecida como uma das sete maravilhas do mundo.

A construção da Muralha teve início no ano 220 a.C., e sua conclusão ocorreu somente no século XVI, na Dinastia Ming. Portanto, a construção da muralha foi realizada no decorrer de dois milênios, abrangeu muitas Dinastias, e não é constituída somente por uma estrutura, mas, sim, composta por várias muralhas.

No início de sua construção, a utilização era fundamentalmente militar, hoje, representa um dos principais símbolos culturais da China e se consagra como um importante ponto turístico. O objetivo militar da Muralha da China era o de impedir a

entrada de tribos nômades oriundas da Mongólia e da Manchúria, com tal construção se pretendia defender o norte do país contra tais invasores.

Os colonizadores europeus que chegaram ao continente asiático, mais precisamente na China, permaneceram perplexos ao contemplar o elevado grau de desenvolvimento tecnológico inserido nas civilizações da Índia e China, pois se tratava de uma época remota. Apesar disso, os chineses já dominavam diversos assuntos como matemática, astronomia, artes, cartografia e possuíam domínio pleno em técnicas de engenharias destinadas à construção de edificações tais como a da muralha.

A China contemporânea teve crescimento impressionante baseado em elevadas taxas de poupança e investimento altíssimas, baixa remuneração dos trabalhadores, cultura de trabalho intenso, investimento maciço em educação, grande disponibilidade de mão de obra e outros fatores. Apesar disso, o país agora tem dificuldade em sustentar seu patamar de crescimento, em função da grande concentração de poder no governo central, no Partido Comunista e da pouca transparência que a isso tudo se associa.

Essa concentração até que funcionou bem no início do processo de crescimento, mas, quanto mais se desenvolvida a economia chinesa, mais ineficiente se tornava a intervenção do Estado. Na China, a economia se ressentia de mecanismos de mercado que gerem eficiência e equilíbrio na alocação de recursos e preços.

Por isso, são crescentes as dúvidas sobre como o país vai se adaptar e evoluir, a partir de uma economia maior e mais moderna. Mas, é uma economia que ainda cresce a taxas elevadas (6% a 7% ao ano), embora analistas já suspeitem que a taxa real possa ser menor.

Na Índia, outro gigante emergente em termos demográficos e econômicos, a situação é outra. Maior democracia do mundo, o país elegeu, no ano passado, o governo liberal do premiê Narendra Modi, que vem adotando políticas pró-mercado e incentivos ao empreendedorismo, com redução da burocracia e aumento dos investimentos em infraestrutura, além de reforço à credibilidade do Banco Central.

O Banco Mundial já prevê que, mantendo-se os padrões atuais, o crescimento da Índia possa ultrapassar o da China, já mesmo em 2019. Desse modo, vemos que

vários fatores podem influir nessa trajetória. Contudo, o fato de a Índia ser uma democracia joga bem mais a seu favor.

O empreendedorismo e a inovação, essenciais ao crescimento sustentável, são mais estimulados em sociedades estáveis e em economias abertas, que respeitam a propriedade privada. Outra vantagem é o fato de que a população indiana ainda cresce, enquanto a da China diminui.

Essa corrida de desenvolvimento entre os dois traz e ainda trará lições importantes ao Ocidente, principalmente para os países emergentes. A China já provou sua capacidade de se transformar e evoluir – talvez, em breve, terá que fazê-lo novamente, numa escala muitíssimo ampliada.

Seu principal gargalo de gestão deve-se ao fato de que ela passou do extremo ideológico ao pragmatismo exacerbado, sob a liderança de Deng Xiaoping, buscando na economia, na ciência e na gestão pública soluções mais eficazes a cada um de seus problemas.

A China, em suma, pode ter encontrado uma muralha de difícil transposição, já que um de seus maiores problemas para seguir evoluindo está justamente em seu sistema político.

EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Há uma onda crescente do empreendedorismo no Brasil, isso é visível. Cerca de 70% dos brasileiros pensam em ter o próprio negócio, por isso, o empreendedorismo está na boca do povo. Por conta de anos de crise econômica no nosso país, altas taxas de desemprego históricas e ainda válidas em 2019, ter seu próprio negócio e dar o start em empreender tem sido uma saída para muitos brasileiros. Entretanto, a falta de preparo, conhecimento de mercado e técnico podem ser empecilhos pra essa turma.

Empreendedorismo não é sinônimo – somente – de trabalho duro! Apesar de muitos quererem empreender no Brasil, o país leva a fama de colocar muitas dificuldades no caminho de quem sonha trilhar sua própria história. Impostos e burocracias exigem muita resiliência dos empreendedores. É fato, não é fácil empreender no Brasil. Porém, é possível!

No Brasil, existem duas ramificações mais praticadas. A primeira é do empreendedorismo de oportunidade, em que se desenvolve um produto ou serviço após perceber uma demanda na sociedade, já a segunda trata da necessidade, empreendedorismo que tem altos índices no país.

Nessa atividade, as pessoas decidem investir em uma empresa por não encontrarem alternativas para trabalhar no mercado formal. Então, elas abrem empresas como MEIs – Microempreendedor Individual (<https://meusuccesso.com/artigos/empreendedorismo/offseto-que-e-necessario-para-me-registrar-como-mei-401/>) – para oferecer serviços ou produtos de forma legalizada e formalizada.

Para quem deseja empreender no Brasil, existem caminhos proporcionados pelo governo federal, roteiros em que se fa possível buscar linhas de financiamento. Além disso, outras formas de captar recursos para abrir um negócio, são:

- Dinheiro próprio;
- Empréstimos bancários;
- Empréstimos de amigos ou familiares;
- Financiamento do governo;
- Premiações e incentivos e,
- *Crowdfunding*.

O ESTADO DA ARTE DA INOVAÇÃO

Atualmente as empresas estão modificando todas as formas de trabalho, com base em novas ideias, novos modelos de negócios, criando novas tecnologias, melhorando a produtividade, atingindo lucros, não só para as empresas, como também para toda a cidade, gerando mais empregos.

Uma empresa inteligente é aquela que consegue alcançar cada vez mais eficiência, de forma autônoma, para conseguir prever falhas, se adaptar ao que não foi planejado de maneira ágil e versátil, solucionando problemas por antecipação.

Porém, muitas empresas não estão investindo em algumas das novas tecnologias em seus negócios, por acreditarem que não podem ser adaptadas à realidade ou até por receio do novo.

A Indústria 4.0 tem exigido uma atualização constante de conhecimento, donde se prevê o emprego de novas e revolucionárias tecnologias com a chegada das *Startups*, por serem um modelo de negócio que soluciona problemas de forma rápida, a fim de evitar falhas na produção, melhorando os processos e facilitando a utilização da tecnologia, influenciando na construção de novos conhecimentos e no desenvolvimento econômico, retroalimentando, assim, toda a cadeia criativa. Isto pode acenar ainda, para a postura de que, para executar a inovação de modelo de negócios, a empresa precisa mudar, por exemplo:

[...] a maneira de pensar e aprender a trabalhar com a experimentação, cujos resultados podem levar algum tempo para serem obtidos. Quando o futuro é incerto e desconhecido, é no aprendizado contínuo que florescem as chances para inovar (ENDEAVOR; por Solange Mata Machado, 2019).

A empresa, assim, deve ter e manter o foco na essência de seu negócio e garantir a fidelidade ao seu propósito maior de existir, atingindo os objetivos e incrementando os resultados econômicos e financeiros. Desse modo, a empresa estará habilitada a influenciar seus fornecedores e clientes, por meio de suas práticas, projetos, iniciativas, processos e demais atividades.

Futuramente o mercado permanecerá muito competitivo, fazendo sobressair os concorrentes mais aptos, a fim de que fiquem em constante evolução para revolucionar o mundo, onde pessoas deverão se adaptar a essas novas tecnologias, tanto para meios de sobrevivência quanto para melhor oportunidade de emprego.

O empreendedorismo, daqui a alguns anos, será ensinado nas escolas, discutido em conversas casuais, e os cidadãos poderão ter uma visão empreendedora da sua própria vida, desenvolvendo grandes negócios, enxergando, por exemplo, oportunidades na resolução de seus problemas e terão uma visão bem diferente da que se tem hoje, podendo ampliar o conhecimento e crescimento das empresas.

Na sociedade pós-industrial, as grandes empresas já não assumem o papel e a importância que tiveram no passado, por que:

Os empreendedores que têm atitudes inovadoras são os que pensam bastante para obtê-las. Não que pensar faça você ter sucesso, mas pensamentos orientados para o sucesso, apoiados pelo conhecimento de suas próprias realizações e guiados por projetos inteligentes, certamente o farão (MORAIS, 2000, p. 22).

As mulheres, por exemplo, estão vencendo preconceitos e provando, por mérito e competência, que também são protagonistas no mundo do empreendedorismo. Sendo elas que se tornaram as principais empresárias de alguns setores da economia do país. Combatendo as barreiras impostas pela tradição, as mulheres buscam aliar aspectos comportamentais e técnicos, para estarem cada vez mais seguras e tecnicamente preparadas para assumir novos papéis no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empreender e inovar são requisitos para se transformar as práticas usadas e bem-sucedidas dentro do mercado de trabalho, em algo para se expandir pelo mundo todo, partindo em busca de mais conhecimentos e tecnologias, gerando grandes mudanças. O mais importante, é que o papel de todos nós para conquistar o empreendedorismo do futuro é começar a empreender. Se não for abrindo uma empresa e gerando emprego e riquezas, deve ser por meio de ideias e melhorando o mundo ao redor para todos nós.

Empreendedorismo só significará empreender, resolver um problema ou situação complicada, se nos dispusermos a fazê-lo. Este tema é usado no ambiente empresarial, se relacionando à criação de empresas e de novos produtos, não estando ligado somente aos negócios, pois as pessoas podem demonstrar um pensamento empreendedor em casa, na escola ou na vida pessoal. Portanto, trata-se de criatividade em ação, solução de problemas e visão estratégica na corrente sanguínea da sociedade.

Segundo Dornelas (2001, p. 61), [...] quando se usa a criatividade, pode-se obter um grande negócio, sempre com possibilidades de crescimento e retornos consideráveis.

Os empreendedores causam um grande impacto na sociedade, uma vez que dispostos a transformar o mundo, solucionando os problemas de forma mais simples, desenvolvendo a motivação e a criatividade das pessoas para saírem da zona de conforto.

O empreendedorismo tem como objetivos demonstrar a importância da iniciativa das pessoas, que saem para procurar novas profissões, caminhos diferentes, criando as microempresas, conseguindo planejar seu negócio, oferecendo oportunidades de emprego e renda para quem realmente precisa.

REFERÊNCIAS

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

ENDEAVOR. *Como desenvolver a inovação no modelo de negócio?* 2019. Solange Mata Machado. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/como-desenvolver-a-inovacao-no-modelo-de-negocio/>>. Acesso em: 17 ago. 2019.

MORAIS, Carmen. *Atitudes de empreendedores: os surpreendentes segredos de empreendedores de êxito*. Rio de Janeiro: Quality mark, 2000.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira e. *Muralha da China*. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/china/muralha-china.htm>. Acesso em 08 de novembro de 2019.

MEIRELLES, Henrique. *A Muralha da China*. Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www.institutomillennium.org.br/artigos/muralha-da-china/>. Acesso em 08 de novembro de 2019.

MICROEMPREENDEDORES INFORMAIS

doi 10.33726/akdchapter9788590986157dcunv3a2019p92-102

Membros do GT (2º Período do Curso de Administração, UEMG / Frutal): WILLIAM, Frank; CORREIA, Jordane; MATOS, Josiel José de; SOUZA, Leandro Silva; VIANA, Pedro Henrique; SANTOS JÚNIOR, William Menezes dos

PESSOA, Marcelo (Docente Orientador)  <https://orcid.org/0000-0002-9193-4604>

RESUMO: O empreendedorismo informal tem crescido na história recente do Brasil. Talvez o maior exemplo desta atividade seja o vivido pelo brasileiro, mineiro, Rick Chester (vendedor ambulante no Rio de Janeiro que virou celebridade internacional). Para esse estudo, empregamos o método de revisão bibliográfica em acervos físicos e digitais. Nosso objetivo geral foi o de identificar o perfil dos empreendedores informais do município de Frutal – MG. Especificamente, esperávamos analisar quais fatores que mais contribuíam para a prática de empreender informalmente. A pesquisa teve como apoio os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (PNADC), que revelou que, no 3º trimestre de 2017, havia 1,3 milhão de ambulantes no país. Como principais resultados desta aferição, foi possível constatar que o momento atual, em 2019, de altos índices de desemprego, contribui para a constituição de empreendimentos informais. A motivação para realizar um estudo deste calibre se deu pelo fato de não haver registro de pesquisas abordando essa temática.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, informalidade, desemprego

ABSTRACT: Informal entrepreneurship has grown in recent Brazilian history. Perhaps the greatest example of this activity is that experienced by Brazilian, miner, Rick Chester (street vendor in Rio de Janeiro who became an international celebrity). For this study, we used the bibliographic review method in physical and digital collections. Our general objective was to identify the profile of informal entrepreneurs in the municipality of Frutal – MG. Specifically, we hoped to analyze which factors contributed most to the practice of doing business informally. The survey was supported by data from the National Continuous Household Sample Survey (PNADC), which revealed that in the third quarter of 2017 there were 1.3 million street vendors in the country. As main results of this measurement, it was possible to verify that the current moment, in 2019, of high unemployment rates, contributes to the constitution of informal enterprises. The motivation for conducting a study of this caliber was due to the fact that there is no record of research addressing this theme.

KEYWORDS: Entrepreneurship, informality, unemployment

INTRODUÇÃO

A palavra “empreendedorismo”, vem do idioma francês (*entrepreneur*), e faz alusão àquelas pessoas que assumem riscos e começam algo novo.

Daí, os primeiros indícios dessa prática, deram-se no século XVII, momento em que os empreendedores mantinham um acordo contratual com o Estado, para realizar a elaboração de seus produtos.

Não obstante a tal uso estatal, o empreendedorismo está arraigado na cultura humana desde os tempos mais remotos, mesmo que de maneira informal. É justamente nessa perspectiva que se pode lembrar do sistema de trocas, que é conhecido como o primeiro processo de compra e venda de produtos durante a Antiguidade – o escambo. Essa prática foi bastante utilizada pelos portugueses durante o processo de colonização do Brasil, circunstância na qual usavam o escambo com a finalidade de exploração da força de trabalho dos índios para a extração do Pau-Brasil.

É inegável que, mesmo com fácil acesso às informações, a informalidade no setor empresarial ainda persiste nos tempos atuais. De acordo com o G1 (Portal de notícias da Rede Globo, 2018), a economia informal cresceu pelo 4º ano consecutivo no país, e corresponde a 16,9% do Produto Interno Bruto (PIB). Em razão disso, há como consequência um prejuízo direto ao PIB, na medida em que muitas mercadorias são produzidas e vendidas sem o pagamento de impostos. Justifica também a realização de um estudo como o nosso, a necessidade de se instituir subterfúgios, a fim de resolver os impasses que afastam empreendedores da formalização de suas atividades.

EMPREENDEDOR INFORMAL – VANTAGENS E DESVANTAGENS

Precipuamente, é fulcral pontuar que, quando se trata de empreendedorismo, existe duas modalidades que definem a atividade laboral das pessoas que se submetem a essa lida, são elas: formal e informal. Observa-se, então, um antagonismo claro entre as definições, no entanto, apesar de uma delas significar o que os ditames legais e morais esperam do cidadão que pretende alçar as

condições favoráveis do negócio lícito e em dia com as obrigações de cunho fiscal, a outra não está no extremo oposto de forma global, de acordo com a interpretação majoritária. Porém, ainda assim, a informalidade acarreta algumas consequências legais, principalmente no que tange ao pagamento de tributos.

Um empreendimento é caracterizado como sendo formal, a partir de alguns balizadores, tais como a inscrição do empreendimento do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). Ou seja, quando uma ou mais pessoas têm a possibilidade de criar uma empresa, tiram o CNPJ, fazem outro registro na Junta Comercial ou no Cartório, juntamente da formalização na Receita Federal, Fazendas Estaduais e Municipais. Depois, então, se pode emitir o documento CNPJ e, de acordo com seu faturamento mensal e outras especificidades definidas em Lei, se tornará sujeito ao pagamento de taxas e tributos.

Já, o negócio informal, consiste simplesmente no desenvolvimento de atividades econômicas – comerciais, industriais ou de prestação de serviços – sem a devida autorização legal e, conseqüentemente, sem o pagamento de tributos e declaração de renda.

Ademais, é imperativo ressaltar que o Brasil figura entre os países em que mais se empreende no mundo. Por ser um país de grande extensão territorial e com uma taxa populacional relativamente alta, é natural que o país tenha uma alta demanda relacionada à obtenção de produtos e serviços. Desse modo, entende-se o porquê do empreendedorismo ser uma das atividades que mais cresce na sociedade brasileira.

Em consonância com a revista eletrônica Exame (2019), o Brasil chegou a 38% na TTE (Taxa de Empreendedorismo Total). O número indicado pela pesquisa significa, que algo em torno de 52 milhões de brasileiros possuem um negócio próprio. Além disso, a pesquisa que foi realizada em 49 países, constatou que o Brasil se sai muito bem neste segmento, pois, quando considerados os países do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), o Brasil se encontra com a maior taxa. A China, o segundo colocado se encontra com 26,7%. A Rússia, última colocada, aparece com 8,6%.

A diferença para outros países mais desenvolvidos também é visível. Os Estados Unidos, por exemplo, apresenta uma taxa de 20%, inferior até mesmo à da China. Apesar de serem potências econômicas consolidadas, os países em

ascensão, como é o caso dos países emergentes dos BRICS, demonstram valores maiores que os já estabilizados.

Outrossim, cabe salientar que, em um cenário como este, no qual há uma fertilidade para invenção de novos negócios, é natural e inevitável o surgimento de empresas e trabalhadores não regulamentados. Segundo a Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2018), quatro em cada dez brasileiros com trabalho estão na informalidade. O número de pessoas que compõem esse dado passa de 37 milhões, e representa mais de 40% do total de pessoas na ativa.

Este levantamento considerou como válidas, as seguintes categorias funcionais: empregado sem carteira assinada no setor privado; trabalhador doméstico sem carteira assinada; empregador sem CNPJ; trabalhador por conta própria sem CNPJ; e, o trabalhador familiar auxiliar.

O maior grupo foi o de trabalhadores por conta própria, sem CNPJ, que chegou a 18,6 milhões de pessoas. O que mostra que, a maior parcela das pessoas que estão na informalidade podem ser denominadas como microempreendedores, seja pela razão de produzir um produto como: roupas, comidas, artesanatos e utensílios domésticos, ou pelo fato de se oferecer um serviço independentemente do setor ao que o mesmo faça parte.

Diante desta discrepância visíveis entre formalidade e informalidade na atividade econômica, faz-se necessário, no mínimo, pontuar as vantagens e desvantagens de se empreender.

Desse modo, pode-se dizer que o empreendedor informal entende como vantagem da informalidade o não pagamento de imposto. Além disso, ele pensa que se livra de parte da burocracia estatal que permeia as relações do público com o privado. Entretanto, apesar dessa sensação de liberdade e de descompromisso, as multas e os encargos que este *status* pode acarretar são enormes, e o prejuízo que pode trazer aos empreendedores faz com que as vantagens apontadas se tornem irrelevantes.

A informalidade, ainda, implica uma série de limitações, pois, como o negócio não tem registro junto aos órgãos reguladores de cada segmento explorado e nem documentação rastreável, o empreendedor encontra dificuldades para a obtenção de crédito, o que condiciona a sua empresa a uma estagnação indesejável. Assim,

devido ao baixo capital de giro e à dificuldade de se conseguir investimentos, o empreendimento fica limitado às condições fornecidas pelo próprio empreendedor.

Por isso, a possibilidade desses negócios darem certo são mínimas, o que torna ainda mais instável essa atividade. Ademais, as pessoas que atuam na informalidade geralmente não têm o costume de contribuir com Previdência Social (INSS), o que acaba por prejudicar ainda mais a situação destes indivíduos, pois, isso os impede de terem acesso a benefícios como: Aposentadoria, Aposentadoria por Invalidez, Auxílio Doença e/ou Auxílio Maternidade.

É evidente, portanto, que ao fazer uma comparação entre os motivos que deveriam orientar as pessoas que pensam em empreender informalmente, ou mesmo os indivíduos que fazem parte dessa classe, é possível chegar a uma conclusão racional. Apesar de ser um setor atrativo, em que a liberdade de criação e a sensação de liberdade podem ser satisfeitas, ou mesmo a necessidade, resultado de longos períodos de crise e de altas taxas de desemprego, realizar o sonho de ter seu próprio negócio não deve ser levado em consideração somente por esses fatores.

O cálculo é mais complexo do que muitos imaginam. O grande problema é que a situação em que as pessoas que pensam em empreender de modo não regulamentado faz com que as mesmas evitem pensar de modo mais rígido, sendo assim, a impulsividade norteia esse tipo de decisão. Desse modo, esses empreendedores só são levados a pensar nos resultados negativos dessa prática, quando a consequência dessas atividades se fazem presentes, o que pode piorar ainda mais a situação dessas pessoas.

Mesmo sendo uma escolha pessoal, o grande responsável por situações parecidas com essas, sobretudo, é o governo central. Pois, a ele está incumbida a obrigação da garantia da educação, e somente com ela seria possível viver em um estado de coisas em que o cidadão se visse mais preparado para fazer suas escolhas, fossem elas, financeiras, eleitorais, educacionais.

SITUAÇÃO BRASILEIRA ATUAL

Kon (2012) constatou que, no Brasil, é encontrada uma parcela significativa de situações de trabalho que denotam particularidades conceituais de informalidade. Dentre elas, a facilidade de ingresso informal no mercado, a propriedade individual ou familiar do empreendimento, a operação em pequena escala, o aproveitamento de materiais nacionais, fazendo com o que se contribua para a economia local, os processos de produção intensiva por intermédio de tecnologia adaptada, a atuação em mercados não regulamentados e altamente competitivos, e as qualificações dos trabalhadores adquiridas fora do sistema escolar formal.

Sabe-se que a economia é um dos motores do crescimento de um país. Hodiernamente, ocupando a oitava posição na economia mundial, seria racional acreditar que, no Brasil, são respeitadas as Leis que regem a livre iniciativa. No entanto, a realidade é destoante e, o resultado deste contraste, é claramente refletido no crescimento de pessoas empreendendo de maneira informal.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (PNADC), no terceiro trimestre de 2017, havia 1,3 milhão de ambulantes no país. Esse cenário é resultado de vários períodos de recessão que o Brasil vem enfrentando nos últimos anos, desde a crise mundial de 2008, que foi causada após a falência de um dos bancos de investimentos mais tradicionais dos Estados Unidos, fazendo com que todas as Bolsas de Valores do mundo despencassem.

Além disso, o Brasil enfrentou, a partir de 2014, uma de suas piores crises, o que ocasionou um recuo no PIB por dois anos consecutivos. A economia teve uma contração de 3,8%, em 2015, e de 3,6%, em 2016. Em função disso, em 2017, o país registrou o que seria sua pior taxa de desemprego, com mais de 14 milhões de desempregados.

Apesar da aparente atualidade desses problemas, há no registro da história humana inúmeras situações similares a essa. Conseqüentemente, nota-se uma incessante busca por soluções e, em razão disso, muitas teorias foram desenvolvidas, com o objetivo de suprimirem-se essas questões.

Foi assim que, no auge da Revolução Industrial, Adam Smith, filósofo e economista britânico, nascido na Escócia, desenvolveu a “Teoria da Mão Invisível”, que defendia uma menor participação do Estado na economia.

Uma das finalidades dessa teoria era desenvolver o mercado com a menor regulação estatal possível. Adam Smith acreditava que, com menos entraves e burocracia, a economia cresceria a ponto de haver uma autogestão de seus recursos, como, por exemplo, o emprego, pois:

[...] já que cada indivíduo procura, na medida do possível, empregar seu capital em fomentar a atividade nacional e dirigir de tal maneira essa atividade, que seu produto tenha o máximo valor possível, cada indivíduo necessariamente se esforça por aumentar ao máximo possível a renda anual da sociedade. Geralmente, na realidade, ele não tenciona promover o interesse público nem sabe até que ponto o está promovendo. Ao preferir fomentar a atividade do país e não de outros países ele tem em vista apenas sua própria segurança; e orientando sua atividade de tal maneira que sua produção possa ser de maior valor, visa apenas a seu próprio ganho e, neste, como em muitos outros casos, é levado como que por mão invisível a promover um objetivo que não fazia parte de suas intenções. Aliás, nem sempre é pior para a sociedade que esse objetivo não faça parte das intenções do indivíduo. Ao perseguir seus próprios interesses, o indivíduo muitas vezes promove o interesse da sociedade muito mais eficazmente do que quando tenciona realmente promovê-lo (FRITSCH; BARAÚNA, 1996, p. 438).

Essas ideias se propagaram durante o fim do século XIX e início do XX, com uma certa facilidade, fazendo com o que Adam Smith ficasse conhecido como o Pai da Economia Moderna.

O contraponto disso foi que, no ano de 1929, ocorreu um crise econômica devastadora, lembrada como sendo “A Grande Depressão”, a qual foi responsável por altas taxas de desemprego, diminuição da produção industrial e quedas drásticas do produto interno bruto de vários países.

Por conseguinte, foram-se questionado as teorias econômicas da época, bem como a abordagem clássica da Administração. É inegável que um dos maiores questionadores desse estado de coisas foi John Maynard Keynes, economista igualmente britânico, cujas ideias transformaram substancialmente a teoria e a prática da macroeconomia.

Naquela ocasião, refutou-se veementemente as ideias da economia clássica, as quais sustentavam a tese de que os mercados, uma vez livres, gerariam de forma automática empregos, contanto que os trabalhadores fossem flexíveis quanto às exigências salariais. Keynes iniciou um processo de revolução no pensamento econômico.

Ademais, ele defendia que o Estado intermediasse as relações econômicas entre as empresas e as pessoas, com o intuito de escapar de armadilhas recessivas, desse modo:

Estava assim legitimada a ação do Estado como elemento integrante e indispensável ao bom funcionamento do sistema econômico capitalista. Ao Estado caberia, portanto, eliminar a carência de demanda efetiva em momentos de recessão e desemprego. Como? Fazendo déficit orçamentário e emitindo títulos para extrair a “renda não gasta” do setor privado e com ela garantir que as máquinas ociosas voltem a operar (SILVA *et al.*, 1996, p. 15).

É notório que uma temática complexa como a da economia comporta diversas teorias que tragam explicações e resoluções das mais diversas para seus problemas mais frequentes e até aqueles mais eventuais. Todavia, nota-se nas ideias de Smith e de Keynes um certo antagonismo. Isto é, ambos buscaram solucionar o mesmo problema. Independentemente da ação ou não do Estado, é preciso estar atento à questão dos motivos que levaram as sociedades, apesar do amplo aparato de matéria-prima, estruturas e mão de obra, a entrarem em momentos críticos como a crise de 1929 e a de 2008.

Enquanto esses dilemas não são solucionados, há o surgimento de um novo ambiente empresarial e trabalhista, o qual é construído em razão de necessidades básicas. Neste sentido, é o que relata Júnior e Pisa (2010) que afirmam que, ao entenderem melhor o que é necessidade, poder-se-á, então, definir que trabalhar e empreender em função desta carência é uma das maneiras de alguém garantir a sobrevivência, devido à total ausência de outros meios para satisfazê-las, sejam elas fisiológicas ou de segurança próprias ou da sua família.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi relatado anteriormente, o país vem registrando altos índices de desemprego, o que faz com que as pessoas que são atingidas por essas circunstâncias procurem, da maneira mais rápida, sair dessa situação ou de seus efeitos diretos ou indiretos.

A dificuldade de se recolocar no mercado de trabalho ou de constituir um novo negócio também são consequências tangíveis dos períodos de recessão enfrentados pelo Brasil nos últimos anos. As pessoas vitimizadas por esta mazela social tendem a ficar às margens da ilegalidade. A informalidade, assim, é uma válvula de escape imediata, posto que é uma área em que há disponibilidade de vagas para todos, apesar de todos os adeptos estarem sujeitos a enfrentar as dificuldades inerentes ao setor (SANTOS *et al.*, 2015).

Todos esses fatores contribuíram de forma direta para o crescimento do número de pessoas empreendendo informalmente na história recente do Brasil. É evidente que, em momentos de instabilidade econômica, a sociedade encontre meios para evitar colapsos pessoais e, na maioria das vezes, a maneira mais fácil de sair de situações análogas a essas recai sobre a atividade informal.

Para Santos (2015), o fator mais atrativo do setor informal se dá pelo fato dele acolher diferentes tipos de pessoas, de ambos os sexos, e das mais diversificadas orientações sexuais, entre as mais variadas faixas etárias e, entre outras tantas características que as diferenciam, ainda que, todas todas compartilhem do mesmo objetivo: garantir uma renda financeira.

Comumente, é possível ver nas ruas empresas e instituições de ensino, pessoas oferecendo alimentos, de maneira rápida e fácil, tornando possível fazer refeições em qualquer lugar e a qualquer hora. E isto, associado ao momento em que vivemos, itens como a comodidade e o ganho de tempo que esse tipo de negócio pode nos trazer, faz com que muitos possam se beneficiar.

Apesar dos benefícios por trás desse tipo de prática, ao compararmos aos agravos que a informalidade pode trazer à economia, torna-se inviável defender que empreendedores permaneçam em situação de ilegalidade.

Além disso, a informalidade não traz nenhum tipo de segurança no longo prazo a seus adeptos, justamente pelo fato de não haver nenhuma salvaguarda jurídica ou institucional, o que torna ainda mais arriscado empreender ilegalmente.

É compreensível, porém, que as pessoas em condição de necessidade procurem sair deste estado de forma mais diligente, ainda que o ideal fosse que as mesmas conseguissem se formalizar, pois, mesmo com toda burocracia e impostos, as vantagens de agir em conformidade com a Lei pode permitir o acesso à Previdência Social em caso de doença, aposentadoria, acidente ou morte; alvará de funcionamento e possibilidade de vender para o Governo.

Portanto, indubitavelmente, vemos que algumas medidas são necessárias para alterar esse cenário de evasão fiscal. Para que isso ocorra, por exemplo, o Ministério da Economia, juntamente com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) podem desenvolver políticas públicas que incentivem a formalização de empreendedores no país, por meio da promoção de isenções e incentivos fiscais, como também a partir da oferta de linhas de crédito com juros baixos aos que estejam dispostos a regularizar seus negócios, objetivando alcançar o maior número de adeptos.

Em suma, pensamos que, somente assim é que a livre iniciativa, que é um fundamento constitucional, será, de fato, um direito justo e acessível a todos.

REFERÊNCIAS

ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 16, 2008, Caxambú. *A Distribuição do Trabalho Informal no Brasil em uma perspectiva de gênero*. Caxambú: Abep, 2008. 21 p. Disponível em: http://www4.pucsp.br/eitt/downloads/vi_ciclo_anita_2008.pdf. Acesso em: 19 ago. 2019.

FRITSCH, Winston; BARAÚNA, Luiz João. *A Riqueza das Nações: Investigação sobre sua natureza e suas causas*. São Paulo: Editora Nova Cultura Ltda., 1996.

G1. *Economia informal cresce pelo 4º ano seguido no país e corresponde a 16,9% do PIB, aponta estudo*. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/12/04/economia-informal-cresce-pelo-4o-ano-seguido-no-pais-e-corresponde-a-169-do-pib-aponta-estudo.ghtml>. Acesso em: 09 set. 2019.

IBGE, Agência de Notícias. *Comércio ambulante como alternativa de ganhar a vida*. 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20769-comercio-ambulante-como-alternativa-de-ganhar-a-vida>. Acesso em: 09 set. 2019.

LEMES JÚNIOR, Antônio Barbosa; PISA, Beatriz Jackiu. *Administrando Micro e Pequenas Empresas*. São Paulo: Elsevier Editora Ltda., 2010. 223 p.

SILVA, Adroaldo Moura da *et al.* *A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moeda*. São Paulo: Editora Nova Cultura Ltda., 1996. 328 p.

SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 12., 2015, Resende. *Empreendedorismo e criatividade no setor informal: o caso dos ambulantes da praia de Boa Viagem-PE*. Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2015. 12 p. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/32622554.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2019.

DINO. *Taxa de empreendedorismo no Brasil chega a 38%*. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/taxa-de-empreendedorismo-no-brasil-chega-a-38/>. Acesso em: 18 nov. 2019.

AGÊNCIA GLOBO. *Quatro em cada dez brasileiros com trabalho estão na informalidade: Mais de 37 milhões de pessoas estão em atividades como trabalho por conta própria e sem carteira*. 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/07/quatro-em-cada-dez-brasileiros-com-trabalho-estao-na-informalidade.html>. Acesso em: 18 nov. 2019.

EMPREENDEDORISMO FEMININO

[doi> 10.33726/akdchapter9788590986157dcunv3a2019p102-112](https://doi.org/10.33726/akdchapter9788590986157dcunv3a2019p102-112)

Membros do GT (2º Período do Curso de Administração, UEMG / Frutal): LIÃO, Jonas; VIEIRA, Kassandra; SILVA, Poliane; MATEUS, Thaiani

PESSOA, Marcelo (Docente Orientador)  <https://orcid.org/0000-0002-9193-4604>

RESUMO: A pesquisa apresentada pretende dar continuidade e oferecer nova contribuição à investigação que se faz recorrente no meio acadêmico, quanto ao tema mulheres empreendedoras, dando enfoque à cidade de Frutal — MG. Apontamos os resultados por meio de um método de revisão bibliográfica em acervos físicos e digitais. O objetivo geral é o de identificar as principais características empreendedoras das mulheres no mercado de trabalho em Frutal — MG. O objetivo específico é o de analisar o perfil empreendedor das mulheres de Frutal — MG. A principal obra utilizada como fonte de pesquisa foi o "Empreendedorismo na Prática", de José Dornelas (2007). O arrebatamento de fazer uma pesquisa como esta se deu em função de quê o poder feminino está ganhando muita força e espaço na corporação atual. Como resultado parcial a pesquisa gerou a definição de um perfil empreendedor feminino orientado pelo amor à profissão, o que dá um incremento emocional ao mercado de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo feminino, empreendedorismo, mulheres empreendedoras

ABSTRACT: The research presented intends to give continuity and offer new contribution to the research that is recurrent in the academic environment, as the women entrepreneurs theme, focusing on the city of Frutal – MG. We point out the results through a method of bibliographic revision in physical and digital collections. The general objective is to identify the main entrepreneurial characteristics of women in the labor market in Frutal – MG. The specific objective is to analyze the entrepreneurial profile of women from Frutal – MG. The main work used as a source of research was the "Entrepreneurship in Practice", by José Dornelas (2007). The rapture of doing such a research came about because female power is gaining a lot of momentum and space in today's corporation. As a partial result, the research generated the definition of a female entrepreneurial profile oriented by the love for the profession, which gives an emotional increase to the job market.

KEYWORDS: Female entrepreneurship, entrepreneurship, women entrepreneurs

EVIDÊNCIAS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO EM FRUTAL — MG

O passado do empreendedorismo feminino tem sido extensamente abordado por perspectivas quantitativas de observação. Desse modo, sabe-se que, desde outrora, o desenvolvimento de atividades comerciais por meio de agentes femininos se realiza sob o jugo de sua própria condição historicamente depreciada. Condição esta desestimada pelos próprios investigadores da atividade econômica, que preconizam equivocadamente que a iniciativa de mulheres na formação de seus negócios tende sempre a fracassar.

Por um lado, por meio de nossa revisão bibliográfica, percebemos que tais análises foram realizadas a partir de metodologias que, na maioria das vezes, somente olhavam os rendimentos, comparando-os com empresas gerenciadas por homens. Empresas estas tidas como exemplos do que deveria ser ideal, parâmetro para todo o restante do mercado. Assim, esse referencial não demorou muito para se tornar um ponto de comparação contraditório, uma vez que se tratava de uma abordagem que não considerava variáveis, tais como as localidades e os segmentos comerciais diferentes, visto que possuíam características próprias de natureza específica.

Por outro lado, vemos que, ao longo da história da humanidade, homens e mulheres desempenham papéis nitidamente distintos e, por estar sempre a figura feminina associada à fragilidade e a práticas domésticas, a mulher foi, durante muito tempo entendida como dependente dos homens.

Com o passar dos anos e o desenvolvimento de novas tecnologias que diminuiriam a necessidade do esforço braçal nas empresas, demandou o aporte de trabalho intelectual, criando-se, assim, novas oportunidades para a inserção feminina nos mais diferentes ramos de atividade. Ou seja, com o surgimento de uma nova dinâmica de divisão do trabalho, recorrente de um passado longínquo, caracterizada, diferenciada e ordenada não pelo gênero, mas por uma necessidade do próprio mercado, a mulher começou a ganhar mais espaço no mercado de trabalho. E, ao ganharem mais espaço, as mulheres passaram a se unir em defesa dos seus direitos e principalmente pela luta constante de igualdade entre os sexos.

O EMPREENDIMENTO E O FEMININO

A palavra “empreender” significa “decidir realizar (tarefa difícil e trabalhosa)”. Por sua vez, empreender é: inovar, modificar, transformar. Desse modo, o ato de empreender está aí, há muito tempo, associado a grandes ideias e empresas, cujas posturas não ficaram somente no “papel”. Investiram, empreenderam.

Temos excelentes exemplos disso. É o caso da automobilística Ford. Com a sua esteira móvel, tornou a produção em larga escala mais rápida.

A marca Toyota, com a sua estratégia de terceirização, demonstrou que um produto pode manter alto grau de qualidade, ainda que seus componentes sejam de diversos fornecedores.

Com estas memórias, temos diversos exemplos de empreendimentos de sucesso feito por homens, mas, e a mulher?

A mulher quase sempre teve seu brilho, suas ideias, ofuscadas, simplesmente pelo fato de ser mulher. Emblema disso, é que, no século XXI, o preconceito era mascarado, mas direcionado à presença da mulher no mercado de trabalho e principalmente, no ambiente empreendedor e na gestão empresarial. Por esta razão, criou-se o entendimento de que o empreendedorismo feminino não era algo muito presente, pois havia poucas representações de sucesso no meio.

Esta convicção deu laivo a um resultado de pesquisas que guardavam interpretações erradas, já que careciam de informações sobre o sucesso de grupos femininos que não eram verificados propriamente por sua observação, mas, por aquilo que neles não era igual ao grupo masculino. O que também era condicionado por toda questão que envolvia a figura da mulher na sociedade, tal qual a de ter que se submeter à casa, filhos e maridos, afinal, essa era “a sua obrigação”.

E, numa condição subalternizada que colocou mulheres em patamares hierarquizados muito abaixo do nível dos homens, a questão da desigualdade entre os gêneros, se explica pelo modo do:

Como estamos incluídos, como homem ou mulher, no próprio objeto que nos esforçamos por apreender, [visto que] incorporamos, sob a forma de esquemas inconscientes de percepção e de apreciação, as estruturas históricas da ordem masculina; arriscamo-nos, pois, a

recorrer, para pensar a dominação masculina, a modos de pensamento que são eles próprios produto da dominação (BOURDIEU, 2012, p.15).

E, agora, dando respostas à questão anteriormente levantada, temos grandes exemplos do empreendedorismo feminino, como a história de Luiza Helena Trajano, que transformou a loja fundada pelos tios em um dos maiores negócios varejistas do país, o Magazine Luiza.

Ela começou aos 12 anos de idade, como vendedora, e atualmente no seu crachá, ainda consta o mesmo cargo. Diz que tem muito orgulho de ser vendedora e de fazer parte da história de sucesso do Magazine Luiza.

Temos, também, a história de Sônia Hess, com a marca Dudalina. Assumindo a presidência da empresa que foi fundada por seus pais, seu Duda e Dona Lina, transformando-a na maior exportadora de camisas do país.

O ímpeto de mulheres, na contribuição ao meio empreendedor, não se restringiu há tempos e espaços tão recentes. Desenvolvimentos revolucionários que praticamente mudaram as formas de produção em massa têm sido registrados ao longo da história do empreendedorismo, como a programação de máquinas, que deve muito à contribuição de uma mulher, a primeira programadora da história, Ada Lovelace.

Essas comparações geralmente são pouco avaliadas com os feitos masculinos. Por isso, acabaram por aumentar o leque dos preconceitos socioculturais em torno da mulher na sociedade, permitindo-se que se associassem a elas os baixos rendimentos com características subjugadas, como a essência feminina, tais como: o sexo frágil, práticas do lar, maternidade, preocupação afetiva em excesso e pouca agressividade.

Posteriormente, critérios menos pejorativos às mulheres entenderam a importância de avaliações qualitativas para empreendimentos, também com a investigação de empreendedores.

Uma melhor afetividade, preocupação mais detida com a qualidade de vida, trabalho e satisfação dos funcionários, apresentou-se como características típicas do empreendedorismo feminino. O que resultou tanto em melhores interpretações sobre sua prática como em melhores correlações com os estereótipos ligados à sua imagem.

ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

A estruturação de uma abordagem mais metodológica do assunto, comum a muitos dos estudos realizados a partir de um propósito renovado, foi norteadada pelo objetivo de expor a compreensão que as próprias mulheres possuíam de suas experiências como empreendedoras. Assim, buscou-se descrever o universo simbólico das empreendedoras sem realizar comparações entre mulheres e homens. Apesar de contemplar uma grande diversidade, os empreendimentos com fins lucrativos comandados por mulheres tendem a se constituir como microempresas, com menos de 10 funcionários.

A presença mais marcante encontra-se no setor de serviços e, secundariamente, no setor de comércio. É interessante observar que as empreendedoras sociais tendem a desempenhar um papel de modelo para outras mulheres, estimulando, através de aprendizagem direta e vicária, a criação de amplas redes de mulheres profissionais.

Sinônimo de melhores condições de trabalho, as práticas desenvolvidas por mulheres, desde há muito tempo, favoreceram o campo de trabalho em geral. Pesquisas dedicadas à sua inserção no mercado de trabalho brasileiro. Após os anos de 1960, perceberam que, muitas das práticas desenvolvidas por mulheres empregadoras na cidade de São Paulo, eram advindas de exercícios já realizados no ambiente doméstico.

A novidade desse nosso estudo fica por conta desta revelação. Isto é, as mulheres, já acostumadas a lidarem com pessoas no ambiente dedicado às suas famílias, pouco necessitou de experiências mais profundas no papel de liderança e gerenciamento. Apresentando capacidades inéditas de desenvolvimento em todo campo de operações dos negócios, as mulheres hastearam no navio do mercado de trabalho a bandeira das competências domésticas que elas até então insistiam em negar.

Para uma melhor compreensão da dimensão desse dado, o qual elevou significativamente as alterações realizadas pela presença de mulheres no mercado de trabalho, vejamos que vantagens empresariais surpreendentes foram adquiridas a partir da experiência da fábrica General Electric, em Hawthorne.

Experiência tão marcante que não por acaso desencadeou a teoria das relações humanas em administração, tendo como umas de suas grandes peculiaridades o ajuste a padrões de trabalho mais confortáveis, entendidos tais ajustes a partir da presença de mulheres no cenário corporativo:

O empreendedorismo feminino surge, então, como forma de enfrentamento ao empreendedorismo tradicional, conduzido e pensado por homens, de acordo com suas próprias regras e conceitos de sucesso. Ao impulsionar uma forma diferente de pensar os negócios, tanto mulheres quanto outras camadas sociais sub-representadas conquistam protagonismo e mais espaço, bem como reconhecimento e satisfação pessoal e profissional (BAVON, 2017).

Atualmente, o mercado gerenciado por mulheres vem crescendo gradualmente, vencendo antigas oposições. Não mais condicionando a atuação feminina a características preconceituosas.

Neste presente cenário, temos o renascimento de grandes empreendedoras de sucesso, representando e incentivando outras mulheres a seguirem o caminho empreendedor. É sabido que, muitas cidades no Brasil, de interioranas a turísticas, apresentam um grande rendimento econômico por intermédio de suas economias criativas, modalidade que privilegia trabalhos ligados à cultura, costumes, e claramente, à criatividade.

Cabe ressaltar, ainda, que o gênero feminino é até mesmo vital, em tempos recentes, para a continuação de práticas culturais típicas e costumes regionais, visto que se apresentam na fabricação de utensílios uma atividade econômica empreendedora, que figura, muitas vezes, como a própria importância da existência destas localidades.

Existe, portanto, um "efeito dominó", uma vez que empoderar mulheres leva ao empoderamento de outras mulheres, em uma crescente espiral de inclusão social. Dessa forma, embora as empreendedoras não neguem problemas e dificuldades associadas à multiplicidade de papéis desempenhados (JABLONSKI, 1996; ROCHA-COUTINHO, 2003), elas se sentem desafiadas, buscam ativamente o equilíbrio entre as necessidades familiares, profissionais e pessoais (ROCHA-COUTINHO, 2003).

Face aos obstáculos, tendem a se ver como vitoriosas, deixando pouco ou nenhum espaço para remorso ou culpa. O conjunto dos dados bibliográficos coletados em nosso estudo sugere que se enfatize a expressão duplo/triplo desafio em substituição à dupla/tripla jornada, pois esta última remete a um acúmulo de tarefas, associadas aos espaços público e privado, pensadas como um fardo e, supostamente, inconciliáveis em sua natureza.

Renovações no corpo de colaboradores e nos departamentos gerenciais são outros diferenciais, observados pela presença de mulheres no empreendedorismo. Os desafios impostos ao seu desenvolvimento são utilizados na filiação e colaboração com grupos menos favorecidos na sociedade. Envolvendo em sinergia camadas e segmentos diversos da sociedade, os empreendimentos femininos possuem um baixo *turnover* (marcado pela falta de permanência do corpo de funcionários).

Contraste grandioso, se comparado com os antigos moldes empresariais, gerenciados por homens, situação em que a supervisão extrema se fazia sempre presente em um meio autoritário. Experiência recorrentemente encontrada na cidade de Frutal, onde testemunhos recentes declaram a melhor receptividade de colaboradores para com clientes e vice e versa em empreendimentos gerenciados por mulheres:

A economia seguiu em ritmo lento no segundo trimestre do ano. Em linhas gerais, o desempenho da economia, no segundo trimestre de 2019, manteve o observado nos trimestres anteriores. A recuperação da economia após a crise de 2015-2016, ocorre em ritmo lento e insuficiente para reduzir a taxa de desemprego de maneira mais robusta. As condições ainda frágeis do mercado de trabalho, traduzidas em elevado desemprego, na concentração da criação de vagas de trabalho em setores informais e em elevado número de pessoas desalentadas, limitam a retomada do consumo das famílias, principal componente da demanda agregada (IFI, 2019).

Recentemente vemos algumas mulheres empreendedoras conectadas com novas projeções e cada vez mais, indicando o caminho das pedras para o futuro. Em 2019, com a maior conectividade, se tornou muito mais visível a presença de mulheres no mercado, e isso tende a crescer muito mais. São canais, grupos, fóruns, cooperativas, *e-commerce*, *mailing* de clientes, *marketing* direcionado, produtos especializados e tantas outras visíveis formas de atuação, que convergem

na presença de sua atuação. Hoje, o Instagram, rede social virtual focada no compartilhamento de fotografias pessoais, é o maior expositor de conteúdo no meio empreendedor. Nele, temos os exemplos das influenciadoras digitais, indivíduos que orientam o consumo pelo que consomem, por consequência de sua posição social derivada também de seu consumo, pessoas as quais, muitas vezes, são donas de determinados empreendimentos que trouxeram maior visibilidade a elas, tornando-as excelentes expositoras, não só do que elas vendem, mas também das parcerias que são fechadas com os meios de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A articulação entre observações realizadas em diferentes estudos sobre o empreendedorismo feminino possibilitou uma rica reflexão sobre a relação das mulheres com o poder. A escolha do empreendedorismo feita pelas mulheres como forma de se inserir no mercado de trabalho vem ao encontro de uma busca proativa de autorrealização e de independência/estabilidade financeira, respondendo, por vezes, também, às mudanças significativas que ocorrem no seu espaço privado ou profissional. O exercício do empreendedorismo fornece intenso prazer e sentimentos de satisfação e bem-estar subjetivo às empreendedoras, dando pouco espaço a arrependimentos.

Infelizmente, diante de um quadro econômico nacional desfavorável, o que para pessoas mais vulneráveis socialmente perdura há décadas no país, o empreendedorismo ante o desemprego não é uma opção. Isto é, a necessidade de empreender para conquistar renda, a fim de suprir necessidades básicas inalcançáveis com ajudas governamentais, se mostra uma dura realidade atual.

Situação não rara no Brasil, visto sua extrema desigualdade, é combustível para um recorrente discurso contraditório, em que progresso e desenvolvimento humano podem ser vistos e medidos no país através do empreendedorismo praticado por sua população.

Vertente da discussão que se recai também sobre o empreendedorismo feminino, que a este modo realiza movimentações políticas com processos pouco esclarecidos em uma dimensão mais ampliada.

As mulheres ainda enfrentam desafios marcados por um passado que perdura a guardar traços insistentes do machismo. Fruto de diferentes vitórias, a conquista empresarial feminina é decorrente de processos diversos, desde movimentos sufragistas que garantiram direitos básicos como: posse de propriedade privadas, gestão própria de seus recursos pessoais e financeiros, claro, além do voto, que foram arcabouços indispensáveis para possibilidades e atitudes empreendedoras. Novos parâmetros, passíveis de observação até hoje, confrontou o estilo de vida não só feminino, mas social como um todo, já que a estrutura organizacional se apresentava e apresenta em moldes patriarcais profundamente enraizados, necessitante da subordinação feminina para seu estado de inércia constante:

Empoderar o gênero feminino significa superar falsas diferenças enraizadas na sociedade, e que por muito tempo não foram questionadas. Essa abertura dá margem para que outros questionamentos surjam, e para que a sociedade se torne cada vez mais igualitária como um todo (GOMES, 2017).

No futuro, o mercado será todo tomado pela bancada feminina. Pesquisas mostram que, enquanto o homem pensa no agora, a mulher pensa no agora e no futuro. Profissões em que antes só havia homens, hoje há 60% das mulheres.

No Brasil, o perfil diz que 40% são mulheres com menos de 34 anos que estão concentradas, principalmente em quatro áreas de atuação: restaurantes (16%), serviços domésticos (16%), cabeleireiros (13%) e comércio de cosméticos (9%).

Um estudo recente revela que a participação feminina, até 2020, chegará um percentual de 49% no número de gestores à frente de empreendimentos, 42 % ocuparão a posição de empregadoras e 47% trabalharão por conta própria.

Tal movimento espera-se que gere melhor desenvolvimento econômico e social para o país. Programas de governo em países desenvolvidos para este fim são espelhos de algumas iniciativas observadas nesse avanço.

CONCLUSÃO

Conclui-se que a escolha do empreendedorismo coloca um desafio para as mulheres e seu enfrentamento resulta numa conquista. Elas desejam atualizar o seu potencial pessoal e profissional, almejam transitar com equilíbrio nos espaços público e privado e, para isso, utilizam estratégias que harmonizem as demandas pessoais, familiares e profissionais.

Nesta trajetória, as empreendedoras promovem espaços de transformação de si mesmas e do contexto social, econômico e cultural no qual se inserem. Na condução dos seus empreendimentos, as empreendedoras exercem uma liderança compartilhada, baseada em parcerias internas e externas, sendo central a atividade de construção de redes sociais.

Dessa forma, evidencia-se que, ao invés de exercerem o poder sobre os outros, as empreendedoras exercem o poder com os outros. O empreendedorismo feminino vai muito além do “só ganhar dinheiro”, ele empodera mulheres a se reinventarem, a mudarem suas histórias e seus caminhos, eleva a autoestima delas e do próprio mercado, mostrando que a mulher tem, sim, seu valor e sua importância.

REFERÊNCIAS

BAVON, Ana. *Entenda a importância do empreendedorismo feminino*. Feminaria Desenvolvedora de Negócios. 2017. Disponível em: <<http://feminaria.com.br/entenda-a-importancia-do-empreendedorismo-feminino/>>. Acesso em: 22 de Agosto de 2019.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. 11 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

DORNELAS, José C. A. *Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.

GOMES, Cristina. *Por que o empoderamento feminino favorece uma sociedade inteira*. Mulher Líder. 2017. Disponível em: <<http://mulherlider.com.br/blog/por-que-o-empoderamento-feminino-favorece-uma-sociedade-inteira/>>. Acesso em: 22 de Agosto de 2019.

IFI – INSTITUIÇÃO FISCAL INDEPENDENTE. *Relatório de Acompanhamento Fiscal*. n. 32, 2019. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/560922/RAF32_SET2019.pdf>. Acesso em: 25 de setembro de 2019.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 10, n. 3, set./dez. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000188&pid=S0103-5665201100010000500015&lng=en>. Acesso em: 27 de setembro de 2019.