

E-book

Uma ideia...



Administração e Ciências Contábeis

Factu, 2018

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DE UNAÍ -
FACTU**

DIREÇÃO GERAL

Me. Adalberto Lucas Capanema

COORDENADORES DOS CURSOS

Ma. Lidiane Campos Santos - Administração

Me. Gabriel Moreira - Ciências Contábeis

EDITORIAL

Ma. Michelle Lucas Cardoso Balbino

REVISÃO TÉCNICA

Mariane Dias Benício

Unaí/MG, dezembro de 2018

Editorial

É com grande satisfação que apresentamos o E-book “Uma ideia, uma inovação”, que contém os trabalhos desenvolvidos pelos acadêmicos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí – FACTU no 1º semestre de 2018.

Este projeto é o resultado de um trabalho intercurso e interdisciplinar realizado pelos professores, com o objetivo de levar aos alunos dos primeiros períodos de Administração e Ciências Contábeis o contato com a pesquisa. Sabendo da indissociabilidade entre o ensino-pesquisa-extensão, a FACTU promove essa atuação em prol da inovação da formação acadêmica dos alunos, como respaldo dos trabalhos à sociedade local.

É importante ressaltar que todo este processo está permeado de ações e valores que visam à melhoria da qualidade de ensino como um todo dos alunos que ingressam nos cursos de graduação da Instituição.

Certamente a vontade de acertar, com determinação e compromisso, que sempre se fizeram presentes, possibilitou que este E-book tornou-se uma realidade, garantindo um ensino de qualidade e incentivo à produção acadêmica a todos os nossos alunos.

Assim, agradecemos a cada um que arduamente contribuiu.

Sumário

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NA AGRICULTURA FAMILIAR	6
COSTA, Débora Cristina da Silva	
BARCELOS, Eduarda Silva	
BARBOSA, Laura Costa Sady	
SANTOS, Lidiane Campos	
LOGÍSTICA REVERSA COMO INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL: um estudo de caso.....	18
SANTOS, Jayane Souza	
BATISTA, Mayssa Isabelle Jesus	
ALVES, Milena Luna	
GARCIA, Raphaella Campos Valadares e Carvalho	
BALBINO, Michelle Lucas Cardoso	
A IMPORTÂNCIA DAS PESSOAS PARA AS AÇÕES INOVADORAS NAS EMPRESAS	30
CAIXETA, Anthony Bispo	
AGOSTINHO, Erik Samuel da Silva	
SILVA, Dallyanne Stephane Gontijo	
OLIVEIRA, Maria Aparecida de	
INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE	36
OLIVEIRA, Amanda Tayara Martins	
SANTOS, Mayara Alves dos	
OLIVEIRA, Geovanna Aparecida de Brito	
SANTOS, Lidiane Campos	
AÇÕES INOVADORAS NA APLICAÇÃO SUSTENTÁVEL EM UMA EMPRESA DE AGRONEGÓCIO.....	47
ISIDORO, Deni dos Santos Cavalcante	
MARCELINO, Eliene dos Reis	
BALBINO, Michelle Lucas Cardoso	
UTILIZAÇÃO DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO ENSINO SUPERIOR	58
REIS, Gustavo Trindade	
CARDOSO FILHO, Jeorge Tadeu	
COSTA, Vanessa Gonçalves	
SIQUEIRA, Douglas	
SANTOS, Lidiane Campos	

INOVAÇÕES NAS EMPRESAS FORNECEDORAS DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO.....	66
	MACHADO, Claudia Aparecida VASCONCELOS, Wilian Mendes
A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA NA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA	73
	HORÁCIO; Juliana Rodrigues RODRIGUES; Franciele Nunes MACHADO; Cláudia Aparecida
ALTERNATIVAS DA PRODUÇÃO NO AGRONEGÓCIO: um estudo de caso na Capul	80
	GOMES, Leila Rodrigues XAVIER, Rillary Aline Sanches BARBOSA, Eliene Alves MACHADO, Cláudia Aparecida
COACHING: tipos e nichos de atuação.....	92
	FERREIRA, Marinaldo Loures RODRIGUES, Reimário de Castro SANTOS, Lidiane Campos
O COACHING VOLTADO ÀS EMPRESAS.....	98
	FERREIRA, Marinaldo Loures RODRIGUES, Reimário de Castro CASTRO, Eloi SANTOS, Lidiane Campos

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NA AGRICULTURA FAMILIAR

COSTA, Débora Cristina da Silva¹
BARCELOS, Eduarda Silva²
BARBOSA, Laura Costa Sady³
SANTOS, Lidiane Campos⁴

RESUMO: A agricultura familiar tem se destacado muito no ramo dos negócios, com seu alto crescimento, o agricultor familiar, muitas vezes busca inovações para melhor produtividade, inovações que trazem uma agilidade no serviço, uma forma de poupar tempo. Diante deste contexto, o presente trabalho visa identificar a percepção dos agricultores familiares quanto às inovações tecnológicas. Para isso foi realizada uma pesquisa no assentamento localizado em Vazante. A metodologia, de acordo com objetivo, é descritiva, apresenta abordagem qualitativa e quantitativa e o instrumento utilizado para a geração de dados foi o questionário. Com a pesquisa realizada foi possível perceber a importância das inovações tecnológicas para o desenvolvimento da agricultura familiar.

Palavras-chave: Inovação. Tecnologia. Agricultura Familiar.

1 INTRODUÇÃO

A Agricultura familiar tem seu foco na produção e no trabalho em família, sendo assim, um trabalho mais artesanal, que tempos atrás era uma atividade de subsistência, pois o agricultor produzia simplesmente para manter sua família.

Como a produção realizada normalmente é pequena, a maioria dos produtores fazem de forma mais saudável, ou seja, sem o uso de agrotóxicos, isso até mesmo porque não possuem condições financeiras para investir.

É importante destacar que a agricultura familiar sofre grande impacto com a expansão do agronegócio e da tecnologia, acarretando a saída da família da zona rural para a urbana, conseqüentemente, promovendo o êxodo rural. Também vale relatar que outro motivo para esta situação é a busca por uma qualidade de vida melhor.

Para permanecer no campo, é necessário muita dedicação e um processo de melhoria contínua na produção, ou seja, o agricultor familiar precisa inovar constantemente, buscar novas formas de produzir e aperfeiçoar seus conhecimentos. Uma das alternativas para esses produtores poderia ser a inovação tecnológica, que nada mais é que um ato de mudança, alteração ou modificação de hábitos.

A mudança do agricultor familiar com a inovação tecnológica pode trazer alguns benefícios, dentre eles, tornar sua produção viável e capaz de obter um retorno econômico melhor, podendo aumentar sua renda e melhorar a qualidade de vida.

Diante deste contexto, o presente trabalho se propõe a identificar a percepção dos agricultores familiares quanto às inovações tecnológicas.

¹ Acadêmica do 1º período do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaf - FACTU.

² Acadêmica do 1º período do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaf - FACTU.

³ Acadêmica do 1º período do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaf - FACTU.

⁴ Professora e Coordenadora do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaf - FACTU.

Com a realização da pesquisa, pretende-se proporcionar um maior conhecimento a comunidade sobre a importância da agricultura familiar para a sociedade, sua forma de produção e a utilização ou busca por meios das inovações para a melhoria da produção.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 AGRICULTURA FAMILIAR

A agricultura familiar tem tido um alto crescimento no Brasil, apesar de ter sido considerada a um tempo atrás apenas uma atividade de subsistência, hoje 70% dos alimentos que vão à mesa dos brasileiros são da agricultura familiar (CASTILHO, 2017).

Também é importante destacar que a agricultura familiar conta com várias iniciativas públicas como, por exemplo: Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), criado em 1990; Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE); Seguro da Agricultura Familiar (SAF); Programa de Apoio à Comercialização dos Produtos da Agricultura Familiar (PROCAF).

De tal maneira, antes de tudo é importante definir o conceito de agricultura familiar, que, de acordo com Melo e Ribeiro (2008) *apud* Nazzari et al (2010, p. 22), pode ser definida:

Pelo tamanho da terra e número de trabalhadores contratados na unidade rural foi uma forma utilizada pelos órgãos de planejamento, reforma agrária e desenvolvimento rural do Brasil, principalmente para fins de estatística e financiamento. Porém, pode-se considerar que a agricultura familiar está relacionada a outros aspectos ligados à família, ao trabalho, a terra e ao ambiente.

Os autores supracitados ainda ressaltam que “a definição de agricultura familiar não deve partir do tamanho do estabelecimento, devendo as atividades ser exercidas pelo produtor e o trabalho familiar ser superior aos dos contratados”.

Já a Constituição Brasileira, materializada na Lei nº 11.326 de julho de 2006, considera o agricultor familiar como:

Aquele que desenvolve atividades econômicas no meio rural e que atende alguns requisitos básicos, tais como: não possuir propriedade rural maior que 4 módulos fiscais; utilizar predominantemente mão de obra da própria família nas atividades econômicas de propriedade; e possuir a maior parte da renda familiar proveniente das atividades agropecuárias desenvolvidas no estabelecimento rural.

Buainaim e Romeiro (2000) afirmam que a agricultura familiar desenvolve, em geral, sistemas complexos de produção, combinando várias culturas, criações animais e transformações primárias, tanto para o consumo da família como para o mercado. Baseados em um amplo estudo sobre sistemas de produção familiares no Brasil, os autores afirmam que os produtores familiares apresentam as seguintes características: diversificação, estratégia de investimento progressivo, combinação de subsistemas intensivos e extensivos e grande capacidade de adaptação.

Segundo Guilhoto (2007, p. 2):

O setor agropecuário familiar é sempre lembrado por sua importância na absorção de emprego e na produção de alimentos, especialmente voltada para o autoconsumo, ou

seja, focalizam-se mais as funções de caráter social do que as econômicas, tendo em vista sua menor produtividade e incorporação tecnológica. Entretanto, é necessário destacar que a produção familiar, além de fator redutor do êxodo rural e fonte de recursos para as famílias com menor renda, também contribui expressivamente para a geração de riqueza, considerando a economia não só do setor agropecuário, mas também do próprio país.

É nítida a importância que a agricultura familiar tem nos meios de negócios da sociedade brasileira, apesar de ser um meio de negócio que é exercido por tão poucos investimentos, poucas pessoas efetuando o trabalho e com pouco apoio para continuidade desse trabalho.

2.2 INOVAÇÕES

O conceito de inovação pode ser entendido como a busca por mudanças, o ato de inovar, seja ela direcionada para a vida profissional ou para o pessoal. A inovação não está ligada ao êxito, visto que a mesma pode levar ao sucesso, mas também ao fracasso, dependendo da forma e ferramentas usadas.

O conceito adotado pelo Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – IICA (2014, p. 3) relata que:

Inovação é a aplicação de novos conhecimentos nos processos produtivos ou organizacionais. É quando ocorre uma apropriação social de conhecimentos, ideias, práticas e tecnologias. É quando se traduz em uma mudança que seja útil e benéfica no conhecimento produtivo ou organizacional.

Para Robbins (1958) inovação pode ser tida como mudança, uma ideia para melhoramento de algo, processo ou serviço. Essa inovação é ocasionada para o melhoramento dos mesmos, mas nem sempre essas inovações levam ao resultado esperado. É importante ressaltar que não haveria como conceituar inovação sem especificar que ela vem acompanhada de tecnologias. A Inovação tem participação fundamental no processo de produção, na administração de organizações, dentre outras.

O IICA leva em consideração o conceito adotado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE, para qual:

Inovação é a implementação de uma novidade ou melhora (tecnológica ou não tecnológica) em produtos (bens ou serviços), processos, formas de mercado ou formas de organização. É a aplicação de ideias, conhecimentos ou práticas inovadoras para o contexto particular, com o objetivo de criar mudanças positivas que permitam satisfazer necessidades, enfrentar desafios ou aproveitar oportunidades. Trata-se, portanto, de novidades e mudanças úteis, que podem ser de caráter substantivo (uma grande mudança ou melhora) ou de tipo cumulativo (pequenas mudanças que no seu conjunto resultem em uma melhora significativa) (OECD, 2005 apud IICA, 2014, p. 3).

Inovação é tudo aquilo que pode ser tomado como novo, tudo que envolve novas ideias, empreendimentos, novas tecnologias, esse contexto é bastante utilizado no setor empresarial. O conceito de inovação, no decorrer do tempo, tem sido bastante ampliado de

acordo com as necessidades humanas, de modo que sempre haverá riscos e custos quando a procura por inovação for uma tentativa isolada de crescimento.

2.3 INOVAÇÕES E AGRICULTURA FAMILIAR

A inovação na agricultura familiar tem grande importância, apesar de sofrer grandes desafios, é uma forma de suprir as necessidades do produtor rural, bem como sua manutenção no campo.

Segundo a Embrapa, existem duas perspectivas sobre a inovação na agricultura familiar:

A primeira, mais horizontal, buscando principalmente o envolvimento dos próprios agricultores como agentes de intercâmbio e este como fator indutor de processos de inovação e a segunda, mais usual, que estabelece de maneira vertical uma corrente de transmissão entre ensino-pesquisa-extensão-agricultor, que abriga nuances desde o difusionismo clássico até pesquisa participativa (BRASIL E EMBRAPA, 2014, p. 1).

Segundo Reijntjes et al. (1995), as inovações tecnológicas ou novas formas de exploração agrícola nem sempre são satisfatórias do ponto de vista da adaptação e do emprego dessas tecnologias, mesmo porque os agricultores desenvolvem sistemas de cultivos diferenciados, cada um adaptado ao seu ambiente ecológico, econômico, sociocultural e político.

IICA ao citar a Declaração de Ministros de Agricultura das Américas (2011) afirma que a inovação deve servir para enfrentar os desafios da agricultura referentes ao “desenvolvimento de territórios, adaptação à mudança climática e ao melhoramento da segurança alimentar e qualidade de vida dos habitantes” (IICA, 2014, p. 2).

Para Tigre (2006), a inovação pode ser vista como uma arma competitiva. Assim, esta permite ao empreendedor uma produção mais eficiente, além da redução da dependência excessiva sobre a mão de obra e a eliminação de concorrentes.

Complementando, Souza (2005) refere-se que determinados insumos modernos exigem abundância de água e topografia regular. Em muitos casos, técnicas baratas, como novos métodos de cultivo, espaçamento correto, sementes selecionadas, adequação da cultura ao tipo de solo, adubação orgânica, podem ser suficientes para aumentar a produtividade e a renda dos agricultores. Deste modo, para que haja inovação nas técnicas produtivas, é necessário que o produtor faça uma análise econômica, para verificar se haverá lucratividade, pois, inovações exigem gastos elevados e, geralmente, o produtor não tem possibilidade de investir.

Nota-se que as inovações na agricultura familiar são de grande importância para o agricultor, mas primeiramente precisa verificar se é necessário aderir a essas inovações e se elas vão trazer algum benefício ou malefício. Cabe lembrar que essas inovações servem como auxílio para enfrentar desafios que os agricultores familiares enfrentam e não para trazer mais transtornos.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é classificada de acordo com os objetivos, procedimentos e abordagens do problema.

Com relação ao delineamento da pesquisa, ao se abordar a questão problemáticas, pode ser classificada como qualitativa, quantitativa ou ambas. Entretanto, a pesquisa se classifica como quali-quantitativa.

Segundo Dantas e Cavalcante (2006), a pesquisa qualitativa tem traço exploratório, ou seja, estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre alguns temas, objeto ou conceitos, bem como, demonstrar aspectos subjetivos e atingir motivações não explícitas ou menos consciente, de maneira espontânea e pode ser utilizada quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, dando espaço para a interpretação.

Para Demo (2000, p. 151), a pesquisa qualitativa é definida como uma:

Pesquisa participante, pesquisa-ação, história oral, observação de caris'ater etnometodológico, hermenêutica, fenomenologia, levantamentos feitos com questionários abertos ou diretamente gravados, análises de grupo, que, como vemos, abrigam horizontes heterogêneos.

Já de acordo com Dantas e Cavalcante (2006), a pesquisa quantitativa é utilizada para requintar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois são utilizados instrumentos estruturados, ou seja, questionários. Mostra-se apropriada quando existe a contingência de medidas quantificáveis de variáveis e inferências, a partir de amostras numéricas, ou busca padrões numéricos relacionados a conceitos cotidianos.

A classificação da pesquisa é definida como qualitativa e quantitativa. Qualitativa por buscarem a opinião dos agricultores familiares, e quantitativa por utilizar gráficos na análise e apresentação dos resultados.

Quanto aos objetivos, o presente trabalho pode ser classificado como descritivo e explicativo. Para Gil (1999, p. 43), a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a:

Descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis [...]. As pesquisas descritivas, são juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.

Já as pesquisas explicativas têm como objetivo central a identificação e os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos, aprofundando no conhecimento da realidade, explicando a razão e o porquê das coisas (GIL, 1999).

A classificação de descritiva se justifica devido à definição do perfil dos entrevistados, em que foi feito um levantamento da idade e renda. Quanto à explicativa, por verificar a percepção dos agricultores familiares quanto à inovação.

Quanto aos métodos e procedimentos técnicos, a pesquisa pode ser definida como bibliográfica, documental, levantamento e estudo de caso. O trabalho utilizou-se do estudo de caso.

O estudo de caso pode ser utilizado com frequência por servir na pesquisa com diferentes propósitos. Para Gil (1999, p.72), o estudo de caso é “caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”.

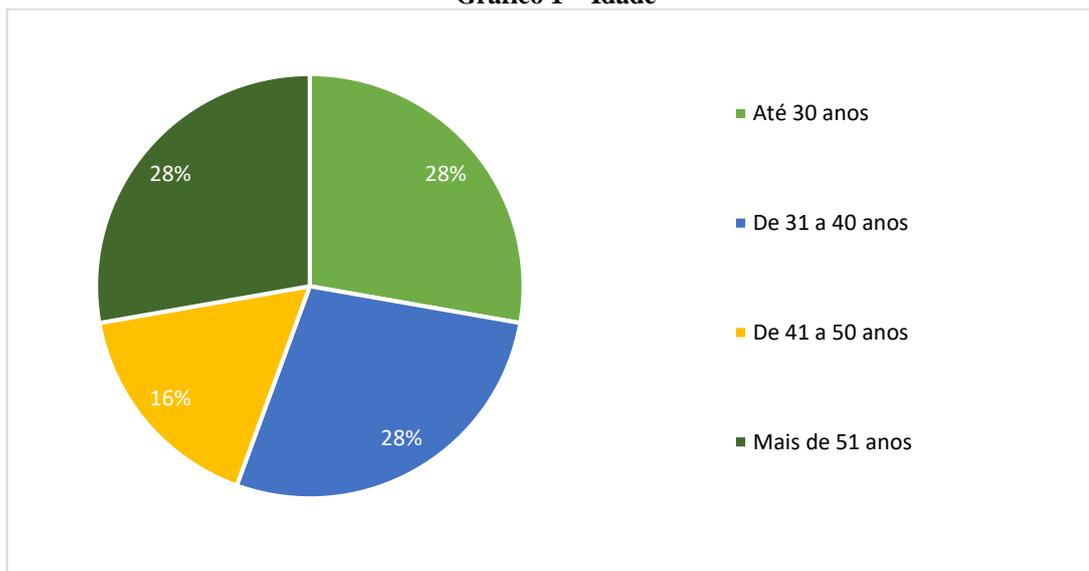
Entretanto optou-se por utilizar o estudo de caso devido à necessidade de explorar a real situação dos agricultores familiares que residem no Assentamento Vazante, através da aplicação de um questionário semiestruturado, contendo 10 perguntas e aplicado no dia 16 de junho de 2018.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente tópico apresenta o resultado e a análise dos dados obtidos na pesquisa junto aos agricultores familiares do Assentamento Vazante. Os questionários foram respondidos e os resultados destes estão apresentados em forma de gráficos.

O primeiro questionamento foi para verificar a idade dos agricultores familiares residentes no assentamento P.A Vazante.

Gráfico 1 – Idade

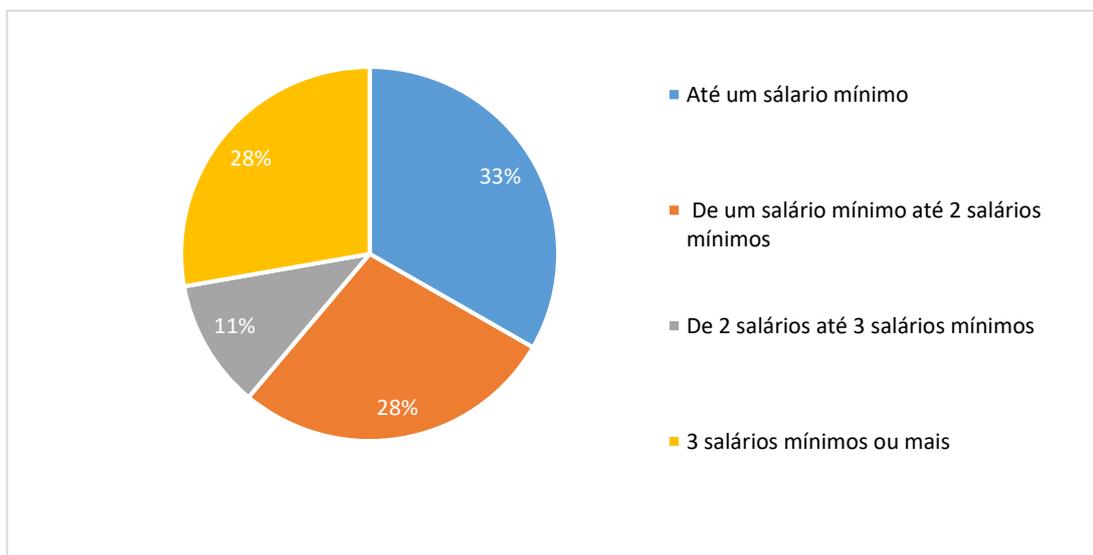


Fonte: Autor do trabalho, 2018

Dos agricultores familiares que participaram da pesquisa, 28% afirmaram ter até 30 anos de idade, outros 28% disseram ter de 31 a 40 anos; 16% de 41 a 50 anos e mais 28% acima de 51 anos. Percebe-se que estes produtores já possuem uma faixa etária considerada, ou seja, tem uma tendência de estarem envolvidos com a atividade há um tempo representativo.

Na segunda pergunta verificou-se a renda bruta do agricultor familiar.

Gráfico 2 – Renda bruta

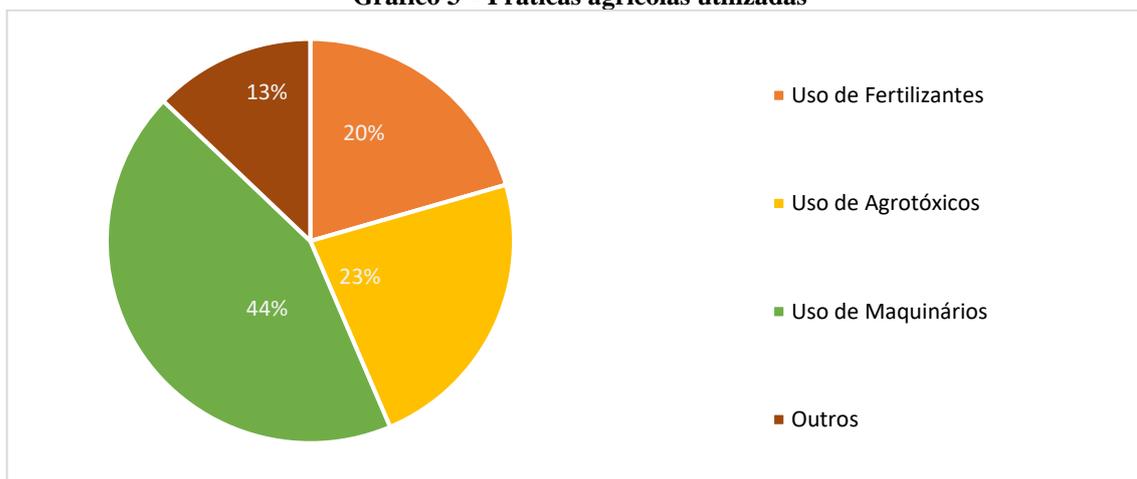


Fonte: Autor do trabalho, 2018

O resultado apresenta que 33% dos pesquisados têm renda bruta de até um salário mínimo, 28% de um a 2 salários mínimos; 11% de 2 até 3 salários mínimos e 28% 3 salários mínimos ou mais. A renda da população pesquisada é relativamente baixa.

A terceira pergunta buscou identificar quais práticas agrícolas são utilizadas pelos agricultores familiares.

Gráfico 3 – Práticas agrícolas utilizadas

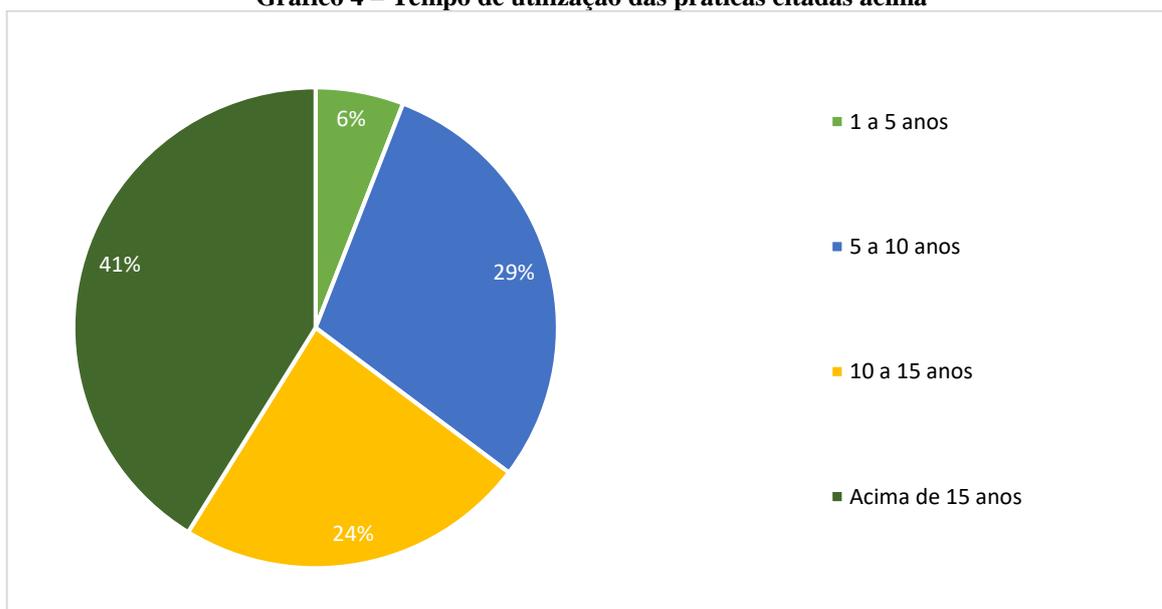


Fonte: Autor do trabalho, 2018

De acordo com os dados obtidos, 44% utilizam de máquinas agrícolas; 23% agrotóxicos, 20% fertilizantes e 13% outras práticas. Ainda é importante destacar que, apesar de ressaltarem essas práticas, muitos não têm conhecimento quanto ao tema inovação e são poucos os que sabem utilizar destas práticas de forma inovadora.

A quarta pergunta foi quanto ao período em que utilizam as práticas agrícolas citadas acima.

Gráfico 4 – Tempo de utilização das práticas citadas acima

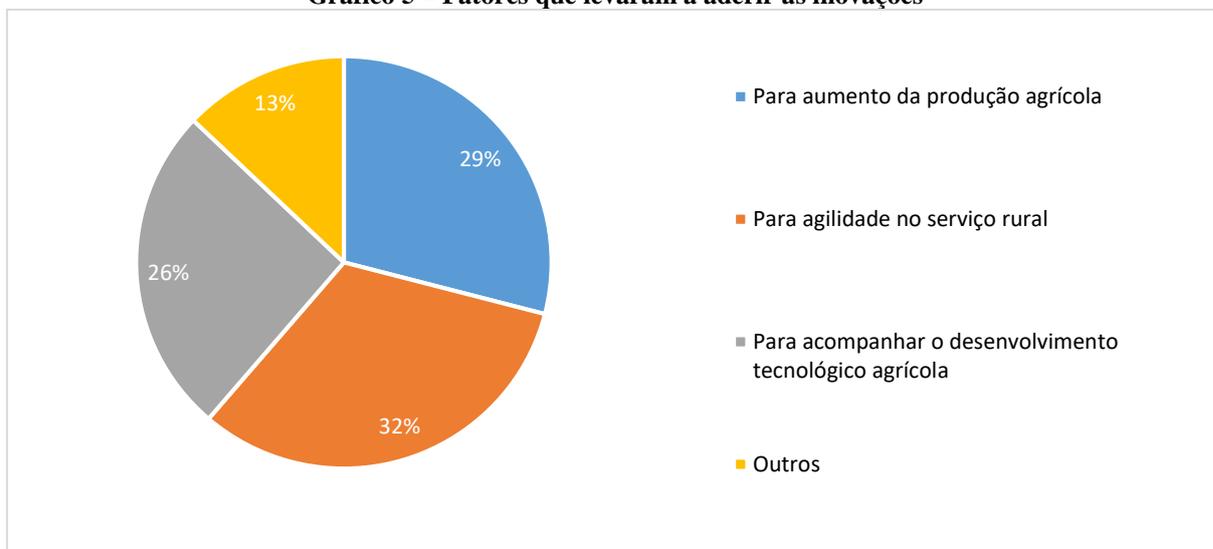


Fonte: Autor do trabalho, 2018

Dos agricultores familiares entrevistados 41% utilizam acima de 15 anos; 24% de 10 a 15 anos; 29% de 5 a 10 anos e 6% de 1 a 5 anos. É notório que já utilizam destas práticas há muito tempo. O conhecimento e resultado satisfatório é evidente.

A quinta pergunta verificou o fator que levou os agricultores familiares a aderirem às inovações agrícolas.

Gráfico 5 – Fatores que levaram a aderir às inovações

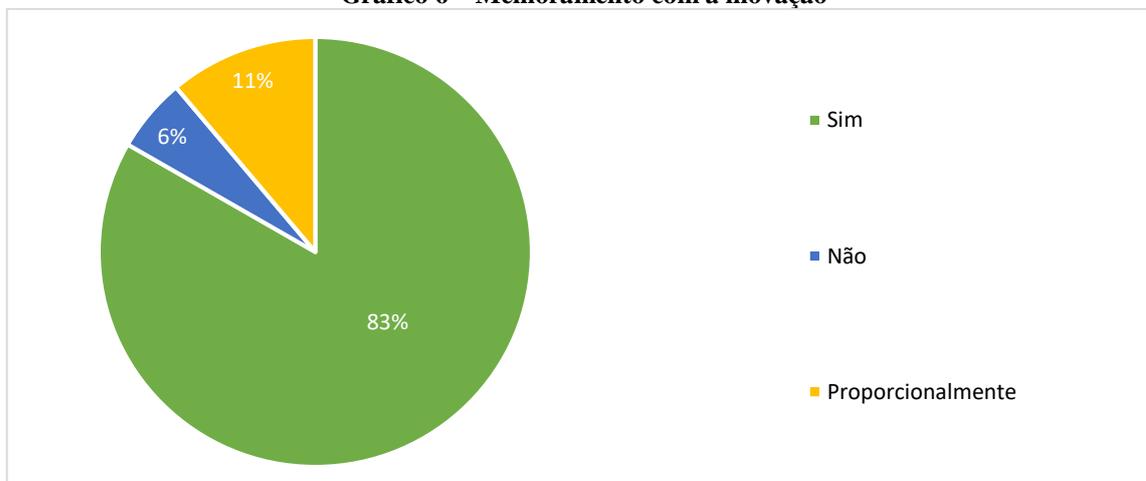


Fonte: Autor do trabalho, 2018

Com a pesquisa, pôde ser observado que 32% afirmaram ser pela agilidade no serviço rural; 29% pelo aumento da produção agrícola; 26% pelo acompanhamento do desenvolvimento tecnológico agrícola e 13% por outros motivos. Para a maioria dos agricultores familiares, as inovações agrícolas são utilizadas para agilizar o serviço rural de modo que possa diminuir o serviço braçal.

Na sexta pergunta foi indagada a opinião do agricultor familiar quanto à promoção de melhorias com a utilização da inovação.

Gráfico 6 – Melhoramento com a inovação



Fonte: Autor do trabalho, 2018

De acordo com os entrevistados, 83% afirmaram que houve um melhoramento, 6% relataram não ter tido melhoramento e 11% disseram que houve um melhoramento

proporcional. A satisfação e melhoria com a inovação é perceptível, mas cabe ao agricultor familiar buscar cada vez mais se adequar às demandas do mercado.

A pergunta de número sete complementa a questão anterior, pois pede ao entrevistado para relatar qual foi a melhoria, sendo apontado por estes:

Sim, porque facilitou bastante para nós produzirmos alimentos de cada dia.

Sim, aumento da renda.

Aumento da produção.

Sim, aumento da produtividade.

Sim, agilidade e diminuição do serviço braçal.

Sim, rapidez na preparação da terra, maior rentabilidade.

Sim, rapidez no serviço diminuição na mão-de-obra bruta.

Sim, facilitou a vida de todos.

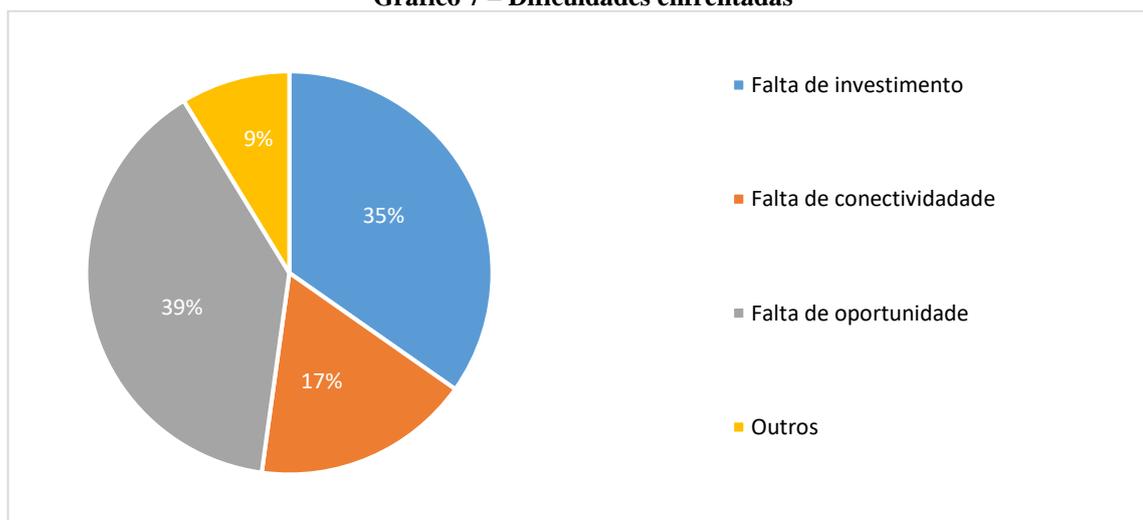
Cada vez mais a tecnologia inova e traz implementos agrícolas mais eficientes.

Sim, ficou muito rápido e o serviço que muitos homens faziam agora apenas uma máquina faz.

Como pode ser observado, a maioria dos agricultores familiares dizem ter sido beneficiados após o uso de inovações agrícolas, destacando a agilidade no serviço, melhoria da renda, produtividade, etc.

Na oitava pergunta questionou-se acerca das dificuldades enfrentadas pelos agricultores familiares em relação ao acesso as inovações agrícolas.

Gráfico 7 – Dificuldades enfrentadas

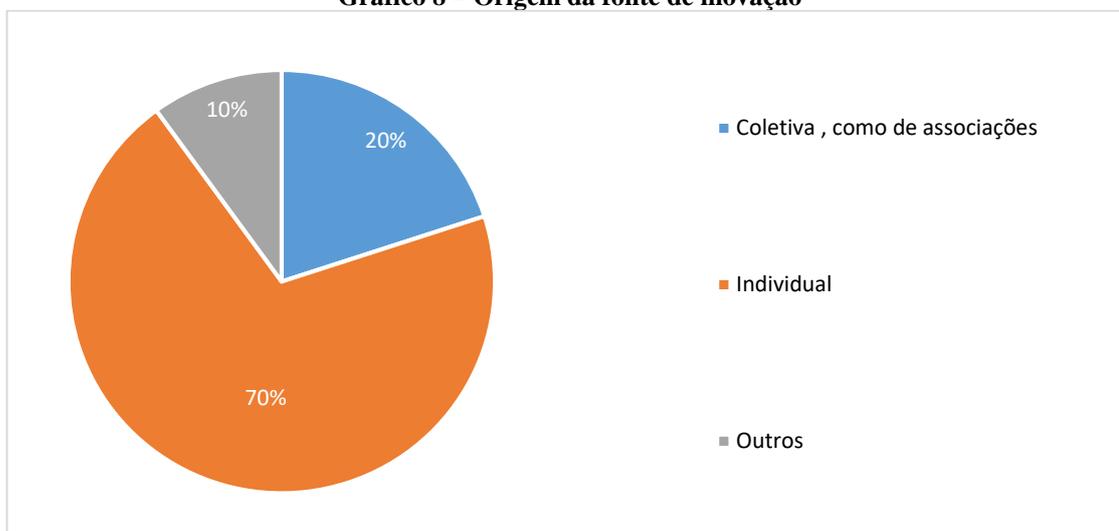


Fonte: Autor do trabalho, 2018

Dos entrevistados, 39% dos agricultores familiares disseram que a falta de oportunidade era a maior dificuldade; 35% a falta de investimento; 17% a falta de conectividade e 9% disseram outros motivos. É importante destacar que as dificuldades encontradas são representativas, principalmente ao abordar oportunidade para aderir e recurso financeiro.

A nona pergunta busca verificar a origem da fonte de inovação.

Gráfico 8 – Origem da fonte de inovação



Fonte: Autor do trabalho, 2018

Como pode ser observado, 70% dos agricultores tiveram origem de forma individual; 20% de forma coletiva, através de associações e 10% de outras formas. Mesmo com associações, um percentual significativo trabalha de forma individual, ou seja, muitas vezes por buscar isoladamente deixa de utiliza-se dos benefícios que uma associação pode proporcionar.

Por fim, a última pergunta busca apurar se as inovações utilizadas têm aspectos positivos ou negativos para o meio ambiente, os quais relataram:

Negativo, devido ao desmatamento desnecessário e o uso de agrotóxicos prejudica a terra.

Negativo, pois muitos meios de inovação degradam o meio ambiente, como o trator que é utilizado também para o desmatamento.

Positivo, pois devemos estar atentos em conservar o meio ambiente, tanto solo e água.

Depende. Desmatamento negativo. Reflorestamento de áreas ambientais positivos.

Traz facilidade para nós, pra natureza de maneira alguma é bom.

Negativo. Uso de fertilizantes e agrotóxicos que faz mal para a terra e o desmatamento.

Negativo. Ruim mais é necessário o seu uso.

Negativo. Como o desmatamento e a poluição do solo com defensivos agrícolas.

Negativo, porque faz mal ao meio ambiente traz poluição e também muito desmatamento.

As inovações são muito importantes. Precisamos é sabe usar para não agredir o meio ambiente.

Um pouco negativo e um pouco positivo, porque algumas máquinas poluem o meio ambiente e outros não.

Conforme relatado, a maioria dos entrevistados apresentaram uma ideia negativa, pois acreditam que a inovação pode gerar inúmeros problemas ambientais, tendo uma concepção

negativa. Diante deste contexto, percebe-se a necessidade de trabalhar esta visão do agricultor familiar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica bem claro o valor que as inovações têm para os agricultores familiares, isso foi mostrado através da pesquisa realizada, pois estas inovações auxiliam os produtores familiares a serem um dos maiores parceiros para o agronegócio brasileiro.

Desse modo, o presente trabalho se propôs a identificar a percepção dos agricultores familiares quanto às inovações tecnológicas. Diante da pesquisa realizada com agricultores familiares do Assentamento P.A. Vazante, nota-se que a maioria da população tem cerca de 30 anos a 45 anos e acima de 51 anos de idade, com uma renda bruta de um salário mínimo.

Os agricultores utilizam, como práticas agrícolas, principalmente maquinários e agrotóxicos. Levando em consideração que um dos principais motivos para aderir a essas inovações foi a agilidade no serviço rural, conseqüentemente um melhoramento financeiro e produtivo.

Não é tão simples e prático aderir às inovações, pois encontram grandes dificuldades, dentre elas, a falta de oportunidade e investimento, mas vale destacar que existe vários meios de auxílio para os agricultores, apesar de a maioria usar fontes individuais.

Diante destas situações pode-se ressaltar que os agricultores familiares operam, sim, com práticas agrícolas inovadoras, como o uso de fertilizantes, maquinários e agrotóxicos, e essas são fundamentais para uma melhor agilidade nos serviços. Ainda se pode dizer que a inovação traz benefícios, sim, apesar de enfrentar algumas dificuldades por falta de oportunidade e investimento, mas cabe ao agricultor buscar formas de superá-las.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Regis Rodrigues de. **Agricultura familiar** . Disponível em:

<<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/agricultura-familiar.htm>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

BELTRAME, Gabriela; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. **Impactos Socioeconômicos Ocasionados pelo Pronaf para o Desenvolvimento da Agricultura Familiar** . Unijuí. 2015. Disponível em: <<http://file:///C:/Users/home/Downloads/5542-1-29772-1-10-20170323.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2018.

BRASIL. Constituição Brasileira (2006). **Agricultor familiar** . Mundo Educação: [s.n.], [2016--?]. 1 p. Disponível em: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/agricultura-familiar.htm#disqus_thread>. Acesso em: 17 mar. 2018.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. EMBRAPA – EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Carta de Sete Lagoas – 2014**. In: Oficina de Concertação. Sete Lagoas: MDA; Embrapa, 2014.

BUAINAIN, A. M.; ROMEIRO, A. R. **A agricultura familiar no Brasil: agricultura familiar e sistemas de produção**. [Campinas]: FAO/INCRA, 2000. 58 p. (Projeto UTF/BRA/51/BRA).

CASTILHO, Ingrid. **Brasil: 70% dos alimentos que vão à mesa dos brasileiros são da 70-dos-alimentos-que-v%C3%A3o-%C3%A0-mesa-dos-brasileiros-s%C3%A3o-da-agricultura-familiar**>. Acesso em: 10 abr. 2018.

DANTAS, Marcelo; CAVALCANTE, Vanessa. **Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa**. Recife 2006. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/14344653/Pesquisa-qualitativa-e-quantitativa>> Acesso em: 10 Jun. 2018.

DEMO, Pedro. **Metodologia do Conhecimento Científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUILHOTO, Joaquim J.M et al. **A IMPORTÂNCIA DA AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL E EM SEUS ESTADOS** . [20--?]. 18 f. Artigo (Departamento de economia)- Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia, [S.l.], 2007. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2007/artigos/A07A089.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

IICA – INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA. **La innovación en la agricultura: un proceso clave para el desarrollo sostenible**. Posicionamiento institucional. Costa Rica: IICA, 2014.

OZEIR, Celestino de Lima; WILKIMARA, Santiago Silva. **Agricultura Familiar: análise a partir da fundamentação de autores a cerca do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar ? PRONAF** . [20--?]. 11 f. Artigo (graduação em Administração)- Universidade Federal Rural do Semi-Árido., [S.l.], [20--?]. Disponível em: <<http://www2.ufersa.edu.br/portal/view/uploads/setores/241/Agricultura%20Familiar%20-%20Enviar.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

PADILHA, Adriano; CABRAL, Paulo. **Significado de Pesquisa descritiva** . Disponível em: <<https://www.significados.com.br/pesquisa-descritiva/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

Reijntjes C, C et al. **INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E AGRICULTURA FAMILIAR: ESTUDO DE CASO NA REGIÃO NORDESTE DO PARÁ** . Disponível em: <http://plataforma.cpacp.embrapa.br/mostrar_pdf.php?search=236>. Acesso em: 01 maio 2018.

SOUZA, N. de J. **Inovações Tecnológicas na Agricultura. Desenvolvimento Econômico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação: a economia da tecnologia do Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LOGÍSTICA REVERSA COMO INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL: um estudo de caso

SANTOS Jayane Souza⁵

BATISTA, Mayssa Isabelle Jesus⁶

ALVES, Milena Luna⁷

GARCIA, Raphaella Campos Valadares e Carvalho⁸

BALBINO, Michelle Lucas Cardoso⁹

RESUMO: A logística reversa pode ser compreendida como um instrumento para aplicação da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos (BRASIL, 2010), devendo as empresas buscar alternativas corretas e eficazes para o destino final de seus produtos, parcerias com as cooperativas de descarte de resíduos, com a intenção de gerar desenvolvimento econômico e social. O presente artigo tem como finalidade realizar um estudo sobre a aplicação da logística reversa no município de Unaí, além de verificar as ações inovadoras envolvidas no processo. Para tanto, será realizada uma entrevista com a presidente da instituição pesquisada, sendo a pesquisa de cunho qualitativo, com utilização de método indutivo para o estudo dos casos relacionados. Na primeira parte, apresentou-se o referencial teórico do presente trabalho, contendo os principais assuntos relacionados à proteção ambiental com a correta classificação dos resíduos sólidos, como ocorre o combate à poluição por resíduos sólidos no Brasil e os mecanismos de proteção ambiental existentes. Ademais, estudou-se a coleta seletiva como uma ferramenta de inovação sustentável, expondo suas características e políticas públicas envolvidas, as quais conferem eficiência na preservação do meio ambiente. Na segunda parte, foi realizada uma entrevista com a presidente da AREUNA- Associação Recicla Unaí. Concluindo que, a logística reversa vem caminhando a passos lentos pela associação pesquisada, e falta mais envolvimento da população e as empresas.

Palavras-chave: Resíduos Sólidos. Proteção Ambiental. Coleta Seletiva.

1 INTRODUÇÃO

Conforme a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) foi desenvolvido um instrumento para a aplicação da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos resíduos sólidos, com fins sociais e econômicos (BRASIL, 2010). Portanto, as empresas devem buscar alternativas corretas e eficazes para o destino final de seus produtos, como parcerias com as cooperativas de descarte de resíduos com a intenção de gerar desenvolvimento econômico e social.

Para escrever o presente artigo, foi necessário fazer a seguinte pergunta: **quais as ações inovadoras realizadas pela AREUNA em Unaí- MG para aplicação do desenvolvimento sustentável?** Os objetivos específicos teóricos têm como finalidade conhecer a temática de resíduos sólidos e a legislação ambiental, verificar como está a estrutura da coleta seletiva no

⁵ Acadêmica do 1º período do curso de ciências contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU.

⁶ Acadêmica do 1º período do curso de ciências contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU.

⁷ Acadêmica do 1º período do curso de ciências contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU.

⁸ Acadêmica do 1º período do curso de ciências contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU.

⁹ Professora e Coordenadora do curso de direito da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU. Doutoranda em Direito pelo Uniceub/Brasília. Mestre em Sustentabilidade Socioeconômico e Ambiental pela Escola de Minas pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP/Ouro Preto).

Brasil. Já o objetivo específico empírico deste trabalho consiste em pesquisar as ações inovadoras na sustentabilidade realizadas pelas instituições pesquisadas.

A opção pelo tema decorreu mediante a observação da necessidade do uso da Logística Reversa não só na cidade de Unaí- MG, mas ainda em toda sociedade. Evidencia-se, o consumo e descarte em largas escalas dos produtos fabricados atualmente que provocam efeitos negativos ao ecossistema. As empresas devem ser encarregadas das responsabilidades dos impactos de sua produção de venda com o adequado tratamento do produto desde a fabricação até o seu descarte (SABBADINI; PEDRO; BARBOSA, 2005).

Quanto à metodologia aplicada, foi utilizado a pesquisa bibliográfica, de cunho qualitativa, com fontes primárias (pesquisa de campo) e secundária (referencial teórico), método indutivo e abordagem da técnica conceitual (investigação teórica) e entrevista (pesquisa empírica.)

Para que se entenda melhor o assunto, foi feita uma pesquisa sobre os tipos de resíduos recicláveis, detalhada no primeiro capítulo, cujo assunto principal refere-se aos aspectos relacionados à proteção ambiental. Nesse contexto, são feitas várias classificações, começando pelo método correto de classificação dos resíduos. Essa classificação deve ser feita de acordo com a NBR 10004, 1987. Com a separação inicia-se tratamento dos materiais, e este processo deve ser feito de acordo com a Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010.

Segundo Waite (1995 apud RIBEIRO; BESEN 2007), entre as vantagens ambientais da coleta seletiva destacam-se: a redução do uso de matéria-prima virgem e a economia dos recursos naturais renováveis e não renováveis. Todo esse processo se propõe a economizar e tentar desperdício zero e reduzir a disposição de lixo nos aterros sanitários e dos impactos ambientais decorrentes. Os materiais recicláveis tornaram-se um bem disponível e o recurso não natural em mais rápido crescimento.

Já no segundo tópico, foi especificado o desenvolvimento do processo de coleta seletiva. Destaca-se que tal função é caracterizada como ferramenta de Inovação da Sustentabilidade do Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COMBATE À POLUIÇÃO POR RESÍDUOS SÓLIDOS RECICLÁVEIS COMO INSTRUMENTO INOVADOR DA PROTEÇÃO AMBIENTAL

Este tópico busca abordar os principais aspectos relacionados à proteção ambiental, discutindo sobre: os tipos de resíduos sólidos, a Política Nacional de Resíduos Sólidos e poluição ambiental.

O acelerado avanço da humanidade estimulou uma intensa produção de lixo, refletindo em problemas como a poluição ambiental pela grande quantidade de material descartado. Assim, a temática de desenvolvimento sustentável ganhou espaço nas discussões das últimas décadas (PINTO, 1999). Com isso, a população vem criando formas de garantir a conservação do meio ambiente.

Entende-se por resíduos sólidos como:

Resíduos nos estados sólido e semissólidos, que resultam de atividades da comunidade de origem industrial, doméstica, hospitalar, comercial, agrícola, de serviços e de varrição. Ficam incluídos nesta definição os lodos provenientes de sistemas de tratamento de água, aqueles gerados em equipamentos e instalações de controle de poluição, bem como determinados líquidos cujas particularidades tornem inviável o seu lançamento na rede pública de esgotos ou corpos de água, ou exijam para isso soluções técnicas e economicamente inviáveis em face a melhor tecnologia disponível (NBR 10004, 1987, p. 13).

A correta classificação do resíduo é o primeiro passo para o tratamento adequado do material. Para tanto, segue sua classificação segundo a NBR 10004 (ABNT, 1987):

Quadro 01: Tipos de Resíduos Sólidos

CLASSE I	Perigosos: apresentam algum tipo de risco, tanto para o meio ambiente quanto para a saúde pública.
CLASSE II	Não perigosos: apresentam potencial biodegradável ou combustível.
CLASSE II A	Não inertes: apresentam características biodegradáveis, combustíveis ou solubilidade em água.
CLASSE II B	Inertes: não apresentam as características anteriores e não reagem com outros compostos no meio ambiente.

Fonte: ABNT, 1987

Logo, ao separar os tipos de resíduos deve-se aplicar o adequado tratamento a ele. Diante disso, o Governo Federal criou a Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). O principal objetivo da Lei nº 12.305/2010 é definir alternativas para a melhoria de reciclagem e descarte ecológico dos resíduos sólidos, as quais é de responsabilidade das empresas públicas ou privadas (BRASIL, 2010).

Nesta lei, o artigo 3º institui as diretrizes necessárias para as empresas seguirem a fim de realizarem o descarte de maneira correta e sustentável. A PNRS também destaca princípios a serem seguidos, que estão descritos no artigo 6º em que destaca a prevenção e a precaução, desenvolvimento sustentável, a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, o reconhecimento do resíduo sólido reutilizável e reciclável como um bem econômico e de valor social, gerador de trabalho e renda e promotor de cidadania (BRASIL, 2010). Portanto, os princípios citados são relevantes, pois impõem que as empresas devem seguir as normas pré-estabelecidas, reconhecendo os tipos de resíduos e descartando-os corretamente.

Ainda, são objetivos da PNRS, presentes no artigo 7º, a proteção da saúde pública e da qualidade ambiental, redução, reutilização, reciclagem e tratamento dos resíduos sólidos, bem como disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos, estímulo à rotulagem ambiental e ao consumo sustentável (BRASIL, 2010).

Além disso, o artigo 8º especifica os instrumentos da PNRS, veja no quadro abaixo:

Quadro 02: Instrumentos da PNRS segundo o seu art. 8º

I	Os planos de resíduos sólidos.
II	Os inventários sistema declaratório anual de resíduos sólidos.
III	A coleta seletiva, os sistemas de logística reversa e outras ferramentas relacionadas à implementação da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos.
IV	O incentivo à criação e ao desenvolvimento de cooperativas ou de outras formas de associação de catadores de materiais reutilizáveis e recicláveis.
V	O monitoramento e a fiscalização ambiental, sanitária e agropecuária.
VI	A cooperação técnica e financeira entre os setores público e privado para o desenvolvimento de pesquisas de novos produtos, métodos, processos e tecnologias de gestão, reciclagem, reutilização, tratamento de resíduos e disposição final ambientalmente adequada de rejeitos.
VII	A pesquisa científica e tecnológica.
VIII	A educação ambiental
IX	Os incentivos fiscais, financeiros e creditícios.
X	O Fundo Nacional do Meio Ambiente e o Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.
XI	O Sistema Nacional de Informações sobre a Gestão dos Resíduos Sólidos (Sinir).
XII	O Sistema Nacional de Informações em Saneamento Básico (Sinisa).
XIII	Os conselhos de meio ambiente e, no que couber, os de saúde.
XIV	Os órgãos colegiados municipais destinados ao controle social dos serviços de resíduos sólidos urbanos.

XV	O Cadastro Nacional de Operadores de Resíduos Perigosos.
XVI	Os acordos setoriais.
XVII	No que couber, os instrumentos da Política Nacional de Meio Ambiente, entre eles: a) Os padrões de qualidade ambiental; b) O Cadastro Técnico Federal de Atividades Potencialmente Poluidoras ou Utilizadoras de Recursos Ambientais; c) O Cadastro Técnico Federal de Atividades e Instrumentos de Defesa Ambiental; d) A avaliação de impactos ambientais; e) O Sistema Nacional de Informação sobre Meio Ambiente (Sinima); f) O licenciamento e a revisão de atividades efetiva ou potencialmente poluidoras;
XVIII	Os termos de compromisso e os termos de ajustamento de conduta.
XIX	O incentivo à adoção de consórcios ou de outras formas de cooperação entre os entes federados, com vistas à elevação das escalas de aproveitamento e à redução dos custos envolvidos.

Fonte: Brasil, 2010

Diante do que foi observado no presente artigo, conclui-se que esses instrumentos legais ressaltam a importância da educação ambiental, para compreender e aplicar esses conhecimentos no descarte desses resíduos. E com a criação de cooperativas, conseqüentemente, ocorre a geração de empregos, e os incentivos à pesquisa e à tecnologia acontecem as inovações de sustentabilidade.

Segundo Derisio (2012, p.1), entende-se por poluição ambiental:

Pode-se considerar a poluição ambiental como a degradação do ambiente, resultante de atividades que, direta ou indiretamente, prejudiquem a saúde, a segurança o bem-estar das populações; criem condições adversas às atividades sociais e econômicas; afetem desfavoravelmente à biota; afetem as condições sanitárias do meio ambiente; e lancem matéria ou energia em desacordo com os padrões de qualidade ambiental estabelecidos. (Introdução ao controle de poluição ambiental)

Todos esses aspectos relacionados à poluição estão diretamente ligados ao homem. Com o objetivo de amenizar os impactos a curto prazo e controlar a longo prazo, devem combater suas causas. Para que isso ocorra é necessária a ação conjunta da sociedade.

Deve haver uma ética de vida sustentável, com trabalhos de educação direcionados para as questões ambientais. Ainda, os projetos devem ser direcionados não só para adultos, mas também às crianças. Com isso, as concepções de desenvolvimento sustentável se estenderão em todas as classes e irão contribuir para a formação de uma conduta responsável com o meio ambiente (PEREIRA et al, 2012 apud BARRETO et al, 2015). Com todos os métodos e alternativas que a PNRS abrange, pode-se ressaltar que é uma forma de combate a poluição, pois a Lei estimula o desenvolvimento de indústrias de reciclagem, e impõe alternativas sustentáveis para o descarte final dos resíduos sólidos.

Por conseguinte, o combate à poluição é instrumento essencial na inovação da sustentabilidade. Justifica-se por existir instrumentos normativos que auxiliam o controle do descarte dos materiais. Também, por aproveitar os resíduos transformando-os em novos materiais ou reutilizando-os, como consequência, ocorre a diminuição do consumo de novas matérias primas no processo de fabricação. O material separado gera renda tanto para os trabalhadores envolvidos na separação quanto para as empresas que reutilizam o material. O lixo que popularmente é descartado em locais impróprios, passa a ganhar novas funções que beneficiam todas os setores envolvidos no processo.

Desse modo, o combate à poluição por resíduos sólidos recicláveis deve ser discutido, levando em conta a separação correta dos resíduos com a aplicação dos princípios defendidos

pela PNRS, além da conscientização social acerca do desenvolvimento sustentável. Unindo esses aspectos, o combate se torna instrumento inovador da proteção ambiental tendo como ferramenta a coleta seletiva.

2.2 A COLETA SELETIVA COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NO BRASIL

Neste tópico, tratar-se-á da coleta seletiva como ferramenta de inovação da sustentabilidade no Brasil, destacando suas funcionalidades. Além de evidenciar as políticas públicas para com a luta da saúde ambiental.

Entende-se por coleta seletiva:

Coleta de resíduos sólidos previamente segregados conforme sua constituição ou composição (BRASIL, 2010).

Coleta seletiva o recolhimento diferenciado de resíduos sólidos previamente selecionados nas fontes geradoras, com o intuito de encaminhá-los para reutilização, reaproveitamento, reciclagem, compostagem, tratamento ou destinação final adequada (MINAS GERAIS, 2009)

São várias as formas de se efetuar a coleta seletiva, seguem no quadro abaixo as formas:

Quadro 3: Formas de Coleta Seletiva

Coleta seletiva domiciliar - quando um veículo percorre um trajeto similar ao da coleta comum, recolhendo em cada ponto de geração (residência, comércio, etc.) os materiais previamente separados;
PEVs (Ponto de entrega voluntária) ou LEVs (locais de entrega voluntária) - são os que apresentam condições de receber e armazenar os materiais separados e levados pela população;
Por catadores ou carrinheiros - os catadores e os carrinheiros que trabalham informalmente de porta em porta e recolhem principalmente os materiais recicláveis de maior valor no momento.

Fonte: Hirama e Silva, 2009

Devido à intensa produção de resíduos sólidos, surgiram demandas políticas para uma gestão adequada destes. Diante desta perspectiva, foram sancionadas políticas nacionais e estaduais, dentre elas, a Lei Federal 12.305, de 2010, e a Lei 18.031, de 2009. Elas trazem instrumentos importantes para o combate aos principais problemas ambientais, sociais e econômicos derivados da má gestão dos resíduos sólidos. Entre seus objetivos, eles trazem a proposta de práticas de hábitos sustentáveis, ferramentas que visam à reciclagem e à reutilização dos resíduos além de uma adequada destinação destes (BRASIL, 2010).

As Políticas trazem muitos benefícios para o meio ambiente, pois estabelecem regras e diretrizes, para uma melhor conscientização da sociedade. Logo, a coleta seletiva apresenta os mecanismos inovadores na questão ambiental brasileira, sendo de baixo custo, fácil resolução e eficaz no tocante a preservação ambiental. Para que o projeto se torne efetivo deve haver ação conjunta das políticas públicas e da população.

Tem-se como exemplo a cidade de Votuporanga, onde eles possuem um projeto pioneiro chamado ECOTUDO, criado pela SAEV AMBIENTAL junto à prefeitura para eliminar o despejo de lixo em terrenos baldios, vias públicas e beira de córregos. O projeto recolhe resíduos sólidos, entulhos de construções, podas de árvores, óleo de cozinha, móveis velhos, roupas, lixos eletrônicos, pneus, madeiras e vários outros resíduos domiciliares (SAEV AMBIENTAL).

O projeto que é pioneiro na área e atrai a atenção de muitas cidades no Brasil todo, que enviam seus representantes para conhecer o espaço a fim de replica-lo. O projeto tem se fortalecido a cada ano e a estimulação desse sistema ajuda o desenvolvimento sustentável, pois contribui com o aumento de recicláveis ao facilitar a entrega correta de forma seletiva, melhora o ambiente urbano, aumentando a qualidade de vida ao reduzir a poluição e melhorar os aspectos visuais e a economia dos municípios, ao diminuir quantidade de materiais que seriam destinados aos aterros, aumentando a vida útil dos mesmos. (SAEV AMBIENTAL)

Evidencia-se que as leis são grandes influenciadoras na conduta da sociedade, sendo estas fortes auxiliares para uma boa gestão e aprimoramento junto à luta da sustentabilidade.

Assim, pode-se inicialmente concluir, a partir do que foi até então construído, que aliada há uma política de não geração de resíduos e de redução do consumo, a coleta seletiva aparenta ser o novo paradigma cultural e ambiental a ser adotado pela sociedade. Neste sentido, urge que o Poder Público promova a conscientização da população quanto a sua vital importância para o meio ambiente, através de políticas de estímulo à coleta seletiva e de valorização do trabalho desenvolvido pelas associações de catadores e selecionadores de material reciclável. (MONTEIRO; SILVA; DIFANTE. p. 208-220, 2013).

Dessa forma, é com satisfação que vemos a adaptação do nosso país as necessidades do nosso planeta, bem como o termo coleta seletiva deve estar no cotidiano da sociedade, além da importância dessas leis como meio de divulgação e implantação da ferramenta sustentável.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No dia 02 de junho de 2018 foi realizada a entrevista semiestruturadas com a presidente da AREUNA- Associação Recicla Unai, o que contribuiu para análise de quais são as ações inovadoras utilizadas na instituição e como são aplicadas na sua gestão.

As questões que compuseram o roteiro da entrevista se encontram presentes no Apêndice I deste artigo. Passa-se à análise dos resultados encontrados.

Primeiramente, foi questionado se a entrevistada poderia explicar um pouco sobre o funcionamento da associação pesquisada. Sendo relatado que:

Deixa eu te falar é o seguinte nois trabalhava no lixão a céu aberto, até então convidaram nois pra fazer/montar uma associação porque o lixão ia acabar. Nois participou de várias reuniões e várias capacitação junto com a prefeitura, até levou nois lá em Araguari pra conhecer o pessoal que tinha saído do lixão pra poder ver como é que funcionava. Nois viu muitas pessoas na época com desistente que ninguém queria ser do lixão porque lá no lixão o dinheiro dá muito mais que gente que trabalha lá na associação. Ai depois quando começou as pessoas querer vim, ninguém tirava foto, ninguém falava com ninguém aqui, tinha medo das pessoas sair rindo. Até então, quando começou na época, o pessoal achou que só tinha catador de lixo de material reciclado aqui no lixão que era só fora de Unai, que aqui em Unai não tinha essa realidade, achava que era só Brasília, Belo Horizonte, São Paulo nas grandes cidades. Quando foi ver aqui em Unai tava do mesmo jeito tinha criança no lixão, tinha idoso no lixão, tinha muitas famílias.

Lá no lixão na época nós já conto com 100 pessoas trabalhando no lixão ai então começou umas propaganda na televisão engraçada e nois foi interessando pelas propaganda, assim, quando a gente não separa o material reciclado com o outro lixo, vai ficando lixo pra trás é ficava amontado lá até a pessoa aprender que tinha que separar. Ai nois montamos a associação na época em 2005e começou a trabalhar em 2007 porque até então, até que a papelada ficou pronta e podia nois ir trabalhar começamos em 2007.

Até hoje nois trabalha com carrinho, na rua, porque a gente pode falar com as pessoas a importância de separar os materiais recicláveis. Nois hoje já tem um caminhão que nois ganhou ele em um projeto feito com a Funasa. Nois já temos utilidade pública municipal e estadual.

A gente trabalha com os grupos são 22 famílias, a gente colhe o material e a gente vende e paga as despesas e depois divide entre as famílias. Todos os projetos e eventos que tem a gente faz e a gente participa. Todos os cursos a gente participa.

A gente já tá precisando de inovar a nossa música, o nosso jeito, a nossa andança porque quando nois começou nois deu um prazo muito grande e Unai já melhorou bastante depois que nois começou porque até então ninguém sabia. Tivemos que bater em porta em porta pra falar com as pessoas a importância que tem, qual é a reciclagem, falar nas escolas com os meninos a importância. Hoje todo mundo hoje já separa, não separa direito mas já separa porque antes ninguém sabia como que era separar material reciclado. (Associada pesquisada) (*sic*)

Conforme observado na entrevista, essas associações têm ganhado espaço aos poucos e é perceptível a influência destas na reeducação da população quanto ao termo reciclagem.

Cabe registrar que a organização dos catadores vem tentando se fortalecer em associações e cooperativas para melhores condições de trabalho, oportunidades econômicas, sociais, ambientais e de saúde pública (CAVALCANTE, 2011). Observa-se que os catadores têm papel fundamental na implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). De acordo com Carvalho (2009 apud SOUZA; SILVA; BARBOSA, 2014), a organização desses trabalhadores é importante, pois amplia a possibilidade de sistematização e de repasse de informações de interesse entre os trabalhadores, além disso estabelece uma direção para suas reivindicações.

Logo é evidente o quanto essas associações são importantes, além de ser uma fonte de trabalho digno para milhares de famílias, colabora com grande desempenho na preservação do meio ambiente. Não se esquecendo do quanto é importante o incentivo tanto da população, quanto de políticas públicas para o fortalecimento destes trabalhadores.

Foi perguntado à entrevistada se a seleção dos resíduos sólidos alcançou êxito após a realização das campanhas feitas pela associação. Obtendo a seguinte resposta:

Foi, a gente já começou a fazer campanha porque ninguém separava não tinha uma casa que separava o material, quando nois começou.

O que nós fizemos, bater nas portas toda semana nas casas e explicar como era pra separar o lixo reciclado pra gente buscar na próxima semana. Pela minha insistência as pessoas começaram a separar. Ainda falta muita gente pra separar mas já chegou a um ponto que eu estou orgulhosa. Tem bairro aqui que já dá gosto de ir lá pegar o lixo, no dia certinho. Em alguns bairros todas as casas já estão separando. (Associada pesquisada)

De acordo com a entrevistada, a educação ambiental é um instrumento indispensável e é evidente não ser uma tarefa fácil. Mas que com persistência pode alcançar grandes resultados. Cabe registrar a estratégia de porta a porta, que é uma linha de comunicação direta com a comunidade, onde podem ser orientados a segregar o resíduo direto da fonte, separando-os da forma correta, tornando um hábito rotineiro (BRINGHENTI; GÜNTHER 2011).

Observa-se que o processo de adaptação é lento, mas perceptível. É necessário estar sempre promovendo transformações na sociedade, como a mobilização da comunidade, com atividades sociais e intervenções políticas.

Posteriormente, foi questionado à entrevistada como a associação pode influenciar um melhor engajamento da população a aderir ao método de separação do material reciclado, tendo como resposta:

Hoje já tem comunicação que é os celular, a televisão. É muito importante porque na época que começou não tinha tanto celular que tira foto e as pessoas aprendeu assim, de porta em porta e recado. Tem que continuar pedindo pra população separar cada vez mais, porque praticamente tudo que vira lixo pode ser reciclado.

No início as pessoas riam da gente hoje já tem muito respeito pelo nosso trabalho. Tem muita escola que leva os alunos pra conhecer e ter consciência do trabalho, eles perguntam e querem saber como funciona.

Dessa forma, é certo que a comunicação não pode, faltar, além da mobilização ambiental entre a comunidade. À medida que ocorre um incentivo a prática, como por exemplo a separação do seu lixo em casa, além de contribuir para a preservação, servirá de exemplo para outras pessoas.

Cabe registrar, segundo Vilella (2001 apud, BRINGHENTI; GÜNTHER 2011), que não se pode desenvolver qualquer programa vinculado a sustentabilidade e à proteção ambiental sem o envolvimento dos cidadãos. Segundo NUNES MAIA (1995 apud BRINGHENTI; GÜNTHER 2011), a educação ambiental é um instrumento importante de gestão dos resíduos sólidos, porém acertar na escolha metodológica não tem sido uma tarefa fácil, sendo necessário considerar as peculiaridades de cada região.

Observa-se que as formas de divulgação e implementação do hábito sustentável na sociedade está cada dia maior, além da profissão dos catadores estar sendo valoriza ainda mais pela população.

Logo após, foi perguntado à entrevistada se a prefeitura de Unaí- MG apoia e desenvolve projetos juntamente com a associação e se está envolvida com a reciclagem:

A prefeitura nos ajuda sim, tinha que ajudar mais. Esse ano teve emenda parlamentar dos vereadores pra ajudar nois com dinheiro pra comprar o que a gente não tem e quer comprar, só que a gente passa por uma dificuldade porque a associação não é da prefeitura e tem um marco regulatório do portal da transparência que diz que tudo tem que tá legal com esse marco. Então a gente procura ajuda com o marco regulatório.

Fora isso tudo bem. A prefeitura ajuda e até hoje a gente não tem o que questionar de prefeitura. Como nois não sabe usar o computador, mexer com essas coisa e não resolve só a secretaria do meio ambiente, qualquer secretaria que a gente precisar pra fazer uma coisa pra nois, um projeto pra nois, a prefeitura ajuda e fala como que faz. Agora vamos fazer um projeto com o Banco do Brasil pra fazer propaganda nossa. (Associada pesquisada)

A Lei nº 13.019, de 31 de julho de 2014 estabelece o regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as organizações da sociedade civil (Marco Regulatório do Terceiro Setor), tem como principais fundamentos a gestão pública democrática, participação social, e o fortalecimento da sociedade civil. A legislação também determina que a administração deve fomentar a preservação, a conservação e a proteção dos recursos hídricos e do meio ambiente

Portanto, constatou que a prefeitura de Unaí-MG contribui para o fortalecimento da associação. Percebe-se que a iniciativa da prefeitura é contribuir com recursos e regularização da instituição.

Todavia, a Ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira (2014 apud PINHEIRO, 2014), afirma que existe uma falta de diálogo entre os setores envolvidos na adoção do plano de resíduos, porque o avanço do envolvimento da administração com políticas de incentivo a proteção ambiental ocorre de forma lenta. Esse fator existe não só pela falta de apoio da própria comunidade como também das prefeituras.

Em seguida, foi questionado à entrevistada se a associação está com projetos de melhoria de estrutura, capacitações, melhoria da forma de trabalho. Obteve-se a seguinte resposta:

Estamos sim, assim que o prefeito doar pra nós o terreno a gente vamos construir um galpão. A gente paga aluguel e não tem como melhorar muito pagando aluguel. A gente precisa de um local próprio pra trabalhar e aí melhorar o nosso trabalho. Aos poucos nós vai melhorando com a ajuda dos estudantes, escolas que cada ano vem visitar e fazer trabalho. (Associada pesquisada)

Como exposto, há planos de melhoria e inovação na instituição. Juntamente com a prefeitura, a associação desenvolverá mecanismos para ampliar e aprimorar o local e, posteriormente, investir em capacitação do pessoal. Ressalta-se que as escolas desempenham um importante papel de divulgação do trabalho e das práticas sustentáveis para os estudantes.

Segundo Bringhenti e Günther (2011), comprovou-se que a participação da população com a coleta seletiva pode ser um processo demorado, porém aumenta gradativamente. O envolvimento da comunidade é reforçado quando há ações mobilizadoras ocorrendo em conjunto. Tais ações podem ocorrer tanto por meios de comunicação quanto por pesquisas de opinião. Assim, o incentivo das escolas é fundamental para o aumento da sustentabilidade.

Para Ribeiro e Lima (2000), o que dificulta a melhoria da coleta seletiva, é poder público por não tomar sanções adequadas que busquem oferecer à população condições para a preservação. Ao contrário de que há falta de conscientização da população, uma vez que ela já está ciente de sua responsabilidade ambiental.

Observa-se que há divergências entre as ideias mais adequadas de se impulsionar a preservação ambiental. Mesmo que não seja eficiente a curto prazo, é importante que ocorram ações em conjunto da população e da administração pública. Ao mesclar esses aspectos, as chances de eficiências e inovação quanto à preservação tendem a aumentar.

Por último, foi perguntado à entrevistada se, após o início das atividades da Areuna, a cidade melhorou em relação à poluição e à conservação do meio ambiente. Também, se as grandes empresas passaram a realizar a separação dos seus resíduos sólidos e entregar para a associação.

Sobre as empresas tem algumas que nos ajuda mas ainda falta muita coisa. A cooperativa sempre doou material pra nós, fazendeiros, pintores de construção. Já melhorou bastante porque antes era só jogar fora e por fogo, hoje eles reciclam. (Associada pesquisada)

Diante disso, entende-se que existe o envolvimento de algumas empresas com a coleta. Destaca-se que houve uma grande melhoria do comportamento da população com o descarte adequado do lixo.

Galvão (2000 apud Ferreira, 2008) destaca que uma das condições para a expansão da reciclagem no Brasil é o desenvolvimento de ações de articulação entre educação ambiental, coleta seletiva e responsabilidade social, envolvendo escolas, empresas e organizações não governamentais.

Portanto, os incentivos às práticas sustentáveis se mostram como uma maneira viável de aumentar a preservação ambiental, uma vez que as ações de instituições com a AREUNA produziram resultados a longo prazo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com escolha para a Logística Reversa, delimitou-se como objetivo geral desta pesquisa conhecer as ações inovadoras com foco sustentável realizadas pela AREUNA no município de Unaí- MG e como a população e as empresas vem apoiando esse projeto. Para atender a este objetivo definiram-se objetivos específicos teóricos e empíricos.

O primeiro objetivo específico deste trabalho foi alcançado e teve a intenção de conhecer a temática de resíduos sólidos e a legislação ambiental. Este resultado pode ser verificado no item 1.1 do Referencial Teórico, ao descrever como a população vem buscando alternativas para melhorar a sustentabilidade e como a legislação vem amparando.

O segundo objetivo específico identificou como está a estrutura da coleta seletiva no Brasil. Este resultado pôde ser verificado no município de Unaí- MG, conforme a pergunta “se a seleção dos resíduos sólidos alcançou êxito após a realização das campanhas feitas pela associação da Análise e Discussão de Resultados”, pois esse, a partir desse tópico, pôde-se fazer um paralelo com as formas de coleta seletiva no Brasil e na Associação pesquisada, que utilizou para análise a Pergunta n.º3 do Roteiro de Entrevistas (Apêndice).

Portanto, conclui-se que existem ações inovadoras realizadas pela instituição pesquisada. Porém, os resultados da entrevista demonstram que o apoio da administração municipal e da sociedade ainda não é o suficiente. Comprovou-se ao constatar por meio das perguntas se a associação tem ganhado espaço, como tem se tornando influente no município e como podem melhorar o engajamento da população, ao longo tempo, a cidade passou a reciclar, mas para isso acontecer de forma mais significativa os incentivos e conscientização para a prática devem ser maiores. Utilizando-se para análise as Pergunta n.º2 e n.º 4 do Roteiro de Entrevistas.

Por fim, com base nos pontos pesquisados, apresenta-se proposta para continuidade desta pesquisa, a realização de um estudo de caso na empresa COAGRIL, observando também quais as suas inovações sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10004**: resíduos sólidos - classificação. Rio de Janeiro, 2004. 142f.

BARRETO, Onésima Aguiar Campos; SILVA, João Marcelo dos Santos; GORI, Rodrigo Soares Lelis; SELLITTO, Miguel Afonso. Logística reversa como ferramenta para sustentabilidade: um estudo sobre cooperativas de catadores de resíduos no Tocantins. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental Santa Maria**, v. 19, n. 2, maio/ago, 2015, p. 332–343. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reget/article/viewFile/16094/pdf_1>. Acesso em: 10 abr. 2018.

BRASIL. Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. **Planalto**, 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm>. Acesso em: 19 abr. 2018

BRINGHENTI, Jacqueline R.; GÜNTHER, Wanda M. Risso. Participação social em programas de coleta seletiva de resíduos sólidos urbanos. **Eng Sanit Ambient**. v.16, n.4, p. 421-430, out/dez 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/esa/v16n4/a14v16n4.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

CAVALCANTE, L. P. S. **Influência da organização de catadores de materiais recicláveis em associação para a melhoria da saúde e minimização de impactos socioambientais.** 2011. 105f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Biológicas). Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2011.

DERESIO, José Carlos. **Introdução ao controle de poluição ambiental.** 4 ed. São Paulo: Oficina de Textos, 2012.

FERREIRA, Roberta Celestino. Educação Ambiental e Coleta Seletiva do Lixo. **CENED-Centro Nacional de Ensino a Distância**, 14 mar. 2008. Disponível em: <<http://www.cenedcursos.com.br/meio-ambiente/educacao-ambiental-e-coleta-seletiva-do-lixo/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

HIRAMA, Angela Megumi; SILVA, Sidinei Silvério da. Coleta seletiva de lixo: uma análise da experiência do município de Maringá – PR. **Revista Tecnológica**, v. 18, p. 11-24, 2009. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevTecnol/article/view/8230>> Acesso em: 06 abr. 2018.

MINAS GERAIS. Lei nº 18.031, de 12 de janeiro de 2009. Dispõe sobre a Política Estadual de Resíduos Sólidos. **SIAM**, 2009. Disponível em: <<http://www.siam.mg.gov.br/sla/download.pdf?idNorma=9272>> Acesso em: 20 abr. 2018.

MONTEIRO, Tatiéle Cardoso; SILVA, Maria Beatriz Oliveira da; DIFANTE, Jaqueline. A lei da nova política nacional dos resíduos sólidos face ao sistema de coleta seletiva do município de Santa Maria. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 8, n. 4, p. 208-220, 2013. Disponível em:<<https://periodicos.ufsm.br/revistadireito/article/view/8263/4982> > Acesso em: 30 abr. 2018.

PINHEIRO, Márcia. Todos são responsáveis pelo lixo. **Carta Capital**, 20 maio 2014. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sustentabilidade/todos-sao-responsaveis-pelo-lixo-9369.html> >. Acesso em: 15 jun. 2018.

PINTO, Tarcísio de Paula. **Metodologia para a gestão diferenciada de resíduos sólidos da construção urbana.** 1999. 189 f. Tese – (Doutorado em Engenharia) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.casoi.com.br/hjr/pdfs/GestResiduosSolidos.pdf>> Acesso em: 04 abr. 2018.

RIBEIRO, Helena; BESEN, Gina Rizpah. Panorama da coleta seletiva no Brasil: desafios e perspectivas a partir de três estudos de caso. ©**INTERFACEHS – Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente** - v. 2, n. 4, ago. 2007. Disponível em: <<http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/InterfacEHS/wp-content/uploads/2013/07/2007-art-7.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

RIBEIRO, Túlio Franco; LIMA, Samuel do Carmo. Coleta seletiva de lixo domiciliar: estudo de casos. **Revista Caminhos de Geografia**, v 2, n 2, p. 50-69, dez. 2000. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/15253/8554>>. Acesso em: 10 jun. 2018

SABBADINI, Francisco Santos; PEDRO, José Valmir; BARBOSA, Paulo Jorge de Oliveira. **A Logística Reversa no retorno de uma indústria de bebidas.** II Simpósio de Excelência

em Gestão e Tecnologia, 2005. Disponível em:
<http://car.aedb.br/seget/artigos05/22_logistica_reversa_artigo.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2018.

SAEV AMBIENTAL- Superintendência de Água, Esgotos e Meio Ambiente de Votuporanga. **Ecotudo**. Disponível em:<<http://saev.com.br/ecotudo-2/>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

SOUZA, Maria Aparecida de; SILVA, Monica Maria Pereira da; BARBOSA, Maria de Fátima Nóbrega. Os catadores de materiais recicláveis e sua luta pela inclusão e reconhecimento social no período de 1980 a 2013. **Revista Monografias Ambientais - REMOA**, v.13, n.5, p.3998-4010, dez. 2014. ISSN 2236 – 1308Disponível em:
<<https://periodicos.ufsm.br/remoa/article/viewFile/15145/pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1 - A senhora podia explicar um pouco como funciona na Areuna?
- 2 - A senhora acha que as pessoas começaram a separar por causa das campanhas da Areuna?
- 3 - O que a senhora acha que tem que fazer para melhorar ainda mais para a população ficar toda envolvida?
- 4 - Sobre a prefeitura, a senhora sabe se tem algum projeto que ela faz para ajudar e apoiar vocês? A prefeitura está envolvida com a reciclagem?
- 5 - O grupo de vocês tem projeto para melhorar a estrutura, fazer curso, melhorar o trabalho?
- 6 - Você acha que depois que começou os trabalhos a cidade melhorou com relação a poluição e cuidado com o meio ambiente? As empresas grandes passaram a poluir menos?

A IMPORTÂNCIA DAS PESSOAS PARA AS AÇÕES INOVADORAS NAS EMPRESAS

CAIXETA, Anthony Bispo¹⁰
AGOSTINHO, Erik Samuel da Silva¹¹
SILVA, Dallyanne Stephane Gontijo¹²
OLIVEIRA, Maria Aparecida de¹³

RESUMO: O cenário atual é de muitas e constantes mudanças; isto exige que a inovação esteja presente nas empresas, ou seja, é preciso que as organizações recriem seus produtos ou serviços. Este trabalho objetiva analisar a importância das pessoas nas ações inovadoras nas empresas. Para tal, partiu-se da seguinte pergunta: Qual a importância das pessoas nas ações inovadoras nas empresas? Justifica-se pela importância crucial de inovação nas organizações, tendo em vista as mudanças que acontecem de modo muito rápido na sociedade atual. Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008, apud Braun, 2013, p. 21), "a palavra inovação deriva do latim itálico, que possui o significado de "fazer algo novo". Porém, "fazer algo novo" não necessariamente significa invenção, o aproveitamento de oportunidades já existentes, a recriação ou a utilização de novas tecnologias, ou ainda as novas formas de gerenciamento também são igualmente consideradas inovações." Para que a inovação aconteça, as pessoas são de fundamental importância, visto que são elas que recriam, fazem algo novo, buscam formas diferentes de conduzir suas ações. São elas que têm ideias, criam, renovam e promovem as mudanças e adaptações necessárias e exigidas pelo mercado. Se as empresas não valorizarem seus colaboradores, elas terão muitas dificuldades, ou nenhuma chance de permanecerem no mercado. De acordo com Silva (2009), a mais importante das políticas de uma empresa que quer inovar é investir e apostar em seu pessoal. A metodologia utilizada é a pesquisa teórica. Conclui-se que a inovação significa fazer algo de um jeito diferente, criativo, de prestar algum tipo de serviço ou fazer produto de forma diferente. As pessoas são cruciais em todo o processo de inovação nas empresas.

Palavras-chave: Pessoas. Organizações. Inovação.

1 INTRODUÇÃO

Em um quadro de muitas e rápidas mudanças, é preciso que as organizações se reinventem, recriem, inovando seus produtos ou serviços. Para inovar, são necessárias novas ideias e estas nascem dos seres humanos. Assim, surgiu o seguinte questionamento: Qual a importância das pessoas nas ações inovadoras nas empresas? Este trabalho tem como objetivo geral analisar a importância das pessoas nas ações inovadoras nas empresas. Para uma maior compreensão, este trabalho foi desdobrado em três objetivos específicos: Conceituar inovação; Compreender a cultura organizacional e a cultura da inovação; Refletir sobre a importância das pessoas nas ações inovadoras nas empresas. Justifica-se pela importância crucial de inovação nas organizações, tendo em vista as mudanças que acontecem de modo muito rápido na sociedade atual.

Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008, apud Braun, 2013, p. 21), "a palavra inovação deriva do latim *innovare*, que possui o significado de "fazer algo novo". Porém, "fazer algo

¹⁰ Acadêmico do 1º período do Curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU.

¹¹ Acadêmico do 1º período de Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU.

¹² Acadêmica do 1º período de Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU.

¹³ Professora mestra da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU.

novo” não necessariamente significa invenção, o aproveitamento de oportunidades já existentes, a recriação ou a utilização de novas tecnologias, ou ainda as novas formas de gerenciamento também são igualmente consideradas inovações.”

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (MANUAL DE OSLO, 2004, p. 55, apud BRAUN, 2013, p. 21).

Para que a inovação aconteça, as pessoas são de fundamental importância, visto que são elas que recriam, fazem algo novo, buscam formas diferentes de conduzirem suas ações. São elas que têm ideias, criam, renovam e promovem as mudanças e adaptações necessárias e exigidas pelo mercado. Se as empresas não valorizarem seus colaboradores, elas terão muitas dificuldades, ou nenhuma chance de permanecerem no mercado. De acordo com Silva (2009), a mais importante das políticas de uma empresa que quer inovar é investir e apostar em seu pessoal. A metodologia utilizada foi a pesquisa teórica. Conclui-se que a inovação significa fazer algo de um jeito diferente, criativo, de prestar algum tipo de serviço ou fazer produto de forma diferente. As pessoas são cruciais em todo o processo de inovação nas empresas.

2 CONCEITOS DE INOVAÇÃO

Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008, apud Braun, 2013, p. 21),

[...] a palavra inovação deriva do latim *innovare*, que possui o significado de fazer algo novo”. Porém, “fazer algo novo” não necessariamente significa invenção, o aproveitamento de oportunidades já existentes, a recriação ou a utilização de novas tecnologias, ou ainda as novas formas de gerenciamento também são igualmente consideradas inovações.

Peter Drucker (s/d; apud Davila; Epstein; Shelton. p. 25), diz que "inovação é o esforço para criar mudanças objetivamente focadas no objetivo econômico ou social de um empreendimento." Uma inovação é

[...] a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas." (MANUAL DE OSLO, 2004 p. 55, apud BRAUN, 2013, p. 21).

De acordo com o Manual de Oslo (1997, p. 23), existem quatro tipos de inovação em uma empresa: inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de marketing. 1. Inovações de produto envolvem mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços. Incluem-se bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes. 2. Inovações de processo representam mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição. 3. As inovações organizacionais referem-se à implementação de novos métodos organizacionais, tais como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa. 4. As inovações de marketing envolvem a implementação de novos métodos de marketing, incluindo mudanças no design do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação, e em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços. Continua o referido manual (1997, p. 500) afirmando que as atividades de inovação de uma empresa dependem parcialmente da variedade e da estrutura de suas relações com as fontes de

informação, conhecimento, tecnologias, práticas e recursos humanos e financeiros. Portanto, inovar não significa inventar, fazer algo novo, trata-se de fazer, de forma diferente, algo que já vem sendo realizado.

3 A CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURA DA INOVAÇÃO

A inovação acontece nas organizações como um reflexo da cultura adotada pela empresa, que dizer, são inseparáveis. Para Schein (2004, apud Haddad, 2015, p; 18), cultura organizacional é "um conjunto de pressupostos básicos compartilhados que um grupo aprendeu ao lidar com problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionaram bem com o suficiente para serem considerados válidos e, portanto, ensinados aos novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir, em relação a esses problemas."

Segundo Mintzberg e colaboradores (2000, apud Pires; Macedo, 2006, p. 88), a cultura organizacional é a base da organização. São as crenças comuns que se refletem nas tradições e nos hábitos, bem como em manifestações mais tangíveis — histórias, símbolos, ou mesmo edifícios e produtos.

Dobni (2008, apud Bruno-Faria; Fonseca, 2014, p. 378), a partir de revisão da literatura, destaca que, recentemente, o interesse em analisar a cultura de inovação associa-se aos impactos no desempenho organizacional, sendo considerada como elemento vital para que ela ocorra, especialmente por prover vantagem competitiva. Ainda segundo Dobni (2008 apud Bruno-Faria; Fonseca, 2014, p. 379), "em um ambiente organizacional, inovação é frequentemente expressa através de comportamentos ou atividades que são em última análise ligados a uma ação ou resultado tangíveis." Segundo Simantob e Lippi (2003, apud Soletti, 2015), 09 (nove) dimensões caracterizam um ambiente inovador: desafio e envolvimento; liberdade; tempo para criar; apoio das lideranças para criar; ambiente de competição; debates; humor e diversão; confiança e abertura e tolerância ao risco. Faz-se necessário que os projetos de inovação sejam acompanhados e devidamente documentados. Isso permite que projetos que não estejam dando certo sejam interrompidos, além disso, a documentação desse monitoramento gera aprendizagem para novos projetos. (SOLETTI, 2015). Percebe-se, então, que a inovação nas organizações está, diretamente, ligada à cultura adotada pelas empresas.

4 AS PESSOAS COMO SUJEITO DE AÇÕES INOVADORAS

As organizações dependem das pessoas, recurso indispensável e inestimável. "Uma organização é um sistema de comportamentos sociais interrelacionados, de numerosas pessoas, que são os participantes da organização", diz Chiavenato (1999). Chiavenato (2010, p. 11), defende que as pessoas são "o principal ativo da organização."

Para que a inovação aconteça, as pessoas são de fundamental importância, visto que são elas que recriam, fazem algo novo, buscam formas diferentes de conduzirem suas ações. São elas que têm ideias, criam, renovam e promovem as mudanças e adaptações necessárias e exigidas pelo mercado. Se as empresas não valorizarem seus colaboradores, elas terão muitas dificuldades, ou nenhuma chance de permanecerem no mercado. De acordo com Silva (2009), a mais importante das políticas de uma empresa que quer inovar é investir e apostar em seu pessoal. Interessante o resultado de uma pesquisa de três grandes universidades (Harvard, Arriott School e Insead), sobre as características de uma pessoa inovadora. Depois de pesquisar mais de 500 pessoas realmente inovadoras e compará-las com cerca de 5.000 executivos, eles identificaram cinco elementos que compõem o verdadeiro criativo: 1. **Capacidade de associação:** É considerada a principal característica dos inovadores. As associações acontecem quando o cérebro tenta sintetizar informações em sequência, dando-lhes lógica e coerência. É

isso que ajuda nas descobertas de conexões entre questões aparentemente isoladas. “As rupturas inovadoras geralmente acontecem na interseção de diversos campos e disciplinas”, escreveram os autores no prefácio do livro. Pensadores inovadores ligam ideias nas quais outras pessoas não veem relação.

2. **Questionamento:** Inovadores quase sempre são aquelas pessoas chatas que não deixam uma dúvida passar em branco. Sempre questionam tudo. Geralmente eles desafiam o itálico e não aceitam fórmulas fáceis. Uma de suas frases mais proferidas é: “O que aconteceria se a gente modificasse isso?”. Pessoas assim fazem perguntas para entender como as coisas realmente são, por que são de determinada maneira e como elas podem ser desafiadas ou subvertidas. Suas perguntas provocam uma revoada de pensamentos e insights coletivos que levam a sociedade para o rumo da inovação.

3. **Observação:** Um inovador está sempre de olho nas coisas. São observadores detalhistas, e todo o mundo é objeto de seu escrutínio: consumidores, produtos, serviços, tecnologias, estruturas, processos. As observações funcionam como lenha para sua explosão de ideias e novos parâmetros para fazer as coisas.

4. **Networking:** Inovadores gastam muito do seu tempo e energia testando ideias por meio de uma ampla rede de contatos com diferentes perspectivas e bagagem cultural. Mas não é aquele networking convencional de tapinha nas costas. Eles conversam, preferencialmente, com pessoas com quem não concordam em nada. Mais que contatos sociais, eles querem ideias frescas. Buscam pensamentos ousados, mentes rebeldes e conceitos completamente fora de sintonia com os padrões estabelecidos.

5. **Experimentação:** Por fim, os inovadores estão constantemente experimentando. Eles vivem e exploram o mundo de maneira sensorial e intelectual. Não são convictos em nada e sempre estão aventando novas hipóteses. Visitam novos lugares, pesquisam novas ideias e tentam aprender coisas diferentes todos os dias. Dessas variadas experiências germinam novas ideias (PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS, 2015).

Diante das afirmações dos autores citados neste item e nas conclusões da pesquisa, é possível refletir como, de fato, as pessoas são peças-chave no processo de mudança nas organizações. A tecnologia é importante, mas não se pode esquecer que são os seres humanos que criam, inventam, reinventam, inovam. Da inovação depende a sobrevivência das empresas. Reconhecer o devido valor e atuação das pessoas no ambiente laboral é crucial para que as organizações se mantenham no mercado, mantenham-se vivas. O ser humano é o único capaz de criar, de apresentar soluções para os problemas que se apresentam, ele realiza ações que tornam necessidades e desejos atendidos, promovendo o desenvolvimento de cada indivíduo e da coletividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da exigência de constante inovação, exige-se que as empresas busquem novas formas de atuação para que possam permanecer no mercado. A inovação é uma forma diferente de realizar algo que já vinha sendo realizado.

As empresas são chamadas a terem uma atenção especial sobre a realidade, compreendendo, detalhadamente, as demandas da atual sociedade; este olhar requer perspicácia, abertura e coragem para enfrentar riscos. Inovar, trazer novas ideias, empreender tem sido uma forma, senão a única, de as empresas se manterem vivas.

A busca por novas ideias, novas formas de atuação envolve os seres humanos, melhor, são estes que têm a capacidade de criar, promover e implantar mudanças. São as pessoas o "principal ativo de uma organização." Assim, as ações inovadoras das pessoas são determinantes para a sobrevivência das empresas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Larissa Faria; IRBER, Fernando Martins Vidal Fernandes; SOUZA, Livia Juliana Silva Solino de. **O papel da cultura organizacional: métodos de avaliação da influência da cultura de inovação nas organizações**. 2013. Disponível em: <

<http://www.abepro.org.br>

[/biblioteca/enegep2013_TN_STP_183_044_22880.pdf](http://biblioteca/enegep2013_TN_STP_183_044_22880.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2018.

BRAUN, Luana Rafaéle. **Importância e nível de aplicabilidade da gestão da inovação em empresas industriais de nova Petrópolis/RS**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Faculdade Cenecista de Nova Petrópolis. 2013. Disponível em: <aculadadenovapetropolis.cnec.br/wp-content/uploads/sites/121/2016/11/Luana-Rafaéle-Braun-importancia-e-nivel-de-aplicabilidade-da-gestao-da-inovacao-em-empresas-industriais-de-nova-petropolis-rs.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2018.

BRUNO-FARIA Maria de Fátima; FONSECA, Marcos Vinicius de Araujo. **Cultura de Inovação: Conceitos e Modelos Teóricos**. 2014. Disponível em: <

<http://www.scielo.br/pdf/rac/v18n4/1415-6555-rac-18-04-00372.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Administração de recursos humanos: Fundamentos básicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc J.; SHELTON, Robert. **As Regras da Inovação: Como gerenciar, como medir e como lucrar**. Tradução de Raul Rubenich. Dados eletrônicos. Porto Alegre: Bookman; Wharton School Publishing, 2007. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/As-Regras-Inova%C3%A7%C3%A3o-Gerenciar-Lucrar-ebook/dp/B019IOZGTS>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

HADDAD, Isadora Rezende. **Inovação organizacional: sua relevância no fomento e suporte para as inovações tecnológicas e sua relação com a cultura organizacional nas empresas**. 2015. Disponível em: <

<file:///C:/Users/HOME/Downloads/ISADORAREZENDEHADDAD.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. Disponível em: < <http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. **5 características das pessoas que são realmente inovadoras**. 20.07.2015. Disponível em: < <https://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/07/5-caracteristicas-das-pessoas-que-sao-realmente-inovadoras.html>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

PIRES, José Calixto de Souza; MACÊDO, Kátia Barbosa. **Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil**. 2006. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n1/v40n1a05.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

SALETTI, Alessandra Colla. **Como promover uma cultura de inovação nas empresas**. 2015. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/promovendo-uma-cultura-de-inovacao-nas-empresas/86031/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

SILVA, Alessandri. **Criatividade e inovação nas empresas**. 2009. Disponível em: < [dores.com.br/artigos/marketing/criatividade-e-inovacao-nas-empresas/29002/](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/criatividade-e-inovacao-nas-empresas/29002/)>. Acesso em: 10 mar. 2018.

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

OLIVEIRA, Amanda Tayara Martins¹⁴
SANTOS, Mayara Alves dos¹⁵
OLIVEIRA, Geovanna Aparecida de Brito¹⁶
SANTOS, Lidianie Campos¹⁷

RESUMO: Em um cenário no qual a qualidade no atendimento está cada vez mais sendo observada pelos consumidores, os clientes se tornam também mais exigentes e conscientes não só de seus direitos, como também da atenção que deverão receber para considerar uma empresa como a de sua preferência. Também pode-se compreender que há ações necessárias para alcançar a excelência na qualidade e busca satisfatória do atendimento, como a utilização de diversos recursos inovadores e tecnológicos, de forma que o sucesso em um mercado continuamente competitivo vem como consequência. Neste contexto, pode-se dizer que a relevância do tema está relacionada às empresas que não possuem uma preocupação com a qualidade no atendimento. Assim, o presente artigo tem como objetivo apresentar novas tecnologias de mercado utilizadas, que buscam privilegiar os clientes, além de lhes proporcionar benefícios. Para o desenvolvimento do trabalho, foi realizada uma pesquisa acadêmica em artigos e sites, além da aplicação de um questionário aos clientes de uma organização comercial. Na primeira parte foi realizada uma análise da concorrência e mercado, considerando que as empresas devem ter sempre como alvo os consumidores, utilizando como fonte primordial a busca da eficiência no atendimento. Na segunda parte, estudou e apontou que as empresas precisam estar conscientes de que o cliente possui diversas opções, portanto cabe à mesma elaborar estratégias para persuadir e fidelizar o consumidor. Concluindo, que as empresas podem conquistar a clientela e superar a concorrência, aplicando diversas mudanças tecnológicas e inovadoras para que possa obter melhor capacitação e qualificação do atendimento ao cliente, satisfazendo suas necessidades e desejos.

Palavras chaves: Inovação. Tecnologia. Atendimento.

1 INTRODUÇÃO

Com a concorrência do mercado cada vez mais acirrada, obter um diferencial competitivo passa a ser uma questão de sobrevivência. Tal diferencial pode ser alcançado com investimento, tecnologia e funcionários capacitados. Além disso, é fundamental se manter atualizado sobre as novas ferramentas de auxílio para uma melhor assistência ao consumidor, e desenvolver uma política de atendimento que supra as necessidades e anseios dos mesmos. Como exemplo, o Açai Mania, localizado na cidade de Unaí-MG, utiliza uma ferramenta tecnológica que vem atraindo novos clientes e facilitando seu atendimento. Consiste em um aplicativo instalado nos smartphones dos funcionários, que, no ato do pedido, de maneira instantânea chega ao ambiente de preparo.

Diante deste contexto, o presente trabalho apresenta a seguinte problemática: Como a Inovação Tecnológica contribui para o atendimento ao cliente?

¹⁴Acadêmica do 1º período do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU.

¹⁵Acadêmica do 1º período do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU.

¹⁶Acadêmica do 1º período do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU.

¹⁷Professora e Coordenadora do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU.

O objetivo geral se propõe a identificar a contribuição da Inovação Tecnológica no atendimento ao cliente. A opção por este estudo ocorreu devido a observação de uma parcela significativa de consumidores insatisfeitos com o atendimento, despertando o interesse em averiguar como a inovação tecnológica pode facilitar a relação entre fornecedor e consumidor.

Para a realização do trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica, qualitativa, com fontes primárias (pesquisa de campo) e secundárias (referencial teórico), método indutivo e abordagem da técnica conceitual (investigação teórica), com aplicação de questionário (pesquisa empírica).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

É imprescindível que para obter sucesso em um mercado cada vez mais competitivo dispor de muitas habilidades, conhecimento e dinâmica, principalmente, ao se tratar do cliente que sem dúvida nenhuma é o maior responsável pelo sucesso das organizações. As empresas precisam estar conscientes de que o cliente possui diversas opções, portanto cabe à empresa elaborar estratégias para conquistar e fidelizar o consumidor.

Kotler (2000, p. 43) aborda que "compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência ou não conseguem articular essas necessidades."

Assim, é necessário que as organizações estejam capacitadas para montar um plano de marketing que atinja os consumidores, com uma mensagem persuasiva a respeito dos seus serviços e/ou produtos, ou seja, mostrar que é capaz de atender as necessidades e desejos de seus consumidores e até mesmo superar suas expectativas, lembrando que para isso é fundamental trabalhar todos os envolvidos no processo e incorporado nos valores da mesma.

De acordo com Bossidy (2005), os quais a relação com o cliente deve abordar os seus valores, os princípios e padrões, os quais as organizações devem atender, podendo ter como exemplo a integridade e o respeito com os consumidores. Na mesma concepção, Mintzberg (2010) relata que empresas bem-sucedidas, são "dominadas" por valores chaves como o bom atendimento, a qualidade e a inovação, que proporcionem vantagem competitiva.

Kotler (2000, p. 56) ressalta que "o valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço", ou seja, o comprador analisa o custo-benefício do produto e/ou serviço antes de adquiri-los, portanto, é importante que a empresa consiga demonstrar que o desejo do cliente será atendido no momento em que adquirir o produto e/ou serviço.

Outro ponto comum e não menos importante é o contato direto com o usuário, já que clientes preferem ser chamados pelo nome, sentem-se únicos e, por isso, o vendedor tem a função de encanta-los, estabelecendo laços de amizade e conseqüentemente conquistando sua fidelidade, mas vale destacar que para tanto é necessário realizar diversas atividades, como facilidade na entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras que podem encantar o cliente (ELTZ, 1994).

Para Ferreira (2000), a satisfação do cliente com relação à qualidade, pode ocorrer em função de três elementos-chave: estoque, entrega e atendimento.

Complementando, Feigenbaum (1994) pontua que o ambiente e a estrutura física da empresa são pontos que fazem com que o cliente se sinta à vontade. Ainda ressalta que qualidade é a correção dos problemas e de suas causas ao longo de toda uma série de fatores relacionados ao marketing, projetos, engenharia, produção e manutenção, pois todos influenciam na satisfação do consumidor.

De acordo com Bogmann (2002), o marketing e o atendimento de qualidade são essenciais para alcançar a liderança no mercado, ter uma rápida aceitação de novos produtos e/ou serviços, além de fidelidade do consumidor.

Por fim, é importante abordar que a inovação tecnológica faz parte da satisfação do cliente. De acordo com Las Casas (2006), essa variável não se refere apenas a novos produtos e/ou serviços, pois é formada por todo o conhecimento científico que existe em determinado período e em determinada região. Os investimentos em pesquisas feitas por empresas brasileiras levam a inovações e invenções inéditas, que se somam ao estágio atual de desenvolvimento. Assim, é possível garantir o processo em diferentes setores, onde há aqueles em que as inovações são tão frequentes, que as empresas devem preparar-se para acompanhar e agir rapidamente diante das tendências do setor.

2.1 INOVAÇÃO

A inovação tem-se destacado como a grande força propulsora e renovadora das organizações e, conseqüentemente, do crescimento de forma sustentável. O fato de fazer diferente é reconhecido por todos como algo que proporciona uma posição de destaque junto aos clientes, fornecedores e sociedade, podendo ainda gerar valor econômico para as organizações. Pode-se dizer que inovar é a chave para o crescimento sustentável.

De acordo com Theodode Levitt (1981), “não há falta de pessoas criativas nos negócios americanos. A falta que existe é de inovadores. Demasiadas vezes as pessoas acreditam que a criatividade conduz à inovação. Não é verdade”.

Já para Schumpeter (1934 apud TORRES, 2012), a inovação é o processo pelo qual novos produtos, tecnologias, métodos e procedimentos chegam ao ambiente produtivo, ao mercado e são selecionadas pela interação das forças intrínsecas do mesmo. A inovação diferencia-se da invenção, neste aspecto, porque a invenção não possui compromisso com o mercado ou com a aplicabilidade de seus conceitos, enquanto a inovação se dá através da novidade, tal qual a invenção, mas submetendo e subscrevendo-se à necessidade de frutificar junto às empresas e aos consumidores.

Inovar, pragmaticamente, é transformar ideias novas em resultados sustentáveis, ou seja, consiste no justo equilíbrio entre criatividade e processos para geração de valor.

Segundo o Manual de Oslo (1997, p. 25):

As atividades de inovação incluem todas as etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que realmente conduzem, ou que pretendem conduzir, à implementação de inovações. Algumas dessas atividades podem ser inovadoras em si, enquanto outras não são novas, mas são necessárias para a implementação.

Não há como falar de inovação sem abordar o termo empreendedorismo. E o Brasil possui um cenário empreendedor interessante que coloca o país em destaque no mundo, mas esse destaque está mais ligado ao tamanho da população empreendedora do que ao planejamento empreendedor. Infelizmente essa atividade ainda acontece mais no sentido de uma necessidade e não de oportunidade, além de pouco conteúdo inovador.

Os dados da PINTEC (Pesquisa de Inovação Tecnológica) coletados pelo IBGE (2015), demonstram que o protagonismo privado nos investimentos em inovação e, conseqüentemente, na cultura do risco como contrapartida da oportunidade, ainda é baixo. Efetivamente, a porcentagem total de investimentos privados em Pesquisa, Desenvolvimento & Inovação (PD&I) no Brasil é de 0,55% do PIB, contra 1,87% nos Estados Unidos e 2,45% na Coreia do Sul.

Percebe-se assim que ainda existe uma evidente carência quanto à inovação, mesmo acontecendo o oposto no mercado, que cada dia exige mais produtos e processos diferenciados, lembrando que esta é uma exigência do consumidor.

2.2 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

Quando se fala em Inovação Tecnológica, parte-se do pressuposto de passar de uma tecnologia para outra. Inovar significa mudar, criar uma nova tecnologia a partir de uma tecnologia já existente. A inovação tecnológica pode ser de produto ou processo e um dos elementos importantes para o seu surgimento são as atividades de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D).

As inovações de tecnologia de produtos e processos (TPP) foram as primeiras a serem consolidadas como alvo de mensuração e controle, bem como de pesquisa intencional (ANDREASSI, 2007). Por serem mais facilmente percebidas, porque são em sua maioria tangíveis (no caso do produto) ou porque mudam de forma imediata a rotina de trabalho das pessoas e permitem grandes discrepâncias competitivas (no caso dos processos).

A inovação de alta tecnologia representa o *modus operandi* regular da competição por inovação, embora hoje em dia se considerem formas alternativas de inovar, através de novos modelos de negócio ou de organização, é na tecnologia e na competição pelo espaço no mercado onde os investimentos mais pesados ainda são feitos. Do ponto de vista da geração de novos produtos, muitas empresas gastam fortunas em pesquisa e desenvolvimento de produtos que nunca serão de fato fabricados como subprodutos de outros que alcançam, viabilidade técnica e econômica (BALESTRIN, 2007).

Tecnologias e inovações possuem tempo próprio de propagação dependentes de uma variedade de fatores, entre os quais fatores naturais e climáticos, fatores políticos e sociais, culturais e econômicos. A introdução de um produto já consumido globalmente em um mercado local pode ser resistida também pelos mesmos fatores, de modo que a inovação é um processo intelectual em concepção, mas como depende da apresentação e adesão das pessoas para se efetivar, também é um processo social.

2.3 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O momento do atendimento ao cliente é extremamente importante, senão o mais importante de todo o processo de compra e venda de produtos. O atendimento inicia-se quando um possível cliente entra na organização e solicita um produto e/ou serviço. Neste momento, percebe-se que há uma interação entre o vendedor e comprador. Essa interação é primordial, pois neste momento, dependendo da forma como ocorre o atendimento, pode-se fidelizar seu cliente ou perdê-lo para sempre. Pois entende-se que, ao entrar no estabelecimento, o cliente forma uma imagem que relaciona o produto, vendedor e ambiente, e essa vinculação pode ser por muito tempo.

Segundo Morais (2011, p. 02):

É muito importante cativar o cliente e mantê-lo satisfeito. É essencial que eles voltem a consumir nossos produtos ou a querer nossos serviços. Você deve sempre manter sua postura profissional, a sua conduta, pois cada cliente é capaz de percebê-las claramente, através de suas atitudes e comportamentos.

Portanto, entende-se claramente que é preciso cativar o cliente para não o perder, uma vez que a concorrência é muito grande e, se a empresa não buscar fidelizar seu cliente com um bom atendimento, este vai consumir em outro lugar.

Morais (2011) apresenta alguns princípios fundamentais para um bom atendimento, podendo destacar: ser cortês, manter o bom humor; mostrar boa vontade; ser rápido, prestar todas as informações necessárias de forma objetiva; evitar atitudes negativas; sempre responder

as questões; falar a verdade; dar boas-vindas, cuidando para não ser íntimo, usando expressões como: tia, anjo, querida; atender de imediato; e dar atenção às reclamações.

Esses princípios fundamentais podem ser utilizados como regras importantes para um bom atendimento, alguns são primordiais, como por exemplo, atender o cliente o mais rápido possível, dar atenção, ser verdadeiro e mostrar boa vontade, sem mostrar intimidade. Entretanto, torna-se necessário que a empresa ouça constantemente o que seus clientes têm a dizer sobre o atendimento, pois somente assim terão condições de avaliar o que precisa ser melhorado. Lembrando que o bom empresário precisa entender que as avaliações devem ser contínuas, assim como as mudanças e melhorias.

Para Miranda (2006), o bom atendimento só é possível quando há comprometimento de todos dentro da empresa, principalmente dos funcionários de grau elevado ou dos donos, pois estes são os que definem as melhores estratégias. Outro ponto que a autora coloca é que a empresa precisa funcionar como um círculo, sem interrupções, isso permite que cada setor tenha autonomia, proporcionando uma íntima ligação entre todos os setores, o que faz com que o cliente se sinta mais seguro.

Conforme Bogmann (2009), é importante planejar o atendimento para que este torne-se uma ferramenta importante de fidelização do cliente, pois um atendimento planejado permite uma ligação longa entre vendedor e cliente, permitindo angariar cada vez mais clientes e consequentemente concentrar na empresa os melhores deles.

3 METODOLOGIA

A metodologia é o estudo dos métodos, o caminho do pensamento e da prática que será utilizada para a abordagem da realidade.

Ao abordar a problemática, esta pesquisa pode ser estruturada quanto a sua elaboração, coleta de dados e análise dos resultados, podendo ser classificada como quantitativa, isso devido à utilização de dados estatísticos na apresentação e análise dos resultados.

Quanto aos objetivos propostos, pode ser classificada como exploratória, descritiva e explicativa. Contudo, para a realização do trabalho foi utilizada a pesquisa descritiva, por apresentar a real opinião dos clientes quanto ao atendimento.

Ao apurar o método de abordagem e procedimentos técnicos, a pesquisa pode ser classificada como pesquisa bibliográfica, levantamento e estudo de caso. Sendo assim, optou-se pelo estudo de caso pesquisando a situação de uma única organização.

A unidade de observação da pesquisa foi um comércio localizado na cidade de Unaí, abordando 17 clientes que estiveram no estabelecimento, no dia da aplicação do questionário.

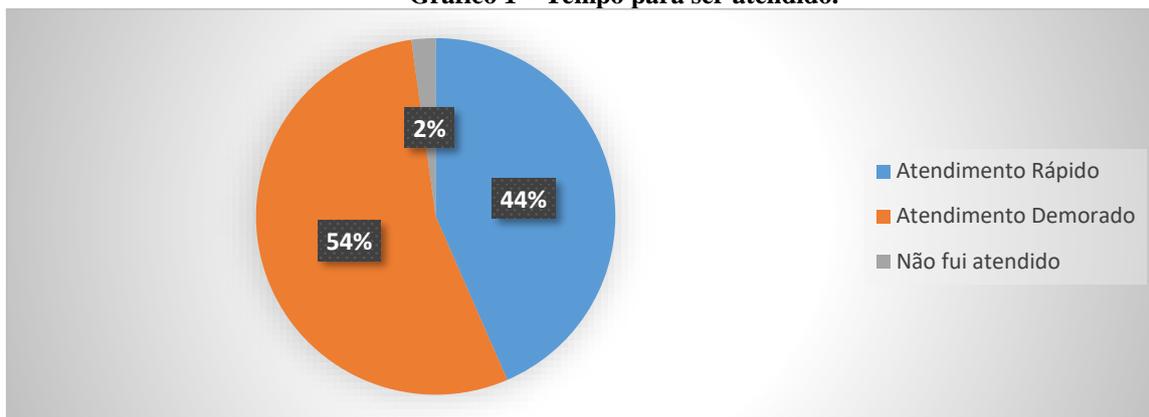
É importante destacar que, para a realização deste trabalho, foi utilizado um questionário padronizado de caráter individual.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A opção pelo tema ocorreu devido à observação em investimentos tecnológicos que algumas empresas vêm realizando com a finalidade de melhorar e agilizar o atendimento.

O primeiro questionamento aborda o tempo que o cliente esperou para ser atendido, conforme apresenta o gráfico 1. Percebe-se que 54% relataram que o atendimento demorou, 44% disseram ter sido atendido rapidamente e 2% não foram atendidos. Mesmo tendo um percentual significativamente satisfeito com o atendimento, a demora e a falta de atendimento sobressai.

Gráfico 1 – Tempo para ser atendido.



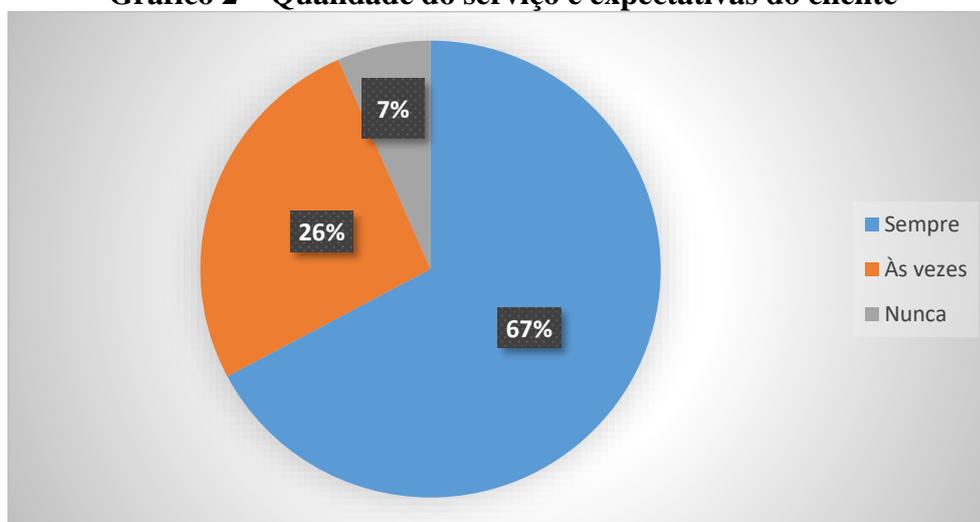
Fonte: Autor do trabalho, 2018.

De acordo com William H. Davidow (1993), quanto mais tempo esperar, mais difícil é providenciar serviço ao cliente. Cabe à organização tentar melhorar seu atendimento em relação ao cliente, pois quanto mais eficiente e ágil for o atendimento, melhor será a indicação de seu cliente.

Diante deste contexto é notório que, se a organização deseja se manter no mercado é necessário rever sua forma de atender.

A segunda pergunta indaga se a qualidade do serviço atendeu às expectativas do cliente (gráfico 2).

Gráfico 2 – Qualidade do serviço e expectativas do cliente



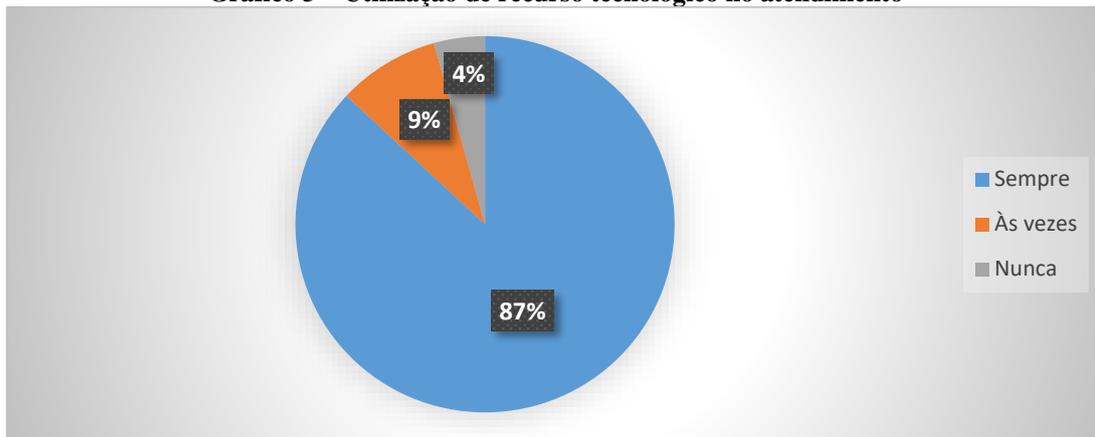
Fonte: Autor do trabalho, 2018

De acordo com os entrevistados, 67% relataram que os serviços prestados, ou seja, o atendimento realizado sempre atendeu a suas expectativas, 26% relataram que às vezes e 7% disseram que nunca teve as expectativas atendidas.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), para as empresas serem bem-sucedidas no atual mercado competitivo, devem estar voltadas para o cliente, isso significa conquistar o cliente e manter sua entrega de valor superior aos concorrentes. Sendo importante destacar que para conseguir isso, é necessário entender suas necessidades e desejos.

A terceira pergunta indaga se a empresa utiliza algum recurso tecnológico no atendimento.

Gráfico 3 – Utilização de recurso tecnológico no atendimento



Fonte: Autor do trabalho, 2018

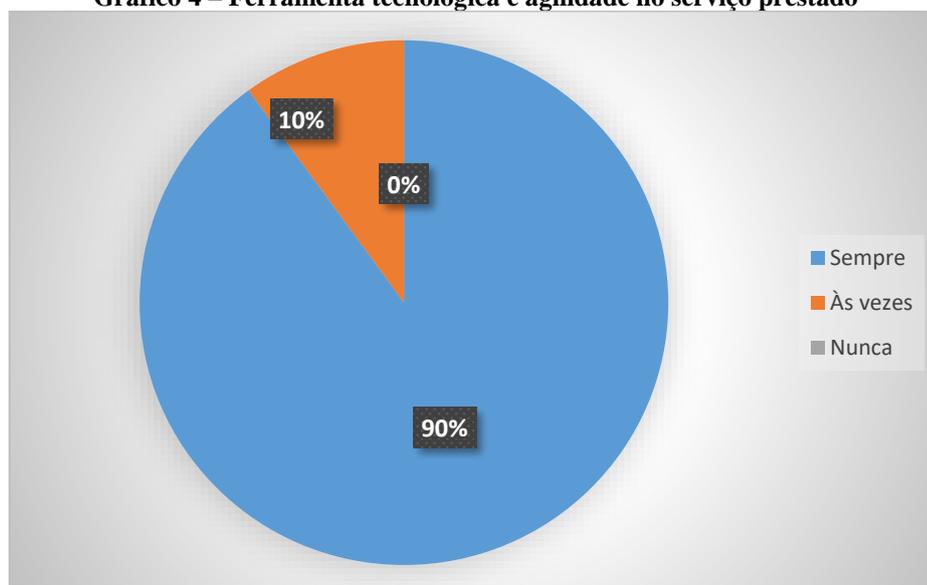
Dos entrevistados, 87% relataram que sempre é utilizado algum recurso tecnológico no atendimento, 9% disseram às vezes e 4% alegaram nunca.

Os processos organizacionais podem ser inovadores e a forma como estes processos são construídos possui impacto na capacidade das organizações em fazer frente aos desafios do tempo e expectativas do consumidor. As organizações estão cada vez mais buscando ferramentas e/ou dispositivos de acesso, como os smartphones para criar novas formas de prestar velhos serviços (HARRINGTON,1993).

Assim, pode-se dizer que o uso de ferramentas tecnológicas tem sido cada vez maior e os clientes têm visto isso de forma positiva e satisfatória, pois facilita o contato, melhora o atendimento e garante uma qualidade maior no serviço prestado.

O quarto questionamento busca verificar se o cliente acredita que as ferramentas tecnológicas agilizam a prestação de serviço (gráfico 4).

Gráfico 4 – Ferramenta tecnológica e agilidade no serviço prestado



Fonte: Autor do trabalho, 2018

Observa-se, que 90% dos entrevistados relataram que as ferramentas tecnológicas sempre agilizam a prestação de serviço e 10% acreditam que às vezes.

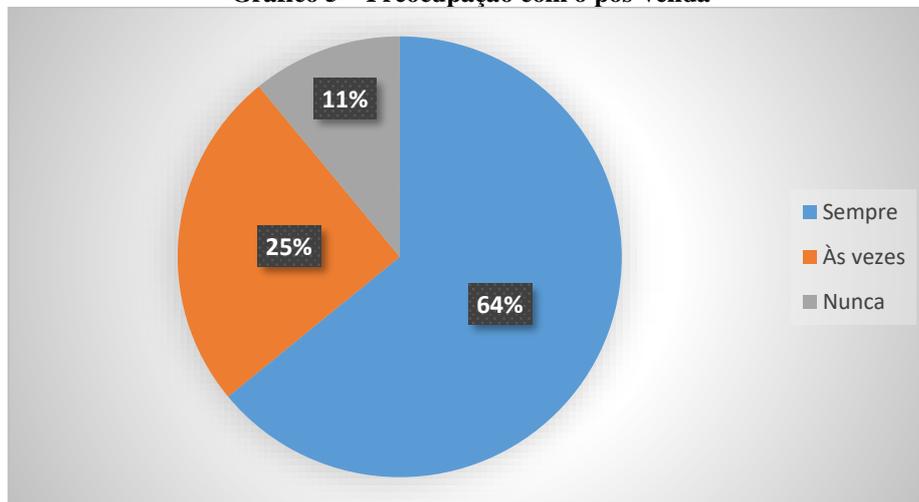
As empresas que se preocupam com inovação e marketing partem do pressuposto de que não é necessário fazer coisas novas, mas sim fazer de outra forma, pois serviços comuns

do dia a dia podem se tornar revolucionários quando sua lógica é melhorada, ou seja, quando busca a eficiência e eficácia (KOTLER, 2007).

Nesta percepção, fica claro que a tecnologia pode ser considerada uma ferramenta que facilita as atividades de uma empresa.

A quinta pergunta verifica se a organização preocupa com o pós-venda.

Gráfico 5 – Preocupação com o pós-venda



Fonte: Autor do trabalho, 2018

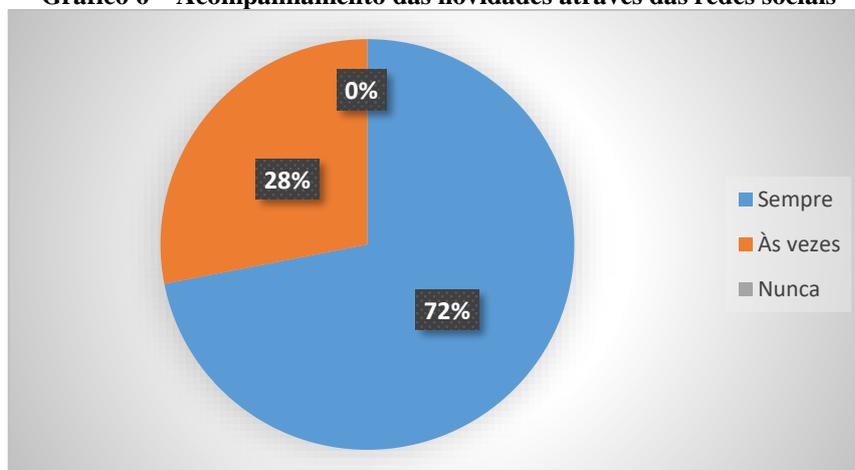
Observa-se que 64% dos entrevistados disseram que a empresa sempre se preocupa com o pós-venda, 25% às vezes e 11% nunca.

Para Kotler (2000), a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra.

Neste contexto, é importante que as organizações tenham consciência da importância de conquistar clientes e superar a concorrência realizando um atendimento focado nas suas necessidades e expectativas.

A sexta pergunta verifica se os clientes acompanham as novidades da empresa através de alguma rede social.

Gráfico 6 – Acompanhamento das novidades através das redes sociais



Fonte: Autor do trabalho, 2018

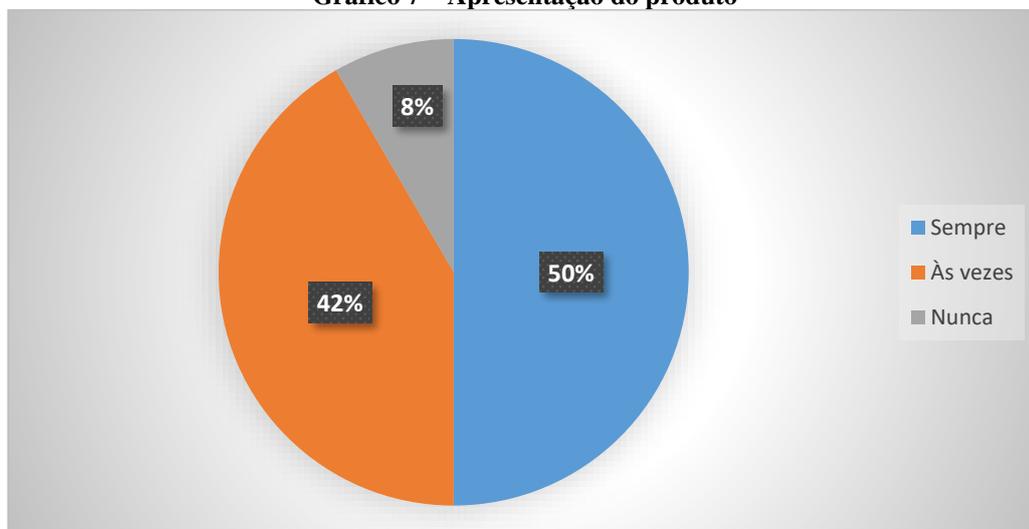
Dentre os entrevistados, 72% relataram sempre acompanhar as novidades através das redes sociais e 28% falaram às vezes.

Nesse contexto, Bezerra (2013, p. 12) descreve que “os meios de comunicações como a internet que possui diversos websites, redes sociais, blog, entre outros, estão à disposição 24 horas por dia”.

Fica claro a importância das empresas em utilizarem as redes sociais para divulgarem seus produtos e serviços, além de divulgar as promoções, campanhas e atrair novos clientes, pois sua capacidade de abrangência é gigantesca.

Por fim, a última pergunta se propõe a verificar se a divulgação realizada apresenta o produto de forma satisfatória.

Gráfico 7 – Apresentação do produto



Fonte: Autor do trabalho, 2018

De acordo com os entrevistados 50% relataram que a divulgação realizada sempre apresenta o produto de forma satisfatória, 48% relataram às vezes e 8% relataram nunca ser satisfatória.

Albrecht e Bradford (1992) ressaltam que, para uma empresa ser bem-sucedida, precisa vender aquilo que o cliente quer comprar e, para saber o que ele quer, precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra.

Diante desta situação, é importante a empresa certificar o que consegue entregar ao cliente antes de realizar a divulgação. Podendo dizer assim que a propaganda é “a alma do negócio” e também ferramenta de vantagem competitiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as mudanças do mercado e aumento das inovações tecnológicas, os clientes passaram a ter acesso à internet e conseqüentemente uma variedade de meios ou ferramentas para adquirir o que melhor atende às suas necessidades, lembrando que eles estão cada vez mais exigentes e seletivos. Diante deste contexto, pode-se dizer que o uso da tecnologia é de suma importância para as atividades de qualquer empresa e a utilização de ferramentas tecnológicas em função do atendimento tem sido cada vez mais aceita pelos clientes, promovendo o desenvolvimento, a imagem e a geração de lucro.

O bom atendimento é responsabilidade de todos dentro de uma empresa, mas o colaborador que está em contato direto com o cliente é o principal responsável pelo sucesso do atendimento. Assim a empresa deve oferecer capacitação e promover o desenvolvimento de

seus funcionários, para que possam identificar suas habilidades e conhecimento. De tal forma, podem ter uma atitude receptiva no atendimento. Interesse em atender para que tenham uma atitude receptiva bem, além de saber identificar.

Por fim, é importante ressaltar a necessidade da melhoria na qualidade dos produtos, serviços e atendimentos prestados, sendo necessário investir em ferramentas tecnológicas que proporcionem agilidade e comodidade, ou seja, as empresas devem estar sempre atualizadas e preocupadas com a satisfação de seus clientes, podendo conquistar sua confiança e provavelmente sua fidelidade, o que significa melhores resultados financeiros, desenvolvimento, crescimento e estabilidade no mercado.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence. J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1999.

ANDREASSI, Tales. **Gestão da inovação tecnológica**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2007.

BALESTRIN, A. **Criação de conhecimento organizacional: teorizações de campo de estudo**. O&S, v.14, n.40, Salvador, 2007.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2013.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento; estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CALL CENTER MAGAZINE. **10 citações que celebram a importância do serviço ao cliente**. Disponível em: < <http://www.callcentermagazine.net/noticias/10-citacoes-que-celebram-a-importancia-do-servico-ao-cliente/>> Acesso em: 21 jun. 2018

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. 5. ed. São Paulo. Makron Books, 1997

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o Consumidor**. São Paulo: Gente, 2000.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Atlas, 1999.

GERSON, R. F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes**. Tradução Eduardo Fortuna. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 1994.

HARRINGTON, H.J. **Aperfeiçoando processos empresariais**. 1 ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. Tradução por Bazan Tecnologia e Linguística. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Principal de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São LAS CASAS, Alexandre Luxe. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas S.A.,2006.

LOBOS.J. **Encantando o Cliente externo e interno**. 7.ed. São Paulo: 1993.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. FINEP, 1997. Disponível em <<http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

MINTZBERG, Henry. **Safári de Estratégia: Um roteiro para a selva do planejamento estratégico**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MIRANDA, Amanda Cristina Tomaz; SIMÃO, Bacima Eliana Alves. **Organizações e Sociedade**. Revista Organizações e Sociedade – Multidisciplinar, v. 4, n. 1, p. 85-98, jan./jun. Iturama/MG, 2015 Disponível em:<<http://revista.facfama.edu.br/index.php/ROS/article/view/106>> Acesso em: 06 maio 2018.

MIRANDA, Cristina Vieira Moreira. **Qualidade no Atendimento**. Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2006.

MORAES, Anna Maris Pereira de. **Introdução à Administração**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

TORRES, Ricardo Lobato. **A 'inovação' na teoria econômica: uma revisão**. In: VI Encontro de Economia Catarinense, 2012, Encontro de Economia Catarinense, Joinville, 2012.

ACÇÕES INOVADORAS NA APLICAÇÃO SUSTENTÁVEL EM UMA EMPRESA DE AGRONEGÓCIO

ISIDORO, Deni dos Santos Cavalcante¹⁸

MARCELINO, Eliene dos Reis¹⁹

BALBINO, Michelle Lucas Cardoso²⁰

RESUMO: O presente artigo tem o objetivo de conhecer as ações inovadoras realizadas por empresas de agronegócio em Unaí – MG no ano de 2017, quanto à aplicação de atividade sustentável. Tem como foco principal um estudo realizado na Irriganor, Associação dos Produtores Rurais e Irrigantes do Noroeste de Minas Gerais. Para isso, foram abordados: estudar o conceito e origem do desenvolvimento sustentável; analisando como está sendo visto o desenvolvimento sustentável na região, visto que o forte da região é o agronegócio, e definir um conceito para ações inovadoras no agronegócio. Sustentável, econômica e social em suas operações. Esta pesquisa tem por objetivo analisar, por meio de pesquisa qualitativa exploratória, a respeito da sustentabilidade no uso da irrigação e da produção do agronegócio. Os resultados da pesquisa revelam que a inovação e a incorporação de tecnologias possibilitaram a sobrevivência de modo sustentável, e que a associação busca inovações legais para o uso correto da água sem prejudicar as futuras gerações.

Palavras-chave: Agronegócio. Inovadoras. Sustentável.

1 INTRODUÇÃO

O agronegócio no Brasil é uma das maiores fontes de geração de riqueza do país. Isso impulsiona a busca de grandes investimentos em pesquisa e tecnologias avançadas, que levaram ao aumento exponencial da produtividade e colocam o país no ranking de nações mais competitivas do mundo na produção de commodities agroindustriais (RODRIGUES LUIZ, 2013).

De acordo com Oliveira (2002), o desenvolvimento sustentável é um processo complexo de mudanças e transformações: econômica, política e, mais importante, a humana e social. Ademais, tem a preocupação de preservar o meio ambiente para oferecer à geração futura as mesmas condições e recursos naturais.

Com base no exposto, o presente trabalho tem como problemática: **quais as ações inovadoras realizadas por empresa de agronegócio em Unaí no ano de 2017, quanto a aplicação de atividades sustentáveis?** Assim, o presente artigo tem como objetivo geral verificar como é aplicado as ações inovadoras sustentável no agronegócio em uma associação no interior de Minas Gerais. Para a realização do trabalho, definiu-se como objetivos específicos: estudar o conceito e origem do desenvolvimento sustentável e definir o conceito para ações inovadoras no agronegócio.

Para tanto, foi utilizada uma pesquisa qualitativa, com fontes primárias e secundárias, através do método dedutivo, com entrevista aos gestores da associação pesquisada, Associação dos Produtores Rurais e Irrigantes do Noroeste de Minas Gerais – IRRIGANOR na Região de

¹⁸ Acadêmica do curso de Ciências contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí – FACTU.

¹⁹ Acadêmica do curso de Ciências contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí – FACTU.

²⁰ Coordenadora do Curso de Direito da FACTU. Professora Universitária. Advogada. Doutoranda em Direito pelo Uniceub. Mestre em Sustentabilidade Socioeconômico e Ambiental pela Escola de Minas pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP); Especialização em Direito, Impacto e Recuperação Ambiental pela Escola de Minas pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP); Pós-graduação em Gestão Pública Municipal pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Pós-graduação em Direito Público pela Sociedade Universitária Gama Filho.

Unai – MG. Percebe-se os associados possuem toda a orientação necessária para que não haja desperdício, a associação está em fase de organização, para criação de bacias hídricas. Devido a essas grandes inovações que a empresa recém-chegada à cidade vem trazendo, motivou a escolha do tema e da empresa para a pesquisa.

Na primeira parte deste trabalho, será descrito o referencial teórico, quando será possível analisar a utilização do agronegócio e do desenvolvimento sustentável sem comprometer a capacidade das futuras gerações. Ademais, serão abordadas as inovações tecnológicas e a importância da agricultura e do agronegócio para a economia brasileira, bem como os impactos da escassez da água nesta atividade. Na segunda parte será abordada a análise quanto à forma que a associação pesquisada atua na inovação de suas ações de forma sustentável.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: CONCEITO E ORIGEM

Neste primeiro tópico serão descritos o conceito e a origem do termo desenvolvimento sustentável, elementos cruciais para a compreensão do presente artigo. Segundo Raynaut et al (2000), a noção de desenvolvimento sustentável é o produto de um processo de construção social, no qual incorpora um conjunto de elementos no campo científico e dos embates sociais e políticos que se desenvolvem em escalas nacionais e internacionais.

O Desenvolvimento Sustentável surgiu a partir da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre as condições perante a crise social e ambiental pela qual o mundo passava a partir da segunda metade do século XX. Visava atender às necessidades da atual geração, sem comprometer a capacidade das futuras gerações, em prover suas próprias demandas (BARBOSA, 2008). Significa usar os recursos naturais com respeito ao próximo e ao meio ambiente. O conceito de desenvolvimento sustentável foi firmado na Agenda 21, documento desenvolvido na Conferência Rio 92 (ONU, 1992) e incorporados em outras agendas mundiais de desenvolvimento e de direitos humanos.

Conforme aponta Barbosa (2008), o desenvolvimento sustentável é um conceito que não está completo, por não definir as necessidades do presente e nem as que serão do futuro. A autora chama atenção do mundo para as necessidades de se encontrar novas formas de desenvolvimento econômico, sem reduzir os recursos naturais e sem danificar o meio ambiente. Foram definidos três princípios básicos que são: desenvolvimento econômico, proteção ambiental e equidade social.

De acordo com (Oliveira 2002), o desenvolvimento sustentável é um processo complexo de mudanças e transformações: econômica, política e, mais importante, a humana e social. Tem a preocupação de preservar o meio ambiente para oferecer à geração futura as mesmas condições e recursos naturais que se dispõe hoje. O autor faz a seguinte colocação:

O movimento em torno do desenvolvimento sustentável, contra a degradação ambiental, na atualidade é muito grande. Centenas de organizações não governamentais (ONGs) e praticamente todos os governos e órgãos oficiais do mundo lutam pelo controle da poluição e pela preservação da natureza como forma de garantir a qualidade de vida no nosso planeta. (OLIVEIRA, 2002, p.42).

A concepção descrita anteriormente sobre o desenvolvimento sustentável mostra as necessidades de resolver os problemas do presente, sem comprometer a capacidade das futuras gerações em atenderem às suas próprias necessidades. É importante os recursos naturais com

consciência e respeito ao próximo. Para tantos há várias maneiras de usar o desenvolvimento sustentável, uma das ações é o uso de ações inovadoras no agronegócio, ponto que será abordado no próximo tópico.

2.2 AÇÕES INOVADORAS NO AGRONEGÓCIO: PERCEPTIVAS DA IRRIGAÇÃO NO NOVO MILENIO

Neste segundo tópico será descrito acerca das inovações no agronegócio, as quais tratam das perceptivas da irrigação no novo milênio, elementos para melhor compreensão do presente artigo.

Na perspectiva das inovações no agronegócio busca-se avançar numa lógica com sustentabilidade, incorporando dimensões e orientações no aspecto econômico financeiro. O agronegócio é como grupo de produtividade formado de produtores, fornecedores de insumos, produção agropecuária, serviços, agentes de comercialização e transformação, consumidores. Enfim os conceitos evidenciam o agronegócio não como elementos isolados, e sim, agentes econômicos que levam o produto ao consumidor final, partindo do produtor de insumos. Sendo assim, uma atividade que predomina a subsistência considerada de grande fluxo de produção faz da produtividade uma riqueza capaz de movimentar o mundo. O setor do agronegócio continua a crescer, atendendo à expectativa de o Brasil alcançar, nas próximas décadas, o status de maior produtor de alimentos, dessa forma a inovação tecnológica deverá estar presente “seja nas unidades agropecuárias ou nas organizações, de modo mais particular”, mas, principalmente, de modo sistêmico, nas cadeias produtivas e instituições (públicas e privadas) de pesquisa e extensão MACEDO, 2015, p.43.

Segundo Jairo Gustavo de Lima et al (2016), no final do século XX, iniciou-se uma “revolução” no agronegócio com utilização de novas tecnologias aplicadas à produção rural. Essa nova agricultura conta com recursos de biotecnologia, adubação correta, defensivos agrícolas, técnicas de manejo, geo-posicionamento por satélite (GPS), máquinas agrícolas cada vez mais modernas e com tecnologias de ponta. Os autores argumentam ainda que, neste cenário, os softwares de gerenciamento são uma realidade incorporada ao empresário rural. A característica da agricultura tem a sua base nas atividades operacionais ligadas diretamente às atividades produtivas, ou seja, saber o quê fazer e como fazer, tornou imprescindível para atingir uma maior produtividade em um setor altamente instável que sofre influência de políticas internacionais, planos governamentais, intempéries do clima e pragas que assolam a lavoura.

De acordo com Rodrigues e Marietto (2005), na agricultura há necessidade de inovação para o desenvolvimento econômico, fato que resultou na mudança do modelo importador de tecnologias primárias que era voltado à massificação do emprego de tecnologias geradas em condições diferentes para um modelo mais adequado às necessidades locais, o que provocou uma excepcional evolução na pesquisa agrícola e florestal brasileira.

O agronegócio é uma das mais importantes fontes geradoras de riqueza do Brasil. Os autores salientam que a importância do agronegócio brasileiro coloca o país entre as nações mais competitivas do mundo na produção de commodities agroindustriais, com enorme potencial de expansão horizontal e vertical da oferta. É o resultado de uma combinação de fatores, entre eles, principalmente investimentos em tecnologia e pesquisa, que levaram ao aumento exponencial da produtividade. Mas outras variáveis tiveram igualmente um peso importante na configuração do setor na atualidade, entre elas, a redução da intervenção do governo no setor com a desregulamentação dos mercados, a abertura comercial e a estabilização da economia após o Plano Real. (LIMA et al, 2017, p. 4).

Segundo Guilherme Oliveira de Eiras (2017, p.31), a expressão “agribusiness” se desenvolveu como “a soma das operações de distribuição suprimentos agrícolas, das negociações e distribuição de insumos no setor da produção agrícola, e os itens produzidos a partir daí”. Como já foi dito anteriormente, o setor de agronegócio no Brasil é uma das maiores fontes de geração de riqueza do país. E isso impulsiona a busca de grandes investimentos em pesquisa e tecnologias avançadas, aliado ao grande potencial agrícola do Brasil, levaram ao aumento exponencial da produtividade e colocam o país no ranking de nações mais competitivas do mundo na produção de commodities agroindustriais. Além do desenvolvimento, a menor intervenção do governo teve peso importante no crescimento do setor agroindustrial, como a abertura comercial, a estabilização da economia após o Plano Real e a desregulamentação dos mercados. O crescimento do agronegócio brasileiro baseou-se ainda em exploração de economias de escala (ganhos de produtividade), desvalorização do câmbio e aumento da demanda externa. O aumento de subsídios governamentais deu eficiência para exportações em alta e produzindo com cada vez maior.

Conforme Macedo (2015), o desenvolvimento agrícola deve superar o grande desafio de estar em harmonia com o meio ambiente, pela proteção constitucional do direito ambiental da Constituição Federal Brasileira de 1988 e o equilíbrio entre a proteção ambiental e o desenvolvimento agrícola nacional. A Constituição Federal Brasileira de 1988 apresenta-se como o núcleo irradiador das normas para a análise de todos os ramos do Direito. Destaca ainda a importância da agricultura e do agronegócio para a economia brasileira, bem como os impactos da escassez da água nesta atividade.

Este presente artigo busca resposta que serão apontadas as importâncias de planejamentos técnicos, medidas de gerenciamento de crises, bem como o aprimoramento das técnicas de irrigação. Também será observado como está a crise hídrica desde o início em 2014 e que permanece até os dias de hoje. Nota-se que as condições climáticas estão relacionadas, também, a problemas nas áreas de gestão e de planejamento, quais ações serão adotadas para uso correto da água, evitando o desperdício. As técnicas de irrigação apresentam-se como importantes meios de abrandamento desta crise. É necessária a conscientização sobre a escassez dos recursos naturais. Preocupado com tudo isso os produtores do noroeste de Minas criaram a associação IRRIGANOR, o qual será de suma importância para o presente estudo de caso.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente trabalho utilizou “as ações inovadoras sustentáveis no agronegócio” como temática norteadora da pesquisa, tendo motivação do trabalho a seguinte problemática: quais as ações inovadoras realizadas por empresa de agronegócio em Unaí no ano de 2017 quanto à aplicação de atividades sustentáveis?

Com o intuito de responder à problemática, foi realizada uma entrevista exploratória de cunho qualitativa, no dia 11 de maio de 2018, com a gestora da associação IRRIGANOR, localizada em Unaí/MG. De que forma sustentável a Irriganor trata a água como fonte de matéria prima principal, para uso da irrigação. Possui o intuito de aprofundar o estudo no objetivo traçado pela Irriganor no ano de 2018, cujo o foco está na Recuperação de Nascentes e Reservas de Água, e também como será feita a reserva de água nas propriedades rurais com a construção de barramentos. (IRRIGANOR, 2018).

As questões que compuseram o roteiro da entrevista se encontram presentes no Apêndice deste artigo. Passa-se, a seguir, à análise dos dados coletados.

Primeiramente foi questionado como se deu a criação da Irriganor. Obtendo-se a seguinte resposta:

Em 2015 e 2016, vivemos uma redução dos volumes de chuva na região, desencadeando uma severa crise hídrica. Os produtores rurais irrigantes foram injustamente acusados de causar a redução das vazões dos cursos d'água. Isto nos levou à necessidade de nós, produtores rurais da região, nos organizarmos em uma Associação formal, possibilitando gerir os recursos hídricos de forma racional e estruturada. Tivemos uma adesão espontânea de vários produtores, inclusive de um grupo de produtores da chapada do catingueiro, em Unaí, que já tinham lançado a semente da Irriganor em 2012, tendo como presidente o Sr. José Américo Carniel. (Gestora pesquisada).

Como se pode observar, diante da diminuição da chuva houve uma preocupação do lado dos produtores, que queriam, além de se defenderem das acusações de serem causadores da redução das vazões dos cursos de águas, houve a necessidade de se organizarem em associações estruturadas para gerir com eficácia os recursos hídricos. Com adesão de vários produtores da chapada do catingueiro em Unaí, essa iniciativa foi o ponto inicial do Sr. José Américo Carniel, e assim, foi lançada a semente da Irriganor.

Como se depreende, há uma preocupação em atender as necessidades da atual geração, sem comprometer a capacidade das futuras gerações, em prover suas próprias demandas (BARBOSA, 2008).

Como se observa, os produtores rurais preocupados com a diminuição da água se associaram buscando uma forma do uso racional, uma vez não apenas se queriam defender de acusações de serem causadores da redução das vazões dos cursos das águas, mas preocupados também estavam com futuras gerações, daí a necessidade do uso consciente.

O segundo questionamento levantado verificou o conhecimento da entrevistada em relação à contribuição da sustentabilidade para o meio ambiente. Qual o principal foco da associação.

A Irriganor, Associação dos Produtores Rurais e Irrigantes do Noroeste de Minas Gerais foi criada para congrega produtores rurais da região para que, fortalecidos pela união, possam lutar por melhores condições relacionadas à agricultura. Dentre os seus objetivos estão:

- O aumento da produção agrícola e da produtividade, a preservação ambiental e segurança alimentar;
- A recuperação, proteção e aprimoramento na gestão dos recursos hídricos e o incentivo às práticas de conservação do solo. (Gestora pesquisada).

Contata-se que a Associação Objetiva, defende ativa e passivamente os interesses comuns de seus associados, bem como representa-os junto aos órgãos públicos e privados. Com aumento da produção agrícola e da produtividade, ve se necessidade de união de produtores rurais para lutar, com intuito de preservação ambiental, recuperação e aprimoramento e conservação dos recursos hídricos e conservação do solo.

Segundo Raynaut et al (2000), a noção de desenvolvimento sustentável é o produto de um processo de construção social, no qual incorpora um conjunto de elementos no campo científico e dos embates sociais e políticos que se desenvolvem em escalas nacionais e internacionais.

Tal questão leva a compreender que a entrevistada vê o desenvolvimento sustentável e meio ambiente com considerações relevantes, pois a noção que os produtores têm em relação ao equilíbrio ambiental e ao uso dos recursos hídricos atua para a melhoria e qualidade de vida sustentável, buscando inovações e soluções para uso consciente sustentável.

No terceiro questionamento buscou saber quais medidas estão sendo tomadas, visto que os conflitos pelo uso da água não surgiram hoje e são recorrentes em toda a história da humanidade.

A Irriganor está buscando novas metodologias para a gestão de recursos hídricos. Serão implantados Conselhos de Gestão de Recursos Hídricos em todas as microbacias da região. Estamos também buscando recursos e parcerias para recuperar nascentes e áreas de preservação permanente (APP). Em parceria com a prefeitura de Bonfinópolis de Minas e com SEBRAE MG a Irriganor está participando da elaboração do Zoneamento Ambiental e Produtivo (ZAP) na microbacia do ribeirão Almas (Gestora pesquisada).

Diante destes dados, verifica-se que a Irriganor busca novas metodologias para gestão de recursos hídricos. Contudo, surge novo embate buscando recursos e parcerias para recuperar nascentes e áreas e preservação permanente e elaboração do Zoneamento ambiental.

Visando atender as necessidades da atual geração, sem comprometer a capacidade das futuras gerações, em prover suas próprias demandas (BARBOSA, 2008), ou seja, usar os recursos naturais com respeito ao próximo e ao meio ambiente. O conceito de desenvolvimento sustentável foi firmado na Agenda 21, documento desenvolvido na Conferência Rio 92 (ONU, 1992) e incorporados em outras agendas mundiais de desenvolvimento e de direitos humanos.

Portanto, é necessário mostrar essa realidade, do conceito de desenvolvimento sustentável firmado em documento desenvolvido em conferência e agendas mundiais de Direitos Humanos. É preciso buscar recursos e parcerias para elaboração e recuperação de nascentes para não comprometer a capacidade das futuras gerações.

No quarto questionamento, questionou-se quais as medidas efetivas realizadas pela Irriganor quanto à preservação da água, obtendo-se como resposta:

Buscando soluções para enfrentamento da crise hídrica, a Irriganor reuniu em 06 de abril de 2017, cerca de 300 produtores de todo o Noroeste que concluíram que a associação deveria buscar as mudanças necessárias na legislação ambiental estadual para que os produtores pudessem construir barramentos. Neste âmbito visando buscar soluções junto aos órgãos estaduais e com grande empenho da diretoria da Irriganor em participar de reuniões com deputados da Secretaria de Meio Ambiente em Belo Horizonte foi sancionada a Lei nº 22.919/2018 que permite o corte dos buritis para instalação de infraestrutura para irrigação (Gestora pesquisada).

Viu-se a necessidade de os produtores se unirem em busca de soluções cabíveis e legais para usufruir da água da chuva através, do uso de folha de buriti para barramentos em suas propriedades.

Em relação a isso, Barbosa (2008), afirma que as necessidades do presente nem sempre serão as do futuro e chama atenção do mundo para as necessidades de se encontrar novas formas de desenvolvimento econômico, sem reduzir os recursos naturais e sem danificar o meio ambiente.

Por isso, é necessário adaptar-se as mudanças da legislação ambiental, pois as necessidades do presente não podem reduzir os recursos naturais, e nesse sentido, a associação busca soluções legais junto aos órgãos estaduais, assim conseguiram com a lei 22.919/2018, permissão do uso de buritis em construção de barramentos como infraestrutura para irrigação.

Em relação ao quinto questionamento, questionou quais são os impactos da implantação de barramentos?

A construção de barramentos traz impactos como qualquer obra de infraestrutura, por exemplo, uma estrada. A implantação de barramentos eleva o nível do lenço freático, permite a regularização da vazão dos cursos d'água e aumenta a disponibilidade de água para toda a fauna ao redor do espelho d'água (Gestora Pesquisada).

O uso de barramentos permite o aumento de água, que, por vez, eleva o nível do lençol freático. Regularizando assim a água para toda a fauna.

Segundo Raynaut et al (2000), a noção de desenvolvimento sustentável é o produto de um processo de construção social, no qual incorpora um conjunto de elementos no campo científico e dos embates sociais e políticos que se desenvolvem em escalas nacionais e internacionais.

Ações/atitudes simples permitem o aumento e a disponibilidade de água para todos, pois se trata de processo de construção que incorpora elementos para reduzir problemas e elevar nível do lençol freático.

O sexto questionamento buscou verificar como está sendo a preocupação quanto a Crise Hídrica na região visto que o agronegócio é o mercado dominante da região.

A Irriganor está sensibilizada com a problemática que envolve a gestão dos recursos hídricos. O SEBRAE MG em parceria com a IRRIGANOR, propondo a construção de um novo modelo de governança para o agronegócio no Noroeste de Minas e de uma visão de futuro que contemple os avanços e implementações de melhorias no setor, realizará, em Unai no dia 23 de maio de 2018, uma segunda edição do Seminário de Tendências do Agronegócio – “Irrigação e Sustentabilidade”. A primeira edição, em 2017, realizada em Paracatu, teve como foco principal a aproximação e o entendimento do perfil dos produtores rurais do território. Para a conjuntura atual devemos buscar estratégias focadas na sustentabilidade da produção irrigada e conservação dos recursos hídricos por meio da cooperação entre os empresários do setor. (Gestora Pesquisada).

Sobre este aspecto aponta se um caminho a ser seguido, para o qual a Irriganor estuda a problemática propondo assim aos produtores rurais um modelo a ser seguindo modelos estratégicos focados para sustentabilidade na produção do agronegócio.

[...] o desenvolvimento sustentável é um processo complexo de mudanças e transformações: econômica, política e, mais importante, a humana e social. No qual tem a preocupação de preservar o meio ambiente para oferecer à geração futura as mesmas condições e recursos naturais que dispomos hoje (OLIVEIRA, 2002, p.37).

A sustentabilidade é fundamental para a formação e conscientização, dos produtores que focam na produção irrigada e conservação de recursos hídricos. Uma vez que a associação busca parceria com o SEBRAE, buscando identificar a problemática dos produtores e propõe um modelo governamental a ser seguido. Há necessidade de mudanças, pois há preocupação do uso contínuo do meio ambiente é de todos.

Tendo vista a importância da sustentabilidade para a formação do produtor consciente, passa-se neste momento para a verificação dos resultados obtidos quanto ao sétimo questionamento, em que foi questionado a definição de o que é ZAP (Zoneamento Ambiental Produtivo) e sua importância com a questão ambiental, sendo respondido.

A Metodologia Mineira de Caracterização Socioeconômica e Ambiental de Sub-bacias Hidrográficas, denominada Zoneamento Ambiental Produtivo (ZAP), instituída pelo Decreto Estadual nº 46.650/2014. O Zoneamento Ambiental e Produtivo que envolve três etapas: definição das unidades de paisagem, levantamento do uso do solo e ocupação, e diagnóstico da disponibilidade hídrica da sub-bacia. A aplicação da metodologia ZAP permite uma avaliação preliminar do potencial de adequação de uma sub-bacia. É o primeiro passo para efetivar o processo de adequação propriamente dito, que envolve a elaboração de planos, pactos e ações e a definição de indicadores para acompanhamento e avaliação. O Zoneamento Ambiental Produtivo está diretamente relacionado à metodologia de Indicadores de Sustentabilidade em Agro ecossistemas (ISA), elaborada para ser aplicada em propriedades agrícolas. Atualmente, o ZAP, o ISA e o Cadastro

Ambiental Rural (CAR), se constituem como instrumentos essenciais para a construção de processos sustentáveis no cenário agrossilvopastoril. (Gestora pesquisada).

Neste momento da análise ficou evidenciado que a maioria dos produtores sabe o valor básico de sustentabilidade, o que leva a crer que a maioria deles está apta ao programa de Zoneamento Ambiental Produtivo, diretamente relacionado à metodologia de Indicadores de Sustentabilidade em Agro ecossistema (ISA), elaborada para ser aplicada em propriedades agrícolas e constituem como instrumentos essenciais para a construção de processos sustentáveis formarem indivíduos conscientes da questão ambiental.

Diante destes fatos, é primordial uma atuação dos órgãos ambientais em prol de ações de capacitação e formação continuada dos produtores, pois os mesmos desejam contribuir para a formação consciente frente à questão ambiental, contudo, visa aplicar ao programa ZAP e ISA, que constitui para construção sustentável, visando atender às demandas sem comprometer as futuras gerações.

O oitavo questionamento buscou saber quais ferramentas buscar para uma integração entre a produção e a sustentabilidade de uma determinada região

Nós, produtores rurais, somos chamados a assumir um papel importante no enfrentamento da crise hídrica. Nossa unidade de planejamento não pode mais ser limitada à nossa propriedade rural. Precisamos, juntamente com nossos vizinhos, ampliar a gestão para a micro bacia onde estamos inseridos. Nesta reestruturação da Irriganor está previsto a implantação de um Conselho de Gestão de Micro bacias, buscando a racionalização do uso dos recursos hídricos. Precisamos “segurar” dentro das microbacias o maior volume possível da água de chuva, facilitando a infiltração com boas práticas de conservação de solo e com a adequação e conservação de estradas o que representa um ponto positivo (Gestora pesquisada).

Existe preocupação coletiva no planejamento para ampliar a microbacia, e buscar racionalizar o uso dos recursos hídricos e um volume maior da água da chuva, com conservação e adequação de conservação do solo.

Na perspectiva das inovações no agronegócio, cada vez mais se busca avançar numa lógica com sustentabilidade, incorporando dimensões e orientações no aspecto econômico financeiro. Sendo assim, em uma atividade que predomina a subsistência que é considerada de grande fluxo de produção e capitais, faz-se da produtividade uma riqueza capaz de movimentar o mundo. (MACEDO, 2013).

O enfrentamento da crise hídrica é de todos, e os produtores rurais na perspectiva de inovação no agronegócio visado planejamento da produtividade tanto no aspecto econômico e sustentável, com isso busca segurar dentro das microbacias o volume máximo da água da chuva.

No nono e último questionamento, foi perguntado se a falta de água pode influenciar na escassez de alimentos, visto que são necessárias em média, mil toneladas de água para produzir uma tonelada de grãos. Portanto, a competição pela água influenciará na disponibilidade de alimentos para a população. Obtendo como resultado a seguinte resposta:

Não possuo respaldo técnico dessas informações sobre o consumo de água para a produção de grãos. Entretanto, devemos ressaltar que: a quantidade de água disponível no planeta é a mesma, visto que a água tem o seu próprio ciclo. O maior problema relacionado à gestão das águas está nos centros urbanos, onde cerca de 40% da água tratada é perdida nos encanamentos. Um percentual elevado dos municípios brasileiros lança seus efluentes sem tratamento nos cursos d'água. Devemos ressaltar que a irrigação utiliza apenas 2,6% da água disponível no país. Não podendo esquecer do problema dos lixos que são carreados das áreas urbanas para os cursos d'água. E todos os setores envolvidos no consumo de água sejam eles indústria, agricultura ou população, devem organizar a gestão dos recursos hídricos nas bacias hidrográficas. (Gestora pesquisada).

Observa-se que o consumo da água usada com produção agrícola é apenas 2.6% da água disponível no país, e que o grande desperdício vem dos encanamentos nos centros urbanos cerca de 40% de água tratada é perdida nos encanamentos. E que há de se preocupar e organizar todos os setores envolvidos no consumo da água, pois os recursos hídricos nas bacias hidrográficas estão cada vez mais escassos no mundo.

Segundo Macedo (2015), o desenvolvimento agrícola deve superar o grande desafio de estar em harmonia com o meio ambiente. A Constituição Federal Brasileira de 1988 apresenta-se como o núcleo irradiador das normas para a análise de todos os ramos do Direito. Destaca a importância da agricultura e do agronegócio para a economia brasileira, bem como os impactos da escassez da água nesta atividade, onde o aprimoramento é constante e necessário. Apontasse a importância de planejamentos técnicos, medidas de gerenciamento de crises hídricas, bem como o aperfeiçoamento das técnicas de irrigação na agricultura.

Pelo que se observou ao longo de toda a pesquisa, a grande maioria dos produtores acreditam que possuem conhecimento e consciência sustentável e que estão aplicando esse conhecimento no campo, pois esse desenvolvimento agrícola tem que estar em harmonia com meio ambiente, e que o uso da água para irrigação é bem pequena, visto que, é para produção de bens de consumo de suma importância para sobrevivência humana. O agronegócio é uma das mais importantes fontes geradoras de riqueza do Brasil. Associação dos Produtores Rurais e Irrigantes do Noroeste de Minas Gerais - IRRIGANOR, percebe-se que na Região de Unaí – MG, os associados possuem toda a orientação necessária para que não haja desperdício e usem os recursos naturais com respeito ao próximo e ao meio ambiente sem comprometer as futuras gerações.

4 CONCLUSÃO

Conforme foi exposto, constatou-se que a preocupação dos produtores rurais do noroeste de MG, é de buscar inovações, sem prejudicar o meio ambiente, e com a certeza de que a união de todos é de suma importância para o crescimento contínuo do agronegócio.

Tal questão leva compreender que a entrevistada leva o desenvolvimento sustentável como assunto relevante, pois a noção que os produtores têm em relação ao equilíbrio ambiental e ao uso dos recursos hídricos atua para a melhoria e qualidade de vida sustentável, buscando inovações e soluções para uso consciente sustentável.

Cabe mencionar que o projeto de pesquisa obteve respostas satisfatórias, conclui-se que os produtores dessa associação têm pleno conhecimento e responsabilidade com o desenvolvimento sustentável e a produtividade no agronegócio. Espera-se que as conclusões das análises empíricas demonstrem a sustentação prática através da apresentação do presente artigo.

Esta pesquisa alcançou os objetivos propostos e trouxe um vasto conhecimento quanto as inovações sustentáveis, pois a preocupação quanto ao uso consciente dos recursos hídricos é de todos. Para que esse artigo seja expandido sugere-se pesquisa com a COAGRIL.

Num futuro bem próximo será usado rastreabilidade de alimentos é uma solução estratégica que favorece agilidade em casos real, contribuindo para o alcance de excelentes resultados. E acompanhamento efetivo da qualidade ao longo da cadeia produtiva e potencial para colaborar com a segurança, bem como para aumentar a confiança do consumidor e conectar produtores e consumidores. Possibilitando o produtor obter o UTZ Certificado, um programa global de certificação que estabelece padrões para a produção agrícola responsável. Produtos Agrícolas e Alimentos Com Certificado UTZ - Sustentabilidade para café, cacau e chá.

Um mundo no qual a agricultura sustentável seja praticada e que os fazendeiros implantem boas práticas agrícolas e que gerenciam suas fazendas lucrativamente, com respeito

pelas pessoas e o planeta. A indústria investe e valoriza a produção sustentável, para que os consumidores possam usufruir e confiar nos produtos que compram.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Gisele Silva. O desafio do desenvolvimento sustentável. **Visões**. V.4, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://files.gtsustentabilidade.webnode.com/200000055-d44dfd5476/4ed_O_Desafio_Do_Desenvolvimento_Sustentavel_Gisele.pdf> Acesso em: 27 mar. 2018.
- EIRAS, Guilherme Oliveira de. Caracterização de estratégias de crescimento acelerado em Startups: três casos no agronegócio. **FGV Sistema de bibliotecas**. São Paulo, 52f, 2017. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Caracteriza%C3%A7%C3%A3o+de+estrat%C3%A9gias+de+crescimento+acelerado+em+Startups%3A+tr%C3%AAs+casos+no+agroneg%C3%B3cio.&btnG> Acesso em: 27 mar. 2018.
- IRRIGANOR. Boletim Informativo da Irriganor. **Irriga News**, ano 1, n. 1, 2018.
- OLIVEIRA, Gilson Batista de. Uma discussão sobre o conceito de desenvolvimento. **FAE**. Curitiba, v.5, n.2, p. 37-48, maio/ago. 202. Disponível em: <<file:///C:/Users/Microsoft/Desktop/477-1236-1-SM.pdf>> Acesso em: 27 mar. 2018.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. A ONU e o meio ambiente. **ONUBR**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>> Acesso em: 27 mar. 2018.
- RAYNAUT, Claude; LANA, Paulo da Cunha; ZANONI, Magda. Pesquisa e formação na área do meio ambiente e desenvolvimento: novos quadros de pensamento, novas formas de avaliação. **Desenvolvimento e meio ambiente**. n.1, p. 71-81, jan./jun. 2000. Disponível em: <<file:///C:/Users/Microsoft/Downloads/3058-6155-1-PB.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 20018.
- MACEDO, Maria Fernanda Soares. Técnicas de irrigação, o desenvolvimento da agricultura e do agronegócio: Uma análise à luz da proteção humana e da cidadania frente à crise hídrica nacional. **Campo Jurídico**. v. 3, n. 2, p. 39-54, out. 2015. Disponível em: <<http://fasb.edu.br/revista/index.php/campojuridico/article/view/87/71file:///C:/Users/pc/Downloads/87-273-1-PB.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018.
- LIMA, Jairo Gustavo de. et al. Startups no agronegócio brasileiro: Uma revisão sobre as potencialidades do setor. **Brazilian journals of production engineering**. São Mateus, v. 3, n. 1, p. 107-121, maio/jun. 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufes.br/BJPE/article/view/v3n1_10/pdf> Acesso em: 20 abr. 2018.
- RODRIGUES, Lucas Aparecido; MARIETTO, Marcio Luiz. **Agronegócio: Inovação e gestão rumo à sustentabilidade**. Mar 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Marcio_Marietto/publication/297760549_AGRONEGOCIO_INOVACAO_E_GESTAO_RUMO_A_SUSTENTABILIDADE/links/56e3207208ae98445c1b2b55/AGRONEGOCIO-INOVACAO-E-GESTAO-RUMO-A-SUSTENTABILIDADE.pdf> Acesso em: 19 abr. 2018.

RODRIGUES LUIZ, Cristiane. A Tecnologia no Agronegócio. **FEMA: Fundação Educacional do Município de Assis** - Assis, 2013. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260661.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

LUIZ, Cristiane Rodrigues. A tecnologia no agronegócio. **FEMA: Fundação educacional do Município de Assis. SP, 43 p. 2013.** Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1011260661.pdf>> Acesso em: 20 abr. 2013.

APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1 - O que levou à criação da Irriganor?
- 2 - Qual o principal foco da associação?
- 3 - Quais medidas estão sendo tomadas, visto que os conflitos pelo uso da água não surgiram hoje e são recorrentes em toda a história da humanidade?
- 4 - Quais medidas efetivas a Irriganor propõe quanto à reservação da água?
- 5 - Quais são os impactos da implantação de barramentos? Esclareça.
- 6 - Como está sendo a preocupação quanto a Crise Hídrica na região visto que o agronegócio é o mercado dominante da região?
- 7 - Defina o que é ZAP (Zoneamento Ambiental Produtivo) e sua importância.
- 8 - Que ferramenta buscar para uma integração entre a produção e sustentabilidade de uma determinada região?
- 9 - A falta de água pode influenciar na escassez de alimentos, visto que são necessárias, em média, mil toneladas de água para produzir uma tonelada de grãos. Portanto, a competição pela água influenciará na disponibilidade de alimentos para a população. Justifique.

UTILIZAÇÃO DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO ENSINO SUPERIOR

REIS, Gustavo Trindade²¹
CARDOSO FILHO, George Tadeu²²
COSTA, Vanessa Gonçalves²³
SIQUEIRA, Douglas²⁴
SANTOS, Lidiane Campos²⁵

RESUMO: Combinar tecnologia e educação de forma direcionada pode levar o ensino superior a um novo modelo de educação. Este estudo apresenta as inovações tecnológicas que podem e devem mudar nos próximos anos. Diante deste contexto, o presente trabalho tem como objetivo identificar a utilização das inovações tecnológicas no ensino superior. Para atender ao proposto, foi abordada a forma que vêm sendo utilizadas as novas tecnologias no ensino superior e as melhorias que estão sendo obtidas ou que podem ser introduzidas para um aumento da produtividade e da qualidade de ensino, questionando alunos e professores a respeito dos principais benefícios trazidos pelo avanço da tecnologia, e como auxiliar e desenvolver futuramente novas ferramentas de ensino e estudo. Espera-se que as conclusões a respeito desse assunto possam abrir novas discussões sobre a utilização das novas tecnologias no ensino superior e novos métodos de ensino.

Palavras chaves: Ensino Superior. Inovação. Tecnologia.

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia pode ser vista como uma ferramenta de uso diário, isso para todas as faixas etária e segmentos, mas a utilização desta pelos jovens é cada vez maior e faz parte de suas vidas. Os jovens utilizam muito as redes sociais, fazem pesquisas e usam vários aplicativos, até mais que os adultos, levando em conta que há mais jovens atualizados do que adultos.

Muitos passam a maior parte do seu tempo na frente de um notebook ou celular sendo que isso pode prejudicá-los, porém têm sempre aqueles que utilizam seus aparelhos para estudos ou melhor, para ter algum conhecimento em outras áreas.

Inovar ou trazer algo novo ou aprimorar o que já está sendo feito, é sempre bom, principalmente no ensino superior ou nas empresas.

Diante deste contexto, o presente trabalho apresenta a seguinte questão problema: Como as inovações tecnológicas podem contribuir com o ensino superior? O objetivo se propõe a identificar a utilização das inovações tecnológicas no ensino superior.

Ainda é possível afirmar que as inovações tecnológicas são de extrema importância no ensino superior, pois a internet é utilizada por todos, inclusive, em sala de aula, onde os professores solicitam aos acadêmicos que façam pesquisas em sites confiáveis, sendo assim, as inovações tecnológicas servem de ferramentas no processo de ensino-aprendizagem.

²¹ Acadêmico do 1º período do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - FACTU.

²² Acadêmico do 1º período do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - FACTU.

²³ Acadêmica do 1º período do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - FACTU.

²⁴ Acadêmico do 1º período do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - FACTU.

²⁵ Professora e Coordenadora do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - FACTU.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INOVAÇÃO

O conceito de inovação é bastante variado dependendo da sua aplicabilidade, mas muitas empresas não sabem o verdadeiro significado da palavra “inovar”, estão sempre preocupadas em obter mais lucro e serem cada vez mais competitivas, destacando que infelizmente, na maioria das vezes, não sabem por onde começar a trabalhar a inovação.

Para Salerno (2014), a inovação é algo que está ligado ao mercado, que atrai o consumidor, ou seja, é algo que consegue vender.

Segundo Vasconcelos (2009), inovação é a capacidade de mudar o cenário, de revolucionar, por mais simples que seja a ideia inovadora, se ela for capaz de revolucionar trará um ganho imenso para aquele que executou a inovação e permitirá a este ter uma melhor posição no espaço em que convive.

A inovação é como se fosse uma competição, pois as empresas tentam ser umas melhores que as outras. Assim, é necessário estar constantemente observando e analisando o que está acontecendo, ou seja, é fundamental acompanhar as tendências de mercado de forma inovadora, uma vez que o cliente sempre busca algo diferente.

Além disso, é preciso estar ciente de que a inovação precisa de planejamento, para que tudo ocorra da melhor maneira possível e principalmente ter coragem, sem medo de errar.

Ao abordar o tema inovação, não se pode deixar de falar sobre a educação, lembrando que o ambiente mais propício e provocador está justamente nas Instituições de Ensino Superior. Essa provocação surge, muitas vezes, através dos próprios professores em sala de aula, pois muitos buscam levar algo novo para seus acadêmicos, despertando nestes o interesse e questionamento pelos produtos e serviços. Ainda é importante destacar que a inovação é uma tendência, à qual todos terão de se adaptar.

Para mudar a educação e preparar os alunos para o futuro, “precisamos que nós, educadores, adotemos a mentalidade de um inovador, para que nós mesmos estimulemos esta mentalidade em nossos alunos” (SILVA,2016).

Para Neto (2017), é essencial que as instituições de ensino façam o uso das tecnologias digitais não apenas para alterar o ritmo de aprendizagem, mas para propiciar a configuração e a oferta de um recurso importante que são os espaços de aprendizagem.

Os acadêmicos, acabam aprendendo muito através da tecnologia e os professores ainda mais com seus alunos. Usar notebooks em sala de aula para pesquisas torna a aula mais dinâmica e faz com que alguns acadêmicos tenham aulas diferentes.

2.2 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

Na contemporaneidade, vivemos a era da inovação tecnológica, que veio para transformar nossas vidas contribuindo para o nosso próprio desenvolvimento. As Inovações tecnológicas vem sendo aperfeiçoadas a cada dia que passa e isso é fruto de um trabalho que tem sido feito há muito tempo.

Nunca é demais (re)afirmar que as tecnologias são realizações históricas, resultado das condições possíveis de cada sociedade, como de complexos embates políticos, dominação econômica e realização cultural. Afirmção de determinadas formas de conhecimento, de empreendimento técnico-científico (VALTER, 2011, p. 42).

Com o crescimento das novas tecnologias, surgiram inúmeros meios e produtos que vieram somar no ensino, o que provocou um impacto positivo na criação de máquinas e equipamentos modernos que contribuem significativamente para o estudo e aperfeiçoamento de estudantes e pesquisadores no ensino superior.

Segundo Valter (2011, p. 34), Doutor em Educação (UERJ) “a tecnologia de hoje não é só resultado de nossa ciência moderna. Ela é como um eco dos tempos: reverbera hoje como resultado daquilo que se vêm gritando desde sempre.”

Devido à crescente demanda no mercado acadêmico, as universidades correm para atender essa demanda e oferecer inovações fim de atingir as expectativas dos alunos e do mercado de trabalho.

Nesse contexto tecnológico, Carlos Henrique de Brito cruz, professor no Instituto de Física Gleb Wataghin da universidade de Campinas (UNICAMP) diz que:

Se o lugar da ciência e educação é a universidade, o lugar de desenvolvimento da tecnologia é por excelência, a empresa. O elemento criador de inovação é o cientista ou engenheiro que trabalha em P&D nas empresas, sejam elas voltadas para produtos ou serviços (Inovações tecnológicas, 2011, p. 11).

Diante dessa realidade podemos dizer que as inovações tecnológicas nos deixam com um leque de informações e produtos que têm por finalidade melhorar cada dia mais nossas vidas e de futuras gerações.

2.3 ENSINO SUPERIOR

Ao citar as palavras ensino superior, sempre vem à cabeça faculdades, universidades, porém, o que muitos não sabem, é que o ensino superior no Brasil se instalou a partir da chegada da Família Real portuguesa em 1808, desenvolvendo-se lentamente devido à elite detentora do poder, que não vislumbrava as vantagens na criação de universidades. Somente a partir da Constituição de 1891 as instituições privadas surgiram com a iniciativa das elites locais e das igrejas católicas (MARTINS, 2002)

O autor ainda ressalta que, durante o governo provisório de Getúlio Vargas, foi promovida a reforma educacional conhecida como Reforma Francisco Campos (primeiro Ministro da Educação do país) autorizando e regulamentando o funcionamento das universidades, com isso e devido à ambição da igreja católica, ocorreu a iniciativa de criação das suas próprias universidades.

Martins (2002) ainda destaca que uma das principais transformações do ensino superior do século XX foi o atendimento não só a classe elitista, mas também à massa menos favorecida da população. Se por um lado houve o aumento no acesso de estudantes da classe média, há de se concordar que as classes mais baixas não usufruem do acesso ao ensino superior, não pela falta de vagas ou reformas, mas pelos problemas sociais e deficiência no ensino fundamental.

Além disso, é necessário ressaltar que vários programas do governo como: PROUNI, SISU, FIES, ENEM, vêm alcançando cada vez mais as classes menos favorecidas, o que tem aumentado o número de acesso ao ensino superior no setor público ou privado.

De acordo com o relatório publicado pela EDUCATION AT GIANCE (2016), da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE, apenas 14% dos alunos brasileiros chegam ao ensino superior, o que é considerado básico, comparando-se a média de outros países que é de 35%, também é menor com relação a países latino-americanos. O estudo compara dados de mais de 40 países incluindo o Brasil.

2.4 ENSINO SUPERIOR E A UTILIZAÇÃO DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

Nas últimas duas décadas surgiu a necessidade de usar as novas tecnologias como forma de educação no ensino superior. As maiores dúvidas seriam como essa nova modernização iria ser introduzida ao ensino de forma geral, como usar de forma certa e precisa pelos professores para o ensinamento aos alunos. A tecnologia não veio para substituir os professores e sim para complementá-los a oferecer cada vez mais uma educação completa e atualizada com o mundo atual, as inovações não podem ser deixadas de lado na transmissão de conhecimentos.

A modernidade dos dias atuais traz desafios no que diz respeito ao que está por vir no futuro, com novos métodos, novas propostas e com possibilidade de o ensino não ser como antes, ou seja, a educação deve e sempre acompanhará o avanço tecnológico.

Para Demo (1993, p. 21):

[...] a modernidade na prática coincide com a necessidade de mudança social, que a dialética histórica apresenta na sucessão de fases, onde uma gera a outra. (...) 'ser moderno é ser capaz de dialogar com a realidade, inserindo-se nela como sujeito criativo. Faz parte da realidade, hoje, dose crescente de presença da tecnologia que precisa ser compreendida e comandada. Ignorar, isto é, antimoderno, não porque seja antitecnológico, mas porque é irreal.

Entretanto, quando se fala em introdução de inovações tecnológicas no ensino superior, o pensamento sempre vai ao encontro do uso de mídias digitais e eletrônicas, os sistemas de comunicação, tais como a internet, televisão, rádio, celulares, smartphones e computadores em geral. Todas essas tecnologias decretam uma grande mudança social e continuam alterando a sociedade à medida que os anos vão passando, porém, a tecnologia está muito além de computadores, celulares, meios de comunicações e redes sociais. Tecnologia é tudo aquilo que permite mudar o ambiente e com isso satisfazer às necessidades humanas.

A tecnologia, sem dúvida, é um modo de produção, utilizando a totalidade dos instrumentos, dispositivos, invenções e artifícios. Por isso é também uma maneira de organizar e perpetuar as relações sociais no âmbito das forças produtivas. Assim, é tempo, espaço, custo e venda, pois não é apenas fabricada no recinto dos laboratórios e das usinas, mas reinventada pela maneira como for aplicada e metodologicamente organizada (BASTOS, 1997, p. 09).

As inovações tecnológicas no ensino superior devem auxiliar os professores a terem novos métodos de ensino e principalmente os alunos a ter em um maior leque de pesquisa e conhecimento, como ferramentas variadas de ensino, a exemplo de cursos online, jogos educativos, entre outros.

Em suma, este trabalho permite conhecer um pouco mais sobre o assunto inovações no ensino superior, inovações tecnológicas e na educação, visando entender que inovação é instrumento para ser praticado todos os dias inclusive em escolas para o desenvolvimento do estudante.

3 METODOLOGIA

Segundo Maconi e Lakatos (2005), método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo que compreende conhecimentos válidos e verdadeiros.

Para Bruyne (1991), a metodologia é a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz, portanto a uma “metrologia” ou tecnologia da medida dos fatos científicos. A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas também seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados.

Ao abordar a problemática, o trabalho pode ser caracterizado como qualitativo e/ou quantitativo quanto a sua elaboração, coleta de dados e análise dos resultados.

A pesquisa qualitativa, conforme Moreira (2004, p. 17), é “aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, ou seja, a informação coletada pelo pesquisador não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor na análise”.

Essa classificação ocorre por ter realizado uma entrevista com professor e aluno, buscando a percepção destes quanto ao assunto abordado.

Ao abordar os objetivos propostos, a pesquisa pode ser classificada como descritiva, exploratória e/ou explicativa.

Segundo Marconi e Lakatos (2007), a pesquisa exploratória realiza investigações cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com várias finalidades. Uma delas é aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa.

A pesquisa exploratória aconteceu porque os pesquisadores buscaram uma maior familiaridade com o tema, ou seja, teve como propósito uma especial dedicação com o assunto.

Ao apurar o método de abordagem e procedimentos técnicos, a pesquisa pode ser definida como pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, pois no desenvolvimento do mesmo, houve a necessidade de se ter maior familiaridade com os problemas em questão.

Estudo de caso, segundo Yin (2001, p. 28), é como uma estratégia de pesquisa que possui uma vantagem específica quando: “faz-se uma questão tipo ‘como’ ou ‘por que’ sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controle”.

Para a realização do estudo, foi feita uma entrevista com 2 acadêmicos e 2 professores.

Marconi e Lakatos (2007) relatam que a entrevista é um tipo de estudo entre duas pessoas, a fim de que uma delas resgate informações de um assunto em questão. Isso acontece através de perguntas realizadas a um gestor/profissional, ou seja, coleta de informações através de investigação para um possível resultado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como fundamento para a análise e melhor compreensão, a entrevista realizada pelos pesquisadores abordou pontos importantes, como ensino superior e inovações tecnológicas.

A primeira abordagem busca levantar os benefícios que as inovações tecnológicas podem trazer para o ensino superior, foi relatado:

A facilidade no acesso a informações e alguns aplicativos que ajudam no ensino aprendizagem. (Professor 1).

Desde que bem utilizados pode trazer informações recentes, no caso de internet e auxilia da mesma forma a preparação e atualização das aulas. (Professor 2).

Agilidade no tempo de pesquisa. (Aluno 1).

Facilitar o processo de aprendizagem, pois torna a aula mais dinâmica. (Aluno 2).

Como pode ser observado, entre os entrevistados há uma unanimidade quanto à percepção de que a tecnologia é necessária para um maior desenvolvimento do ensino-aprendizagem, principalmente no campo da pesquisa, que faz uma comparação com os anos em que a tecnologia ainda não era usada na educação, época em que professores e alunos tinham como fonte de pesquisa unicamente livros e enciclopédias. Também é importante destacar que a tecnologia deixa a aula dinâmica fazendo com o aprendizado se torne mais leve e objetivo.

O segundo questionamento aborda o uso de celulares, notebooks e outros eletrônicos em sala de aula, propondo verificar se estas ferramentas podem aprimorar o aprendizado e de que maneira isso acontece, sendo apresentado que:

O uso de celulares vem atrapalhando na maioria das vezes, pois são utilizados pelos alunos para fins que não se ajustam à aula. Tanto celular e notebooks podem aprimorar o aprendizado desde que, sejam bem utilizados e com solicitação do professor (por exemplo para uma pesquisa imediata ou um estudo dirigido). (Professor 1).

Sim. Quando usados de maneira adequada, podem complementar a informação passada pelo professor. O uso destas tecnologias em sala de aula, pode facilitar e melhorar a qualidade do ensino, uma vez que se pode usar de um processo visual de melhor qualidade. (Professor 2).

Apenas para o uso de pesquisas. (Aluno 1).

É um grande auxílio, principalmente em pesquisas e aplicativos educativos. (Aluno 2).

O uso de celulares, notebooks e outros aparelhos eletrônicos em sala de aula podem ajudar e facilitar bastante o ensino-aprendizado, porém, se vê que a maior dificuldade neste tema é a forma como são usados, pois há uma certa falta de disciplina, utilizando destas tecnologias para fins não educativos, como aplicativos de redes sociais e outros. Também é importante destacar que desta forma acabam dispersando a atenção e concentração do aluno, consequentemente atrapalhando o andamento da aula e o aprendizado do próprio acadêmico.

A terceira pergunta indaga como os entrevistados utilizavam as inovações tecnológicas em sala de aula, obtendo como resposta:

Fontes de pesquisa e alguns softwares estatísticos que auxiliam em análises de experimentos. (Professor 1).

Para pesquisas e preparação de aulas a partir de artigos científicos que contribuam para o aprendizado. (Professor 2).

Acesso à informação e pesquisas rápidas. (Aluno 1).

Como apresentado, o uso das inovações tecnológicas, na maioria das vezes, é para fins de pesquisa, podendo ser considerado um avanço considerável no ensino, mas é possível quebrar essa barreira se apenas utilizar tais inovações para pesquisa. Existe a possibilidade de fazer essa interação se tornar mais interessante e prazerosa se forem adotados novos métodos e novos projetos relacionados à tecnologia, fazendo com que o acadêmico e o professor se

tornem cada vez mais preparados para o futuro, evoluindo de forma conjunta com os constantes avanços tecnológicos.

Por fim, o quarto questionamento busca apurar a visão dos entrevistados sobre o uso da tecnologia no ensino superior nos próximos anos, tendo como resposta:

Creio que temos uma tendência à utilização de dispositivos que irão usar a internet como fonte de informação dentro da sala de aula. De repente, até uma maneira do aluno poder assistir à aula de sua casa, quando não puder comparecer à faculdade. (Professor 1).

A tendência é que todos se adaptem e se adaptem a este padrão pois com a riqueza de informações que se tem atualmente, dificilmente conseguirá seguir com os alunos já informados e conectados à internet e estar aquém dessas informações e tecnologias. (Professor 2).

A tecnologia pode auxiliar de maneira significativa principalmente nas aulas práticas e o que vejo hoje no ensino superior são laboratórios precários. (Aluno 2).

O avanço da tecnologia é rápido e desenfreado, alcançando um progresso muitas vezes inimaginável, sempre com novidades que muito têm a oferecer para a humanidade e isso também ocorre com a educação. O avanço da tecnologia, cedo ou tarde, irá se enraizar de vez no ensino superior e a forma como isso será utilizado ainda é uma incógnita, apesar de o ensino a distância ser uma comprovação desta situação. Mesmo ciente deste avanço, a maior dúvida ainda é como as inovações tecnológicas irão influenciar o ensino superior presencial e quais os métodos, softwares e aplicativos surgirão para tornar a educação uma experiência cada vez mais evoluída e contemporânea com a tecnologia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste trabalho, pode-se perceber que as inovações tecnológicas estão aumentando cada vez mais, além disso, ferramentas, como celulares, notebooks e outros estão sendo muito utilizadas nas salas de aula do Ensino Superior. Normalmente, os professores estão utilizando estas ferramentas para realizar pesquisas, preparar aulas, orientar e repassar informações aos acadêmicos, dentre outras, vale destacar também que as inovações tecnológicas acabam auxiliando no dia a dia da docência, ou seja, serve como um instrumento de apoio à didática do professor.

Como benefícios, os entrevistados acreditam que a utilização das inovações tecnológicas podem ajudar a alcançar um aprendizado melhor e, além disso, obter uma facilidade no processo de informações.

Portanto, conclui-se que a utilização das inovações tecnológicas está por toda parte e que as informações podem ser repassadas por meios tecnológicos, como celulares, notebooks e entre outros aparelhos eletrônicos podem sim facilitar o aprendizado e fazer com que o acadêmico tenha uma otimização melhor no Ensino Superior.

REFERÊNCIAS

BASTOS, João Augusto de Souza Leão de Almeida. **A educação tecnológica** - conceitos, características e perspectivas, tecnologia & educação, coletânea educação e tecnologia, publicado do programa de pós-graduação em tecnologia-PPGTE/CEFET-PR. Curitiba: CEFET-PR, 1998

CRUZ, Carlos Henrique de Brito. **Inovações tecnológicas**. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2011.

DEMO, Pedro. **Educação e qualidade**. Campinas: Papirus, 1993

FILÉ, Valter [et. al]. **Tecnologia e Educação: as mídias na prática docente**. Rio de Janeiro: WAK ED, 2011.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamento de metodologia científica**. 6. ed. 4 reimp. São Paulo: atlas, 2007.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenômeno lógico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

NETO, Octavio Mattasoglio; SOSTE, Tatiana Sansone. **Inovação acadêmica e aprendizagem ativa**. Porto Alegre: Penso, 2017

SALERNO, Mário Sérgio. **Inovação e desenvolvimento**. Disponível em: <[www.univates.br.media.mario_salerno](http://www.univates.br/media/mario_salerno)>. Acesso em: 20 abr. 18

SILVA, Lilian. **O que é inovação na educação**. Disponível em: <<http://www.educação-a-distancia.com/o-que-e-inovação-na-educação/>>. Acesso em: 20 abr. 18

VASCONCELOS, Celso dos Santos. **Indisciplina e disciplina escolar: fundamentos para o trabalho docente**. São Paulo: Cortez, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

INOVAÇÕES NAS EMPRESAS FORNECEDORAS DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO

MACHADO, Cláudia Aparecida²⁶
VASCONCELOS, Willian Mendes²⁷

RESUMO: O mercado de materiais para construção é espelho da economia. O setor tende a crescer. As empresas fornecedoras de materiais para construção movimentam grande parte da economia por meio das vendas de matérias-primas necessárias para construção civil. O presente artigo tem como objetivo: Mapear o fluxo de inovações nas empresas fornecedoras de materiais para construção. Para tanto, foi utilizada uma pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico para análise e elaboração do presente trabalho, tendo como discussão do material a aplicação de um questionário aos gestores das empresas fornecedoras de materiais para construção do município de Unai-MG. Na primeira parte do trabalho apresenta-se a inovação no setor, o desenvolvimento de produtos, a cultura do mercado, o comportamento dos consumidores e a evolução do comércio de materiais para construção. É notável a evolução das organizações, de acordo com a cultura do mercado consumidor. A pesquisa constatou que mesmo com falta de incentivo governamental, as organizações tendem qualificar seus colaboradores, oferecer um produto ou serviço de qualidade, pois aquela empresa que não adaptar ao mercado acaba deixando de fazer parte do mesmo.

Palavras-Chave: Inovação. Demanda. Mercado.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como o objetivo analisar os padrões da atividade inovadora em materiais de construção. A busca por inovações que possam satisfazer tanto o cliente quanto os fornecedores e empresários deste segmento de mercado influencia diretamente na escolha de novos materiais e equipamentos com sistemas modernos de produção e execução, principalmente na ampliação desse mercado, impactando diretamente na lucratividade, produtividade, qualidade, prazos, custos e benéficos ao próprio setor e ao cliente que é o seu principal alvo.

Este estudo busca comprovar empiricamente a validade dessa abordagem, para a evolução no setor da construção, com a procura de novas tecnologias que potencializam a demanda de mercado.

O estudo realizado tem em vista o objetivo de analisar a inovação no mercado de materiais para construção. Utiliza-se o método exploratório e descritivo com abordagem qualitativa e quantitativa por meio de um questionário semiestruturado. A revisão literária busca identificar as inovações dos produtos a cultura do mercado e a evolução das indústrias de materiais civis no município de Unai.

Segundo Gil (2010), “para que se possa avaliar a qualidade dos resultados de uma pesquisa, torna-se necessário saber como os dados foram obtidos, bem como os procedimentos adotados em sua análise e interpretação”. Para isso a determinada pesquisa será aplicada em loco aos gestores de duas empresas do segmento de mercado. E após a coleta dos dados busca-se analisar os mesmos a fim de extrair os processos de inovação do mercado de materiais de construção.

²⁶ Professora Mestre do curso de Administração e Ciências Contábeis e Coordenadora do NAC da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - FACTU.

²⁷ Acadêmica do 1º período do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - FACTU.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 A INOVAÇÃO DOS MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

Segundo Schumpeter (1988), a inovação tecnológica é uma barreira no sistema econômico que cria diferenciação para as empresas, permitindo superar a concorrência de mercado obtendo um monopólio até que o equilíbrio seja alcançado. Entretanto, a inovação usa como pilar central a importância de empresas com o desenvolvimento econômico, mediante os conhecimentos não transferíveis em determinados mercados tecnológicos e principalmente da capacidade em inovação.

Não se deve ver a inovação somente com algo com criatividade e com diferenciação no mercado e sim como se administra e a controla, pois, para tudo dar certo é necessário regras de investimentos tanto na área econômica para o fornecedor, quanto na área do consumidor. “Em um ritmo de inovação constante, fatores desconhecidos não são mais aceitáveis; o movimento deve ser controlado sob o risco de haver um colapso na coerência global a partir de onde os sistemas operam de forma complementar...” (STIEGLER, 1998.p. 42).

A inovação, independente do seu desenvolvimento, não possui nenhuma realidade que se encontra aberta com frequência e determinação das práticas sociais e privadas. “[O que importa] é a concorrência pelo novo bem de consumo, pela nova tecnologia pela nova fonte de fornecimento, pelo novo tipo de organização...concorrência que não atinge a margem dos lucros e dos resultados das empresas existentes, mas os seus fundamentos e suas próprias vida”. (SCHUMPETER, 1988.p.9).

Portanto prova-se que a inovação originada pelas organizações não gera apenas uma simples concorrência de preços, e sim grandes resultados. A inovação já existe há anos e vem sendo aprimorada a cada dia, desde pequenos desenvolvimentos aos grandes recursos.

Ao se olhar para os anos passados e comparar com os de hoje, pode-se vivenciar um mundo cheio de coisas novas, uma delas é a diversidade em materiais de construção.

Debresson (1996), a variação dessas atividades num conceito mais amplo de “atividades inovadoras” possibilita o aumento da capacidade de previsão e de entendimento dos processos que geram inovação. Daí a importância das normas técnicas, pois para os consumidores, representam a garantia, e padrões mínimos de qualidade, mas o ideal é maior produtividade e a padronização da melhor qualidade.

O importante é separar os fatos destes conhecimentos para esta inovação pois não é um processo simples. Por isso existem várias pesquisas para identificar a qualidade e a diversidade de nossos materiais.

Hoje, com o mercado cada vez mais competitivo, seria impossível pensar em o processo produtivo sem a utilização de um mínimo de padronização. Assim inovações também contribuem para a oferta de um material de melhor qualidade.

2.2 NOVOS PRODUTOS

O lançamento de produtos inovadores impulsiona os lucros da empresa e ainda é capaz de levar praticidade e qualidade aos consumidores.

É um conjunto de atividades por meio das quais se busca, a partir das necessidades do mercado e das possibilidades e restrições tecnológicas, e considerando as estratégias competitivas e de produto da empresa, chegar às especificações de projeto de um produto e de seu processo de produção, para que a manufatura seja capaz de produzi-lo Rozenfeld et al (2006, p. 3)

Sabe-se que a matéria-prima é importante em tudo que consiste nesse mundo, nela tem novidades e qualidades de inovações. Um dos primeiros economistas, Schumpeter (1961),

destacou a importância dos novos produtos como estímulo de crescimento econômico. Para ele as criações de novos produtos eram bem mais importantes do que a tabela de preço.

As pesquisas feitas pelas organizações tornaram ciência do quão importante é descobrir e satisfazer as necessidades dos clientes, no processo de aquisição de novos produtos. A grande vantagem é que o consumidor adquire produtos com ciclos de vida longos, tecnologia avançada e demanda estável.

E para sobreviver e ter sucesso no ambiente competitivo cheio de ideias, as organizações precisam aprender continuamente, e isso implica em adquirir novas capacidades, desenvolver conhecimento específico e idealizar produtos e serviços inovadores (GANESH e ZAVERI, 2001).

Assim as organizações tentam elevar seus lucros, recorrendo aos recursos de desenvolvimento de novas formas de produzir itens que já existem ou com ideias, modelo e materiais diferentes para a realização de novo desenvolvimento em serviços inovados.

2.3 CULTURA DO MERCADO

O mercado como um todo, vem evoluindo gradativamente no decorrer do tempo, e não é diferente em se tratando do mercado de materiais para construção. Muito se deve pelas tecnologias criadas constantemente, para gerar praticidade e conforto àqueles que as adquirem e as utilizam. Ao se comparar o mercado no fim do século XX até o momento atual, pode-se perceber que a demanda de produtos industrializados cresceu consideravelmente.

Com o aumento da demanda de produtos, as organizações mercadológicas tiveram que passar a enxergar um novo modelo de mercado. Segundo (ECHEVESTE et al, 1999, p.2.) “Com mudanças cada vez mais aceleradas, as empresas veem-se sob uma nova pressão: recrutar, treinar e desenvolver líderes capazes de atender às demandas de um mercado globalizado”, assim fica notável que a globalização trouxe competitividade para o mercado, obrigando as organizações com modelo de mercado tradicional a se estruturarem, capacitando seus colaboradores e recrutando pessoas visionárias e proativas, para que sejam modeladas conforme o mercado, e assim atender com excelência o seus clientes, conquistando cada vez mais demanda no mercado.

Os Mercados, de uma maneira geral, são o resultado do exercício das operações de trocas e são compostos basicamente por oferta e demanda, ou seja, de um lado, um público alvo que demanda algo, de outros aqueles que se dispõem, através de uma oferta de valor, a atender essa necessidade. (MAÑAS & VICO; PACANHAN NEY, 2004, p.21)

Para que haja uma demanda, é necessário que tenha um público sedento por algum produto, que haja uma necessidade de consumo, em contrapartida existem dois aspectos que influenciam diretamente na demanda, os fatores “preço” e “economia”. Despertar o desejo de compra de um consumidor não é uma tarefa fácil, uma das maneiras mais eficientes para atrair o consumidor e o fator “preço”, é ofertar um determinado ao consumidor com um preço acessível, o produto ofertado tende a aumentar sua demanda. O fator “economia” impacta diretamente nas organizações mercadológicas, principalmente nas empresas que comercializam produtos “não essenciais”, como é o caso das empresas fornecedoras de materiais para construção. Se a economia está em declive, o mercado tende a diminuir o seu volume de vendas.

O entendimento do comportamento é um importante estudo a ser realizado no segmento. Consumidores nos dias atuais estão mais exigentes e possuem informações em tempo real, através de celulares, ou tablets quando necessitam pesquisar sobre

produtos, serviço, preço ou mesmo sobre determinado varejo. (MAIA FILHO, 2016, p.35)

As tecnologias existentes nos dias atuais possibilitam aos consumidores acompanhar o mercado, analisar as ofertas, por meios rápidos, e assim possibilitando aos mesmos comprar de forma eficiente e eficaz.

2.4 CONSUMIDORES

Nos dias atuais o consumidor tem se tornado cada vez mais crítico e detalhista, “O consumo não é apenas um meio de satisfazer necessidades, mas permeia as nossas relações sociais, percepções e imagens” (Nascimento, 2000, p.15), assim até os pequenos detalhes se tornam perceptíveis aos olhos do consumidor, tanto visualmente quanto nas informações adquiridas no âmbito social.

O comportamento do consumidor tem sido explicado por dois paradigmas teóricos: o do processamento de informação e o experiencial. O primeiro refere-se à natureza racional, consciente e lógica do consumidor, associada à sua incessante busca de utilidade e da melhor relação custo-benefício. O segundo refere-se à natureza afetiva e emocional do consumidor, não consciente, apresentando frequentemente inconsistência e incoerência, orientada para a sobrevivência e o prazer. (JR NASCIMENTO, 2000, p.18)

Pode-se então afirmar que, apesar da evolução na cultura do consumidor, este ainda está dividido entre a razão e emoção, o desejo de compra muitas vezes se depara com aspectos econômicos, fazendo com que cada indivíduo coloque seus desejos e necessidades em uma balança onde o lado que pesar mais definirá a ação a ser tomada.

As decisões tomadas afetam diretamente no mercado, pois a satisfação do consumidor influencia diretamente nas compras futuras. Com isso o mercado é responsável não só por comercializar, mas também por levar satisfação aos seus clientes, e assim consolidar demandas futuras.

2.5 MERCADO DE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO

Durante um longo período, as empresas trabalhavam com um seguimento de produção artesanal de materiais para construção, porém no final do século XIX houve uma nova revolução industrial, o que foi um período marcante na substituição dos modelos produtivos desse seguimento de mercado na época.

Foi proposto por Taylor uma especialização e divisão do trabalho, assim cada empresa focava seus esforços em áreas específicas. Com a mudança, as indústrias começaram a buscar reincorporação para os processos de gestão seguidos, dando início às alianças estratégicas, cujo objetivo era ganhos de conhecimentos, redução de custos e também informações e tecnologia.

De acordo com Kotler (1998, p.03), “necessidades humanas são estados de carência percebida”.

Segundo Kotler (1998, p.47), “Os intermediários do Marketing ajudam a companhia a promover, vender e substituir seus bens aos compradores finais. Incluem revendedores, firmas de distribuição físicas, agências de Marketing e intermediários financeiros”.

Utilizando o conceito das tipologias de inovação apresentado por Tornatzky & Fleischer (1990), evidencia-se que a natureza das inovações, não apenas na construção, é

majoritariamente gradual. Existe uma baixa frequência de inovações radicais, frequentemente associadas à uma “família” de inovações graduais. Como as inovações se dão ao longo dos anos e, portanto, não são facilmente percebidas, tradicionalmente a construção civil é caracterizada como um setor conservador.

No Brasil, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) regulamenta as normas, e o Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia, o CREA, fiscalizam o exercício da profissão e a responsabilidade civil. Toda a obra de construção civil deve ser previamente aprovada pelos órgãos municipais competentes, e sua execução acompanhada por engenheiros ou arquitetos registrados no CREA.

A área da construção é uma indústria que ainda está bastante atrasada em relação às demais no uso de novas tecnologias de informação e comunicação.

De acordo com London e Kenley (2001, p. 777), “Faltam pesquisas teóricas e empíricas dentro da comunidade da construção que considerem aspectos fundamentais, estruturais, econômicos e organizacionais das cadeias de suprimento dessa indústria”. Os autores também destacam que o entendimento dessas cadeias é limitado e que pouco se conhece sobre os seus diferentes, tipos, níveis de complexidade e comportamento (LONDON; KENLEY, 2001, p. 777).

Podemos concluir que, apesar das inovações e alianças criadas ao longo do tempo, esse setor ainda apresenta pouca evolução de mercado em relação aos demais. Apesar de ter um papel socioeconômico importante na economia do país, identifica-se a clientela como um público bastante conservador.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O questionário foi aplicado a duas empresas que comercializam materiais para construção, sendo que ambas foram escolhidas de forma aleatória. A fim de assegurar a privacidade das mesmas, o nome fantasia e ou a razão social não serão expostas sendo assim será utilizado para referenciá-las como “empresa 1” e “empresa 2”, tendo em vista que os resultados da pesquisa que posteriormente serão expostos certamente influenciarão de forma positiva e ou negativa a cada uma.

Pelo questionário ficou evidente que os gestores de ambas empresas têm entre 25 e 40 anos, sendo que as empresas foram fundadas há cinco anos. Quando questionados “O que levou a atuar no segmento de mercado? ”, as respostas mostraram dispersão. A empresa 1 afirmou que “Pelas oportunidades que surgiram na atuação nesse modelo de mercado”, já a empresa 2 se despreendeu das alternativas colocadas como opção de marcação, respondendo da seguinte forma: “Seria pelo fato de sempre ter atuado nesse mercado”, segundo o gestor da empresa 2, antes que ele optasse por fundar a própria empresa o mesmo já trabalhava nesse segmento de mercado, tendo vários anos de experiência com esse segmento de mercado.

Questionados sobre o cenário econômico atual ambos disseram que o mercado está decrescente, sendo que o gestor da empresa 2 mencionou: “No ano de 2017 não senti muito o impacto da crise, esse ano sim as vendas caíram e estamos sofrendo, mas, acredito eu que a partir do começo de 2019 a demanda voltará a crescer.”, ao contrário do gestor da empresa 2, o gestor da empresa 1 mencionou que: “Já faz uns três anos que as vendas estão só caindo.”.

No questionário aplicado foi pedido aos gestores para que escolhessem entre duas alternativas qual o gestor avaliasse como o perfil que mais se assemelhasse ao da sua organização, tendo eles escolhas diferentes. O gestor da empresa 1 avaliou a sua organização como: “Uma empresa tradicional, que busca sempre conquistar o cliente pelo atendimento, mas que não investe em inovações e novas tecnologias no mercado. ”, já o gestor da empresa 2 avaliou a sua organização como “Uma empresa moderna, que busca inovações e novas tecnologias para alavancar no mercado.

Sendo perguntados “O que é inovação para você?”, O gestor da empresa 1, de forma objetiva respondeu: “É trazer novas formas de trabalhar, de atender, novos produtos.”, já o gestor da empresa 2 disse: “E sempre buscar inovar no que se diz respeito a novos produtos. Seja ele para construir ou auxiliar na construção. Ao serem em questionados sobre o que os fazia investir ou não em inovação, o gestor da empresa 1 não teve uma resposta sobre a pergunta, porém, ao contrário da empresa 1, o gestor da empresa 2 respondeu: “A demanda de mercado, faço um estudo para analisar a viabilidade.”

Seguindo com as perguntas o gestor da empresa 2 mencionou que, “O governo não facilita nenhum pouco para que possamos investir em inovação, como financiamentos com baixa taxa de juros, se quisermos investir temos que investir com dinheiro próprio”.

E por fim os mesmos foram perguntados, “Você já inovou em algo na sua organização? Se sim o que foi inovado? A inovação foi eficiente e eficaz? ”, o gestor da empresa 1 respondeu: “Não, desde quando eu comecei foi assim”. Já o gestor da empresa 2 respondeu: “Sim, em 2017 compramos três máquinas para dobra e corte de chapa até ½ polegada, e nós somos os únicos em Unaí que temos essas máquinas. Porém ainda não obtive o retorno esperado.”

Assim fica notável que as empresas e seus gestores trabalham de formas diferentes, sendo que a empresa 1 é uma organização com costumes tradicionais preservando a cultura, e visando atrair demanda por meio de um bom atendimento. Apesar de a mesma conhecer o termo inovação, a organização continua seguindo na zona de conforto, trilhando assim o mesmo caminho desde a sua fundação.

O gestor da empresa 2 demonstrou domínio sobre o termo inovação. Nota-se que ele busca fazer da sua organização uma empresa moderna, apesar da situação atual econômica enxerga oportunidades de fazer com que a sua empresa esteja à frente do mercado por meio de inovações. No questionário aplicado, percebe-se que ao contrário do gestor da empresa 1 o mesmo menciona que o ano de 2017 foi um ano em que o seu faturamento foi bom, e um dos fatores que podem ter influenciado diretamente na sua estabilidade no mercado foi o investimento feito no ano de 2017, com a compra de três máquinas novas afirmando ser o único no mercado de materiais para construção no município de Unaí a ter esse maquinário.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou analisar a evolução das empresas fornecedoras de materiais para construção, bem como as reengenharias existentes no meio que acarretam numa maior competitividade, potencializando a demanda por novos produtos afim de satisfazer as necessidades dos clientes.

E notável a evolução das organizações, de acordo com a cultura do mercado consumidor. Nota-se que a economia direciona o cliente, bem como o cliente direciona o mercado, sendo assim o cliente um ser seletivo. Mesmo com a falta de incentivo governamental, as organizações tendem a qualificar mais os seus colaboradores, oferecer um produto ou serviço de qualidade, pois aquela empresa que não se adapta ao mercado acaba deixando de fazer parte do mesmo.

REFERÊNCIAS

ALVES, Thaís da Costa Lago; TOMMELEIN, Iris Denise. Cadeias de suprimentos na construção civil: análise e simulação computacional. **CEP**, v. 60455, p. 760, 2007.

BARROS, M.M.B. Implantação de tecnologias construtivas racionalizadas no processo de produção de edifícios – proposição de um plano de ação. In: **Seminário. Internacional: Gestão e Tecnologia na Produção de Edifícios**, setembro de 1997, São Paulo

. EPUSP, São Paulo, p.73-104, 1997.

DEBRESSON, Christian. Economic interdependence and innovative activity: an input-output analysis. Cheltenham: Edward Elgar, 1996. **An entrepreneur cannot innovate alone; networks of enterprises are required: Business.** Disponível em: <www.business.auc.dk/druid/conf-papers/confpapers-attach/debresson.pdf, 1999>

ECHEVESTE et al. **Perfil do Executivo no mercado globalizado.** Porto Alegre/RS, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAÑAS & VICO, A., PACANHANEY, M. Alianças estratégicas e redes associativas como fonte de vantagem competitiva no varejo de material de construção. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 6, n. 14, p. 19-33, 2004.

MAIA FILHO, Warner Studart. **Comportamento do Consumidor:** Análise da percepção do consumidor no processo de compra no setor varejista de material de construção. Estudo de caso no município do Niterói/RJ. 2016. 103 f. Dissertação – (Mestrado Profissional Em Sistemas De Gestão) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

NASCIMENTO, L. A.; SANTOS, E. T. A indústria da construção na era da informação. **Ambiente Construído**, v. 3, n. 1, p. 69-81, 2003.

PACACHAN, M. N. et al. Redes Associativistas no varejo: um estudo sobre as particularidades do modelo cooperativo como estratégia competitiva para os pequenos varejistas. In: EGEPE–Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Brasília. **Anais...** Brasília, DF: UEM/UEL/UnB, 749-769, 2003.

ROZENFELD, H. et al. **Desenvolvimento de produtos:** uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo, Abril (Os pensadores), 1982.

STIEGLER, B. **Technics and time 1.** Stanford, Stanford University Press, 1998.

TRIGUEIRO, M.G. “ O que foi feito de Kuhn? O construtivismo na Sociologia da Ciência” In: **SOBRAL, Fernanda et al. (orgs.) A alavanca de Arquimedes – ciência e tecnologia na virada do século**, 1997, Brasília, Paralelo 15. Brasília, UnB, O clone de Prometeu, 2002.

A EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA NA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA

HORÁCIO, Juliana Rodrigues²⁸
RODRIGUES, Franciele Nunes²⁹
MACHADO, Cláudia Aparecida³⁰

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo diagnosticar quais os benefícios que a evolução tecnológica da Indústria Automobilística traz para seus clientes especiais. Primeiro descreveu-se como surgiu a tecnologia, seus primeiros indícios e sua evolução ao decorrer do tempo. Observou-se como se deu o processo de evolução da tecnologia automobilística e a implantação da Indústria Automobilística no Brasil. Com isso possibilitou saber como o consumidor se comporta quando decide comprar um automóvel e informar quais são os seus desejos em relação à compra de um automóvel adaptado. Posteriormente, discutiram-se quais os benefícios e a satisfação que a Indústria Automobilística com a criação de carros adaptados trouxe para seus clientes portadores de deficiência. Concluindo que diante das evoluções da Indústria foi possível proporcionar melhorias tanto na vida pessoal quanto na vida profissional de seus clientes, bem como, melhoria na mobilidade, autoestima e independência.

Palavras-chave: Indústria Automobilística. Tecnologia. Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia na Indústria Automobilística vem trazendo muitos benefícios ao ser humano, desde o surgimento das máquinas a vapor e a locomotiva como meio de transporte, trazendo diversas inovações tecnológicas. O estudo tem como problema, quais os benefícios que a evolução tecnológica da Indústria Automobilística traz para seus clientes?

Tem como objetivo geral, diagnosticar quais os benefícios que a evolução tecnológica da Indústria Automobilística traz para seus clientes especiais. E como objetivos específicos, informar sobre a evolução tecnológica e seu surgimento até a chegada do meio automobilístico, pesquisar como se deu a evolução tecnológica na Indústria Automobilística, analisar o comportamento do consumidor a partir da procura e compra de um automóvel, identificar quais os benefícios que a Indústria Automobilística traz em relação a adaptação de seus automóveis para seus clientes.

A Indústria Automobilística é um dos ramos industriais onde se investe em controle eletrônico, com isso, traz cada vez mais novidades e adaptações em seus automóveis para clientes com necessidades especiais. Proporcionando satisfação, conforto e praticidade ao adquirir um automóvel.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TECNOLOGIA

A tecnologia é essencial devido à busca por conhecimentos a qual assume uma enorme importância para a necessidade da humanidade.

²⁸ Acadêmica do 1º período do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - FACTU.

²⁹ Acadêmica do 1º período do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai – FACTU.

³⁰ Professora Mestre do curso de Administração e Ciências Contábeis e Coordenadora do NAC da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - FACTU.

Os primeiros indícios de ferramentas criadas com pedra identificados na Etiópia seriam um marco, algo que data de mais de 2,5 milhões de anos. Com isso, ferramentas básicas, criadas com materiais extremamente rústicos, representam o que seria o período inicial do estudo da técnica. (KARASINSKI 2013, p. 1)

Muito se tem discutido que a tecnologia surgiu com a internet, aparelhos telefônicos, etc., mas o que poucos sabem, é que a tecnologia está presente desde que o homem surgiu no mundo. Segundo Cunha (2013, p. 1), “Ao simples ato de caçar para alimentar – se, até a descoberta do fogo”. No início houve a evolução que deu origem a descoberta do fogo, a ideia de recursos naturais, tais como, argila para cerâmica, a queima de madeira para a produção de carvão, fornalha (800 a. c) utilizada para forjar metal e criar armas e armaduras. “Ao logo da História, é possível até mesmo identificar como o desenvolvimento da tecnologia influenciou a nossa evolução. Nos tempos primitivos, por exemplo, destacam-se as ferramentas de pedra, a utilização da madeira, a descoberta do fogo e a utilização do metal” (KARASINSKI 2013, p. 1)

Com toda essa revolução tecnológica ao decorrer dos anos chega-se à Revolução Industrial. Foi nesse período que surgiram as máquinas a vapor e a locomotiva como meio de transporte, com todo esse avanço, mudou completamente o modo de vida, produção, crescimento industrial, artesanal e manufaturado. A evolução tecnológica, nesse período, favoreceu as chamadas corridas armamentistas entre as nações imperialistas, que procedeu a Primeira e Segunda Guerra Mundial. Daí por diante, os avanços tecnológicos importantíssimos, levaram à criação de computadores, foguetes espaciais, satélites. Por fim, o início do que chamam de globalização. Hoje o ser humano consegue se comunicar com qualquer parte do mundo, em tempo real, graças a todos esses avanços tecnológicos.

2.1.1 Tecnologia Automobilística

A indústria automobilística teve início de implantação no Brasil em 16 de junho de 1956, após o presidente Juscelino Kubitschek assinar o decreto 39.412, criando o GEIA (Grupo Executivo da Indústria Automobilística).

A partir da instalação das montadoras de automóveis no Brasil, a indústria automobilística vem passando por um grande processo de evolução de suas competências tecnológicas. Seu primeiro nível é denominado por subsidiárias de empresas estrangeiras, que, a partir de uma simples montagem de componentes importados, hoje possui exemplos de destaque no desenvolvimento de produtos em nível mundial. Em 1990 foi o início de um novo cenário para o setor automobilístico. Durante esse período houve grandes mudanças caracterizadas pela abertura do mercado de importações de veículos e autopeças, estratégias de linhas de produtos mais modernas e investimento de novas montadoras (DIAS, 2003).

A indústria automobilística é um dos ramos industriais onde mais se têm concentrados os investimentos na automação com controle eletrônico e onde mais se fazem sentir seus efeitos. Também é nesse setor que um movimento sindical bastante forte e organizado atua. Esta é a indústria que, basicamente, projeta, desenvolve, fabrica e vende veículos automotores.

De acordo com dados do Governo do Estado de São Paulo, foi no ano de 1891 que o primeiro carro importado chegou ao Brasil – seu proprietário era o jovem Alberto Santos Dumont. Tendo como referência os dados fornecidos pelo governo, temos ainda: 1919 – primeira linha de montagem e escritório da Ford foram montados no centro da cidade de São Paulo; 1925 – abertura da fábrica da General Motors do Brasil no bairro do Ipiranga, cidade de São Paulo; 1927 – GM inicia a construção de uma nova fábrica na cidade de São Caetano do Sul,

ABCD Paulista; 1940 – início da 2ª Guerra Mundial: grande diminuição das importações e frota de veículos no Brasil. (PEREZ, 2011, p. 3)

Nos últimos anos a indústria automotiva vem apresentando diversas inovações tecnológicas transformadoras, como a conectividade avançada nos veículos, conceitos de mobilidade compartilhada, e ainda os carros que dirigem sozinhos e que, aos poucos, vão ganhando espaço no mercado. Inovações que, apesar de dependerem diretamente das montadoras de veículos, partem em sua maioria de empresas de tecnologia com um DNA muito mais inovador e disruptivo que as grandes marcas de carros. Segundo a pesquisa "Think ACT - Automotive 4.0" (2015) esta pode ser uma das primeiras evidências claras de uma grande mudança pela qual passa esse mercado.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor sempre procura algo que possa satisfazer suas necessidades, procurando conforto e praticidade.

Atualmente, com os avanços tecnológicos, o alto grau de interatividade está fazendo com que os consumidores deixem de ser submissos a qualquer produto ou mídia que lhes é exposto, tornando-se consumidores mais ativos, com mais oportunidades de confrontar as organizações em relação aos seus produtos. (SCHUSTER, 2013, p. 19)

Para Schermann (2017, p.1), “o comportamento do consumidor é um conceito que determina as diferentes técnicas formas de estudar um processo de decisão de compra.”

O novo consumidor, atualmente com maior poder aquisitivo, se tornou mais exigente; o que explica de certo modo a agitação das montadoras em ofertar um veículo com a melhor relação custo-benefício, propiciando uma disputa pela atenção e pela preferência dos 21 consumidores que vai além do melhor preço, do prazo esticado com juro baixo ou da entrada zero. (SCHUSTER, 2013, p. 20)

Para o consumidor, é benéfico entender melhor seu próprio procedimento e decisões de como comprar, por que compra e quais as influências que os leva a comprar, propiciando-lhe decisões mais sábias no que tange à compra e consumo.

2.2.1 Desejos dos Clientes

É indispensável manter o foco nas necessidades e desejos dos consumidores. As necessidades correspondem aos fatores básicos e indispensáveis na vida do ser humano. A partir das necessidades, surgem os desejos. Então o criador deve fazer com que as pessoas escolham seu automóvel para suprir suas necessidades e que delas surjam desejos.

O automóvel se tornou uma necessidade humana, sendo assim, a cada tempo que se passa, a criação de uma nova tecnologia automobilística vai surgindo com o intuito de sanar todas as necessidades de uma pessoa referente a um veículo. Segundo Gurak (2017, p.40), “sabe-se que a busca da satisfação do cliente é um requisito primordial, pois no mercado atual o cliente possui várias opções de empresas, podendo facilmente migrar para outra instituição “.

As inovações automobilísticas fazem com que o cliente tenha desejo sobre aquele veículo que é capaz de se encaixar a sua necessidade e trazer algo a mais, como conforto, praticidade e segurança, de modo a sentir sinta prazer e confiança em estar dirigindo o veículo.

As empresas precisam conhecer bem os grupos de mercado para que consigam satisfazer as necessidades e desejos dos seus consumidores (RICHERS, 1991).

Uma grande aposta que hoje em dia está crescendo muito é a ideia de um automóvel adaptado para pessoas com deficiência física e, através da necessidade que o deficiente possui é criado um automóvel que o atenda da melhor forma possível.

Comandos normais no carro poderiam ser aprimorados: usar a haste que controla seta e farol, por exemplo, exige que o motorista tire momentaneamente a mão do acelerador/freio. Acionamento do vidro elétrico com função “um toque” e destravamento automático das portas ao se pôr o câmbio em park são pequenos detalhes que poderiam equipar o Versa adaptado (e mesmo as versões comuns) sem onerar muito o preço final. (PERROTA JUIOR, 2017, p. 1).

O automóvel adaptado estimula o deficientes físicos assentirem tenham desejo em de adquiri-lo, pois, um carro equipado a sua necessidade faz com que ele seja autônomo, e não precise de ajuda para dirigir.

3 METODOLOGIA

A metodologia será aplicada em uma pesquisa empírica, tendo como instrumento a entrevista, com base em uma pesquisa de campo amplo direcionada a pessoas portadoras de alguma deficiência e que possuam um automóvel adaptado, com objeto exploratório e uma abordagem qualitativa.

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 83), “todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências”.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Entre os dias 23 a 25 de maio de 2018 realizaram-se entrevistas semiestruturadas com 03 (três) portadores de deficiência, os quais contribuíram para a informação sobre o comportamento do consumidor e os benefícios que a Indústria Automobilística disponibiliza a eles.

Ao se pesquisar sobre os primeiros indícios de tecnologia no mundo, constatou-se que foram ferramentas criadas com pedras e materiais e até a descoberta do fogo. Trazendo a questão para nossa realidade, a implantação da Indústria Automobilística no Brasil teve início em 16 de maio de 1956, após o presidente Juscelino Kubitschek assinar um decreto. (KARASINSKI, 2013).

Na questão dois, ao questionar como é o comportamento do consumidor quando decide comprar um veículo, o entrevistado A procura um veículo que possa atender suas necessidades, o entrevistado B procura um veículo que tenha conforto e melhoria nas viagens; já o entrevistado C procura um veículo que proporcione melhoria na mobilidade e que facilite a sua vida na sociedade, como no trabalho e até na saúde. O entrevistado A decidiu comprar um automóvel adaptado pela oportunidade de obter um desconto que é oferecido; já os entrevistados B e C tiveram essa decisão pela necessidade e para facilitar a vida de todos em sua residência, pois um dos consumidores portadores de deficiência é o único motorista da família. Segundo Racon (2017), o Imposto sobre Operações de Crédito, Câmbio e Seguros (IOF) é o único imposto em que apenas o cliente portador de deficiência está isento.

Dando continuidade à entrevista, questionou-se se a compra do automóvel adaptado é satisfatório e por quê. Para o entrevistado A, é satisfatório, pois atende suas necessidades

diárias, para os entrevistados B e C porque conseguem ter uma satisfação pessoal e atende as suas expectativas. Os portadores de deficiência conseguem independência ao adquirir um veículo adaptado e se sentem mais completos dentro de seu veículo (FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2016).

Questionando se o automóvel adaptado proporciona benefícios para o entrevistado, o entrevistado A afirmou que traz benefícios, facilidade para dirigir na cidade e em rodovias; para o entrevistado B mais lazer e melhor locomoção e, para o entrevistado C liberdade de ir e vir, uma vida completa. Os consumidores confiam na compra de um carro adaptado esperando poder se locomover com mais facilidade (FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2016).

Dando continuidade à entrevista, a questão cinco se refere ao quesito se estes benefícios são essenciais, respondendo em unanimidade, os entrevistados A, B e C disseram que sim, porque há a facilidade para dirigir tanto em cidades como em rodovias. Segundo Racon (2017), o conforto é essencial para o portador de deficiência, tanto na cidade quanto em viagens, um carro que proporcione conforto é essencial para a vida do mesmo.

A sexta pergunta, o automóvel adaptado consegue superar as expectativas, supera a de todos os entrevistados, pois a cada dia podem ter grandes experiências e emoções. As adaptações feitas nos carros podem transformar totalmente a experiência de dirigir (PERROTA JUNIOR, 2017).

Foi questionado também se os entrevistados acrescentariam algo que a indústria não ofereceu em seu veículo adaptado. Os entrevistados A e B não mudariam nada em seus automóveis, devido às expectativas e benefícios alcançados, porém o entrevistado C gostaria de uma mudança na burocracia e na documentação. Segundo Guimarães Filho (2011), o principal desafio para um portador de deficiência adquirir um carro é a burocracia, mesmo a isenção de alguns impostos ser garantida por lei.

Finalmente, na última pergunta, questionou-se se o automóvel lhe proporcionou alguma melhoria, e qual melhoria, todos os entrevistados falaram que sim, o automóvel proporcionou melhoria em relação a locomoção, facilidade para dirigir e independência. Consumidores portadores de deficiência conseguem alcançar independência (FARIA; CASOTTI; CARVALHO, 2016).

5 CONCLUSÃO

A resposta ao problema do artigo, é evidenciada no primeiro objetivo específico, a Indústria Automobilística é um dos maiores ramos que investem em controle eletrônico, trazendo cada vez mais novidades, melhorias e, além disso, está investindo cada vez mais em adaptações nos seus carros tendo como prioridade a satisfação, bem estar e segurança de seus clientes com deficiência para que possam se locomover de forma mais independente.

Em resposta ao segundo objetivo, analisar o comportamento do consumidor a partir da procura e compra de um automóvel, de acordo com o que foi mencionado, os consumidores estão buscando cada vez mais a tecnologia dentro do automóvel como, conforto, segurança e praticidade. Já é possível adquirir um carro que freie, estacione e até mesmo mova sozinho, isso tudo é possível graças à alta tecnologia disponibilizada nos veículos.

Quanto ao terceiro objetivo, adaptar carros aos desejos e precisão do cliente, responde os benefícios que a Indústria Automobilística traz para seus clientes especiais são melhorias na locomoção, ou seja, em cidades ou até mesmo em rodovias; segurança; conforto em viagens; melhoria na mobilidade; facilidade dentro da sociedade, bem como no trabalho e na saúde; independência e facilidade para dirigir.

Com isso as evoluções da Indústria Automobilística proporcionam grandes melhorias para os portadores de deficiência e buscando cada vez mais satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes especiais.

REFERÊNCIAS

CUNHA, Márcia. “A história da evolução tecnológica - conflitos e transformações nas sociedades humanas”. **História corrente**. Disponível em: <http://historiacorrente.blogspot.com.br/2013/09/a-historia-da-evolucao-tecnologica.html>. 2013. Acesso em: 20 abr. 2018.

FARIA, Marina Dias de; MOREIRA, Letícia; CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de. A DECISÃO DE COMPRA DE VEÍCULOS ADAPTADOS POR CONSUMIDORES COM DEFICIÊNCIA MOTORA. **Coppead**. 2016. Disponível em: http://www.coppead.ufrj.br//pt-br/upload/publicacoes/20170215_professoraleticia.pdf/. >Acesso em: 9 jun. 2018.

FERNANDES, Bruno Portela de Lima. SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA DE CONSUMIDORES NO BRASIL: UM ESTUDO EMPÍRICO NO MERCADO AUTOMOTIVO. **Fumec**. 2007 Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/viewFile/4226/2098>.>Acesso em: 20 abr. 2018.

GUIMARÃES FILHO, Carlos. Burocracia: O grande desafio para comprar um carro com isenção de impostos. **Gazeta do povo**. 2011. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/automoveis/burocracia-o-grande-desafio-para-comprar-um-carro-com-isencao-de-impostos-50qupc8zx7rb33cg2upyw6zww>. >Acesso em: 9 jun. 2018.

GURAK, Elis Cristina. AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UMA EMPRESA DE ELEVADORES AUTOMOTIVOS. **Uni Curitiba**. Disponível em: revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/download/2144/1341. 2017. Acesso em: 20 de abr. 2018.

KARASINSKI, Lucas. O que é tecnologia? **Tec mundo**. 2013 Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/tecnologia/42523-o-que-e-tecnologia-.htm>. Acesso em: 28 marc. 2018.

PEREIRA, Marcus. A evolução da indústria automotiva: do 1.0 ao 4.0. **Clube Sebrae** Disponível em: <https://clubesebrae.com.br/blog/a-evolucao-da-industria-automotiva.2017>. >Acesso em: 31 marc. 2018.

PEREZ, Ana Paula. Características da estrutura e do desenvolvimento da indústria automobilística no Brasil: um estudo sobre os fatores de competitividade e papel estratégico da tecnologia no setor. **Economia** Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Economia302600>. 2011>. Acesso em: 31 marc. 2018.

PERROTA JUNIOR, Fábio. Como dirigir um carro adaptado para pessoas com deficiência. O acelerador e o freio são controlados por uma alavanca abaixo do volante. **O globo**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/carros/como-dirigir-um-carro-adaptado-para-pessoas-com-deficiencia-21670178>. 2017>. Acesso em: 9 jun. 2018.
Revista Eletrônica Gestão e Sociedade. AUTOMÓVEL E PESSOAS COM DEFICIÊNCIA: EXPLORANDO SIGNIFICADOS. **Gestão e Sociedade**. v.2128 n.1240. 2017 Disponível em:

<<https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/viewFile/>>. Acesso em: 31 marc. 2018.

Revista Gestão Industrial. Liderança tecnológica intermediária e desenvolvimento de competências tecnológicas: Estudo de caso em uma subsidiária de setor automotivo brasileiro. **Periódicos** Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/29/26>. 2008>. Acesso em: 28 abr. 2018

SCHERMANN, Daniela. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento do consumidor. **Blog Opinionbox** Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-marketing/>. 2017>. Acesso em: 24 abr. 2018.

SCHUSTER, Angela Gabriela. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS: UM ESTUDO APLICADO AO SEGMENTO FEMININO. **Bibliodigital** Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2276/Angela%20Gabriela%20Schuster.pdf?sequence=1>. 2013>. Acesso em: 24 abr. 2018.

SOUSA, Caissa Veloso e. Neurociências e marketing: explorando fronteiras didáticas e integrando metodologias para a compreensão do comportamento do consumidor. **Bibliotecadigital** Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-92PFSJ>. http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view. > Acesso em: 18 abr. 2018.

Racon Consórcios. 5 benefícios obtidos a compra de carros para deficientes físicos. **Blog Racon**.2017.Disponível em: <<https://blog.racon.com.br/meu-primeiro-carro/beneficios-obtidos-na-compra-de-carros-para-deficientes-fisicos/>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA REALIZADA

Entrevista criada para responder ao objetivo geral do artigo, diagnosticar quais os benefícios que a evolução tecnológica da Indústria Automobilística traz para seus clientes, este trabalho tem apenas objetivo acadêmico e não precisa se identificar.

1. Quais foram os primeiros indícios de tecnologia no mundo? Como foi a implantação da Indústria Automobilística no Brasil?
2. Qual é o seu comportamento como consumidor quando decide procurar e comprar um automóvel? Porque a decisão de comprar um automóvel adaptado?
3. É satisfatória a compra desse automóvel? Por quê?
4. Quais os benefícios que o automóvel adaptado está lhe proporcionando?
5. Esses benefícios são essenciais para você?
6. O automóvel adaptado conseguiu superar suas expectativas?
7. Você modificaria ou adicionaria algo que a indústria não ofereceu em seu automóvel adaptado?
8. Este automóvel lhe proporcionou alguma melhoria? Se sim, diga qual?

ALTERNATIVAS DA PRODUÇÃO NO AGRONEGÓCIO: um estudo de caso na Capul

GOMES, Leila Rodrigues³¹

XAVIER, Rillary Aline Sanches³²

BARBOSA, Eliene Alves³³

MACHADO, Cláudia Aparecida³⁴

RESUMO: O agronegócio é o setor que vem sustentando a economia brasileira nos últimos anos, é responsável por mais de 30% dos empregos no Brasil, engloba desde a produção até a comercialização. O Brasil possui grande capacitação e qualificação de profissionais com diversos recursos tecnológicos, tornando-se possível produzir mais em menos tempo. O presente artigo tem como objetivo identificar as alternativas utilizadas na diversificação da produção do agronegócio. Para tanto, foi utilizada uma pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico para análise e elaboração do presente trabalho. Na primeira parte deste trabalho, analisou-se o perfil dos cooperados da CAPUL, levantando as principais atividades produtivas e apurando como realizaram a escolha por determinada atividade. Na segunda parte, estudou-se a história evolutiva do agronegócio e suas fases, apresentou o agronegócio no Noroeste de Minas e a história do Cooperativismo. O presente artigo se justifica pelo que é produzido em Unai e região, por gerar um reflexo muito forte na economia do Estado de Minas Gerais, pois os produtores que aqui habitam empregam tecnologias na produção, seja ele produtor agrícola ou pecuarista. Discussão do material, foi aplicado um questionário para os cooperados da CAPUL. Conclui-se que as inovações no agronegócio estão crescendo cada vez mais, apesar de não estar presente no cotidiano de todos produtores rurais.

Palavras-Chave: Agronegócio. Diversificação da Produção. Economia Brasileira.

1 INTRODUÇÃO

O agronegócio é sem dúvida apontado como o setor mais importante da economia brasileira, sendo caracterizada como a estrutura da economia, mas também é diretamente ligado as questões de subsistência. Estudos apontam que a agricultura e pecuária sempre foram atividades de subsistência desde os primórdios das civilizações há milhares de anos atrás.

No Brasil, na segunda metade do século XX, nota-se a evolução dessas práticas e o nascimento da chamada agricultura moderna e também o uso do termo agronegócio. Nos últimos anos essa atividade vem se despontando como uma superpotência mundial, é visto que o país tem vasto território com muitas áreas inexploradas ou com mau uso. Com o avanço das tecnologias empregadas, o potencial de crescimento é incalculável e muito promissor a considerar aspectos como o crescimento da população mundial e mudanças no clima que a cada vez se torna uma barreira para a produção.

O agronegócio se encontra como a base da economia nacional, como citado acima, sendo responsável pela integração de diversos setores da economia brasileira, além da sua importância para o consumo interno em matéria-prima e também na alimentação da população.

Paralelamente a isso existem atividades econômicas ligadas a ele diretamente, como insumos e vasta necessidade de mão de obra, e também indiretamente cada vez mais presente

³¹ Acadêmica do 1º período do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - FACTU.

³² Acadêmica do 1º período do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - FACTU.

³³ Acadêmica do 1º período do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - FACTU.

³⁴ Professora Mestre do curso de Administração e Ciências Contábeis e Coordenadora do NAC da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - FACTU.

as agroindústrias que oferecem a comercialização do produto processado e não a matéria prima como atualmente sempre foi negociada, principalmente quando ligada à exportação. Considerado sua importância, em períodos de crise, o impacto na economia é gigantesco e influencia declínio em toda economia.

A criação de uma gestão do agronegócio adequada visa estabelecer práticas para facilitar a execução de tarefas. Para ajudar na tomada de decisões, técnicas e equipamentos foram desenvolvidos, o que favorece o aumento da competitividade do setor. Atualmente, os produtores rurais precisam conhecer bem o seu campo de atuação, bem como o uso de técnicas avançadas de cultivo, criação, manejo e tecnologias direcionadas ao agronegócio, como alternativas para diversificação do agronegócio.

As cooperativas, sejam elas grandes ou pequenas, têm a necessidade de buscar inovações para se manter no mercado competitivo, a partir deste pressuposto busca-se a resposta para seguinte pergunta: Quais as alternativas utilizadas para diversificar o agronegócio? O objetivo geral é identificar tecnologias a serem aplicadas para inovar a produção do agronegócio. Percorrendo os seguintes objetivos específicos: descrever o perfil do Cooperado da CAPUL; levantar as principais atividades produtivas dos cooperados e apurar como realizar a escolha por determinada atividade.

Mediante o poder de produção agrícola e pecuária, este trabalho se justifica pelo fato de que tudo que é produzido em Unai e região gera um reflexo muito forte na economia do Estado de Minas Gerais, pois os produtores que aqui habitam empregam tecnologias na produção, seja ele produtor agrícola ou pecuarista.

Para melhor entendimento do agronegócio, serão destacados a seguir os seguintes tópicos: a história e as fases do agronegócio; o agronegócio no Noroeste de Minas; e o cooperativismo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A HISTÓRIA DO AGRONEGÓCIO

Para se compreender a história evolutiva do agronegócio, é necessário entender que esta é a modalidade econômica resultante da união de relações comerciais e industriais, que por sua vez se relacionam diretamente com a chamada cadeia produtiva agrícola e pecuária que se entende como agronegócio. É importante ressaltar que dentro desta modalidade se encontram duas vertentes são elas, os produtores rurais (são os pequenos, médios ou grandes podendo ser pessoas físicas ou jurídicas) e os representantes da indústria e do comércio (por exemplo: fabricantes de fertilizantes). Araújo (2005, p. 9) trata-se como agronegócio:

Para que haja produção agropecuária e para que o produto chegue ao consumidor, aparece um complexo de atividades sociais, agronômicas, zootécnicas, agroindustriais, industriais, econômicas, administrativas, mercadológicas, logísticas e outras. Assim, a produção agropecuária deixou de ser "coisa" de agrônomos, de veterinários, de agricultores e de pecuaristas, para ocupar um contexto muito complexo e abrangente, que é o do AGRONEGÓCIO, envolvendo outros segmentos.

Nos primórdios da civilização, os homens viviam como nômades, de acordo a acessibilidade de alimentos que tinham, dependiam, mais precisamente da caça e da pesca, nessa época não existiam as formas de produção nem a armazenagem de alimentos, porém também passava por períodos de farturas e de carência. Ficavam em um local até que a coleta, a caça e a pesca eram de fartura e quando acabava, procuravam outro lugar com mais recursos novamente.

Ao passar algum tempo descobriram que a semente das frutas que comiam ao ser lançadas ao solo, nascia outra árvore igual, e que os animais poderiam ser criados em cativeiro. Esse foi o início da agropecuária e o início das moradias fixas.

Durante séculos a agropecuária existente depende do que a natureza oferecia, pois não havia tecnologia, nem o preparo do solo.

As ferramentas de trabalho eram a partir dos animais e com toda essa evolução apareceu as primeiras comunidades da época e o modo de produção evoluiu formando a pecuária. Cada indivíduo ajudava o outro fazendo mais de uma tarefa ao mesmo tempo, de acordo com suas necessidades.

Com o tempo, a população foi se distribuindo por causa da carência e a infraestrutura, a maior parte da população era rústica e a tecnologia evoluiu. As estradas eram precárias, os meios de transportes eram só para os mais bem-sucedidos, os armazéns eram poucos para população, mas não tinha nenhuma técnica de armazenagem de conservação, e a comunicação era fraca.

As partes rurais contavam com diversidade cultural, criações, produziam o suficiente para sua sobrevivência. Começaram as atividades agroindustriais.

No Brasil, em Minas Gerais as propriedades rurais começaram a produzir mais de 1 mantimento ao mesmo tempo (por exemplo: feijão, arroz, milho, algodão, cana-de-açúcar, café e criações de animais), o algodão era transformado em tecido e assim ia se agregando. Esses acontecimentos tinham aproximadamente cinco décadas, e com isso foi gerando os comércios com produções diferenciadas, e passaram a produzir e industrializar o que precisavam.

Com isso a agricultura é relacionada com o meio rural, juntamente com a economia foi gerado o agronegócio, que é dividido em três setores: Primário: e o primeiro setor é o conjunto das atividades desenvolvidas no meio rural; Secundário: é a produção; Terciário: é comercialização.

A socioeconomia e os avanços tecnológicos mudaram as propriedades rurais, acontecendo que a população que vivia no meio rural, mudaram-se para o meio urbano, por escassez de comunicação, transportes e a dificuldade na troca de mantimentos. Araújo (2013) define a importância do agronegócio como: o agronegócio é o seguimento econômico de maior valor em termos mundiais e sua importância relativa varia para cada país. Já Batalha (2009, p.10) define a importância do agronegócio como “mesmo nos países mais desenvolvidos, as atividades relacionadas a obtenção, a transformação, a distribuição e ao consumo de produtos agropecuários estão entre os mais importantes da economia no agronegócio”

O agronegócio é a parte que mais influência na economia, não só no Brasil, mas no mundo inteiro, porém varia de cada país, cada um tem sua fonte de agronegócio, alguns influenciam mais na parte de agricultura e outros em agropecuária, tudo a partir do meio rural.

2.2 AS FASES DO AGRONEGÓCIO

Agronegócio, de fato, é apenas o novo nome do modelo de desenvolvimento econômico da agropecuária capitalista implantada desde a década de 1950. Observando atentamente, compreende-se que esse modelo não é novo: sua origem está no sistema de *plantation*, ou agroexportador, em que grandes propriedades eram utilizadas na produção para exportação. Ao longo das diferentes fases de desenvolvimento do capitalismo, esse modelo passou por modificações e adaptações, intensificando a exploração da natureza e do campesinato.

O agronegócio representa a mais recente fase do capitalismo na agropecuária, marcada pelo controle estratégico do conhecimento, da produção e do mercado, com o uso de tecnologia de ponta. Na América Latina, a noção de agronegócio difundiu-se na década de 1990, e é

também uma construção ideológica para tentar mudar a imagem latifundiária da agricultura capitalista.

Segundo Batalha (2009), o agronegócio é um conjunto de fatores geradores de riquezas extraídas de recursos naturais e renováveis, sendo dividido em três fases:

- “Antes da porteira”, que contempla toda a cadeia de pesquisa, desenvolvimento, serviços e fornecimento de matéria-prima essencial à produção agrícola comercial;
- “Dentro da porteira”, onde se encontra a figura do empresário rural ou, como ainda conhecido, o fazendeiro, que é responsável por agregado de valor de destaque em termos econômicos, haja vista que o país é hoje um forte exportador de commodities, oriundo do trabalho desse empreendedor rural;
- “Depois da porteira”, que é representado pelas agroindústrias, atravessadores, distribuidores e comércio em geral.

Conforme Araújo (2009, p.15), “...é fundamental compreender o Agronegócio dentro de uma visão de sistemas que englobam os setores denominados “antes da porteira”, “dentro da porteira” e “fora da porteira”.

O agronegócio, também denominado *agrobusiness*, consiste na rede que envolve todos os segmentos da cadeia produtiva vinculada à agropecuária, sendo o conjunto de todas as atividades de produção, processamento, distribuição e comercialização dos produtos agrícolas. No entanto, sua popularização ocorreu a partir da década de 1970.

O agronegócio pode ser dividido em três etapas: 1º - Produtores rurais: detentores de pequenas, médias ou grandes propriedades onde há a produção rural. 2º - Fornecedores de insumos rurais: fabricantes de máquinas rurais, fornecedores de pesticidas, sementes, equipamentos, etc. 3º - Processamento, distribuição e comercialização: frigoríficos, distribuidoras de alimentos, indústrias, supermercados, entre outros.

2.3 AGRONEGÓCIO NO NOROESTE DE MINAS

A região do noroeste de Minas foi a maior produtora de grãos do estado no ano de 2013. A posição foi garantida após uma safra 2,9 milhões de toneladas. A quantidade corresponde a 23,8% da colheita estadual. Os números foram divulgados pelo IBGE e mostram um equilíbrio entre as principais regiões produtoras de Minas Gerais.

José Silva Soares, ex-Secretário da Agricultura de Minas Gerais, em 15 de janeiro de 2014, em entrevista para Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento de Minas. Afirmou: “Os números mostram que temos uma agricultura forte em diferentes regiões. A diversificação da produção agrícola e uma característica do estado”

Define-se como cooperativismo a associação de pessoas com o intuito de solucionar problemas econômicos e também de sustentabilidade. Através do sistema de cooperados busca-se a organização e distribuição de riquezas. Cada cooperativa tem suas características próprias, diferenciando-se umas das outras, dentre as quais podem ser: adesão voluntária ou até mesmo capital social variável.

Para Crúzio (2005, p.13), "Cooperativa é a união de trabalhadores ou profissionais diversos, que se associam por iniciativa própria, sendo livre o ingresso de pessoas, desde que os interesses individuais em produzir, comercializar ou prestar um serviço, não sejam conflitantes com os objetivos gerais da cooperativa".

Desde os primórdios da humanidade o homem vem tendo a necessidade de unir-se a grupos para a sua sobrevivência por meios de trocas de favores e mantimentos. Por volta do período da pedra lascada, a partir desse ponto, pode-se observar o início do que mais tarde viria

a se tornar o cooperativismo, cada cooperado possui sua essência própria, pois cada um possui seus meios de produção.

O sistema do cooperativismo é um empreendimento socioeconômico, que, por sua vez, seus cooperados não produzem somente produtos rurais, mas também artesanato e etc. e notável apresentar também que o cooperativismo é um importante sistema que gera vários empregos não apenas para produtores rurais como também para a sociedade em geral. Segundo Crúzio [4] (2005), uma cooperativa, além de crescer pelos meios econômicos, pode também se expandir verticalmente e horizontalmente.

Um dos pontos mais importantes de uma cooperativa é sua formação, que deve incluir no mínimo vinte sócios para sua constituição, conforme a Lei 5.764/71. E uma de suas funções é investir na qualidade do produto, comercializar, e ajudar os grandes e pequenos produtores.

Segundo Reisdorfer (2014, p. 51) que define cooperativismo.

A origem da atual, e ainda mais importante estrutura organizacional das cooperativas, está associada ao processo de desenvolvimento tecnológico da agricultura brasileira, atendendo a interesses do Estado em desenvolver o agronegócio brasileiro. As cooperativas agropecuárias surgiram a partir da necessidade de construir estruturas de armazenagem para os produtos agrícolas. Considerando os investimentos necessários à construção destas estruturas, muitas das cooperativas agropecuárias já nasceram como empresas de porte considerável, mesmo sendo seus associados, na sua grande maioria, pequenos agricultores familiares.

O cooperativismo começa a partir de junção de cooperados, que se torna uma cooperativa pequena, com o passar do tempo vira uma grande cooperativa (exemplo: Capul de Unaí-MG), a associação sobrevive com o que os produtores da região produzem, dos pequenos aos grandes. Cada produtor tem sua forma de adquirir sua renda, seja ela qual for, reflete no retorno das sobras que cada sócio adquire no final de cada ano, quanto mais movimentar na cooperativa, mais sobras terá.

3 METODOLOGIA

É um estudo de caso com objetivo descritivo e exploratório com abordagem quantitativa e qualitativa, e como instrumento, um questionário semiestruturado para coleta de dados, afim de descrever o perfil dos cooperados da CAPUL.

Usaram-se fontes primárias para obter a análise dos resultados, e fontes secundárias para a pesquisa do referencial teórico.

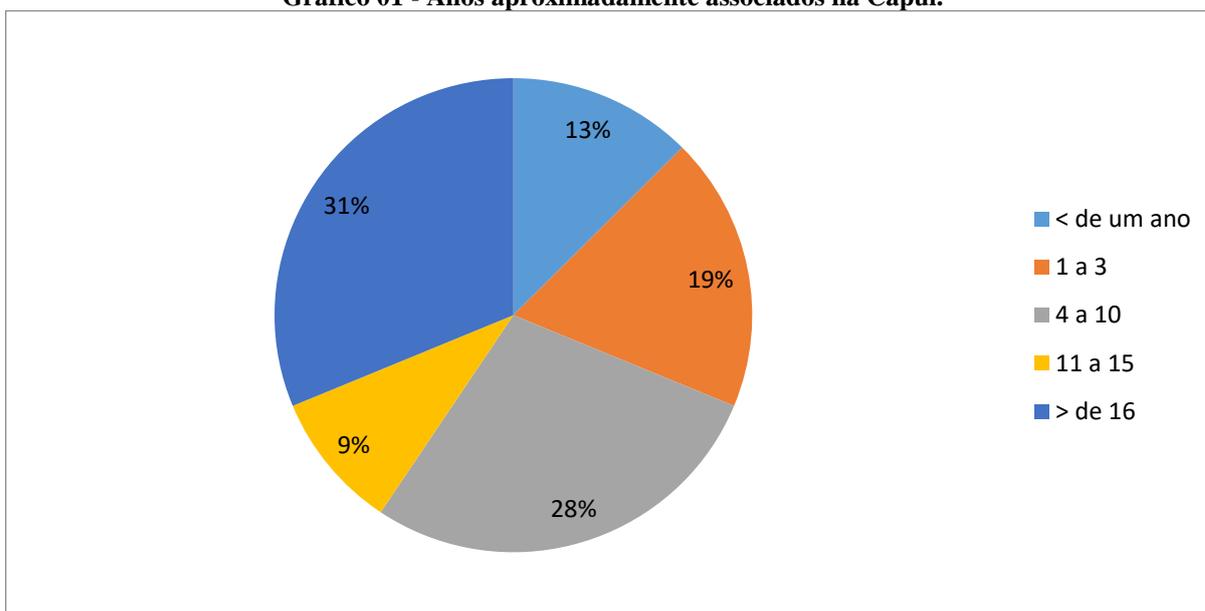
Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 234), “Os trabalhos científicos podem ser realizados com base em fontes de informações primárias ou secundárias e elaborados de várias formas, de acordo com a metodologia e com os objetivos propostos.”

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos gráficos descreve o resultado de acordo com cada pergunta realizada com o público alvo. Analisa-se o resultado da pesquisa primária enriquecendo com o referencial teórico.

De acordo com os associados pesquisados, 31% responderam ter aproximadamente mais de 16 anos como sócios da Capul; 28% entre 4 e 10 anos; 19% cerca de 1 a 3 anos; 13% menos de 1 ano e 9% em torno de 11 a 15 anos. Pode-se observar que o resultado do percentual mais destacado foi (31%) conseguindo fixar associados há mais de 16 anos, e também podendo verificar a chegada de novos associados no percentual (13%) menos de 1 ano.

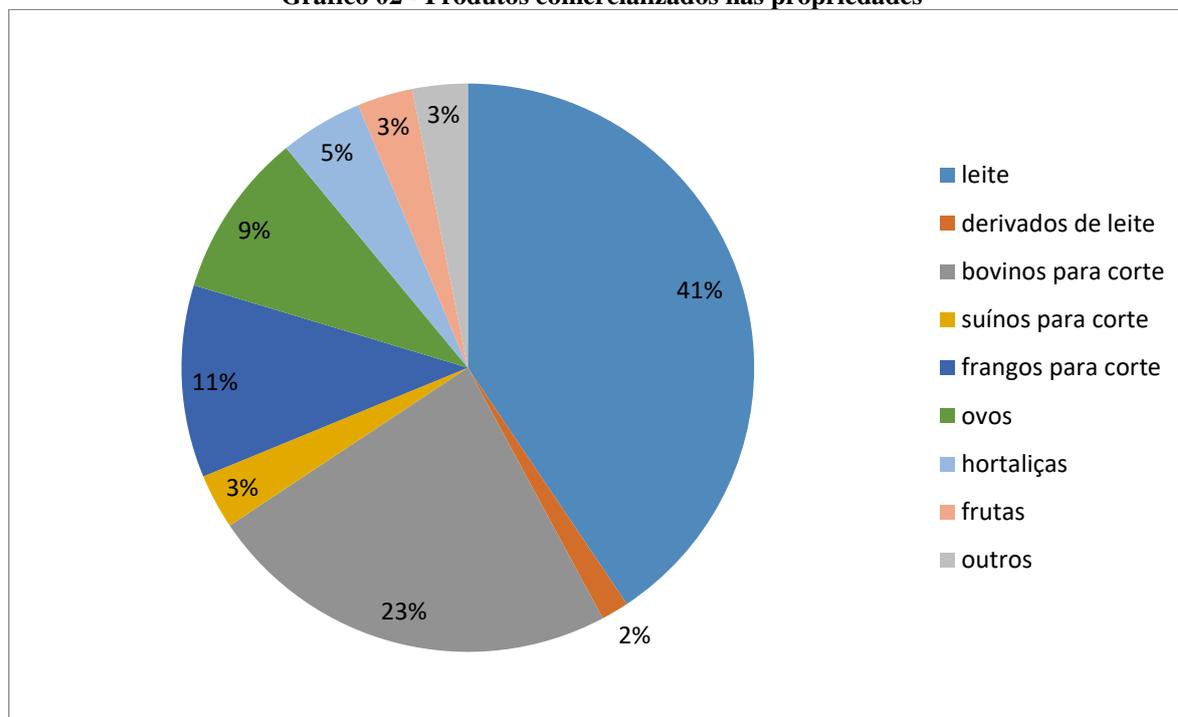
Gráfico 01 - Anos aproximadamente associados na Capul.



Fontes: Autores do trabalho, 2018.

Foi indagado quais atividades produtivas são trabalhadas na propriedade dos associados para comercialização.

Gráfico 02 - Produtos comercializados nas propriedades

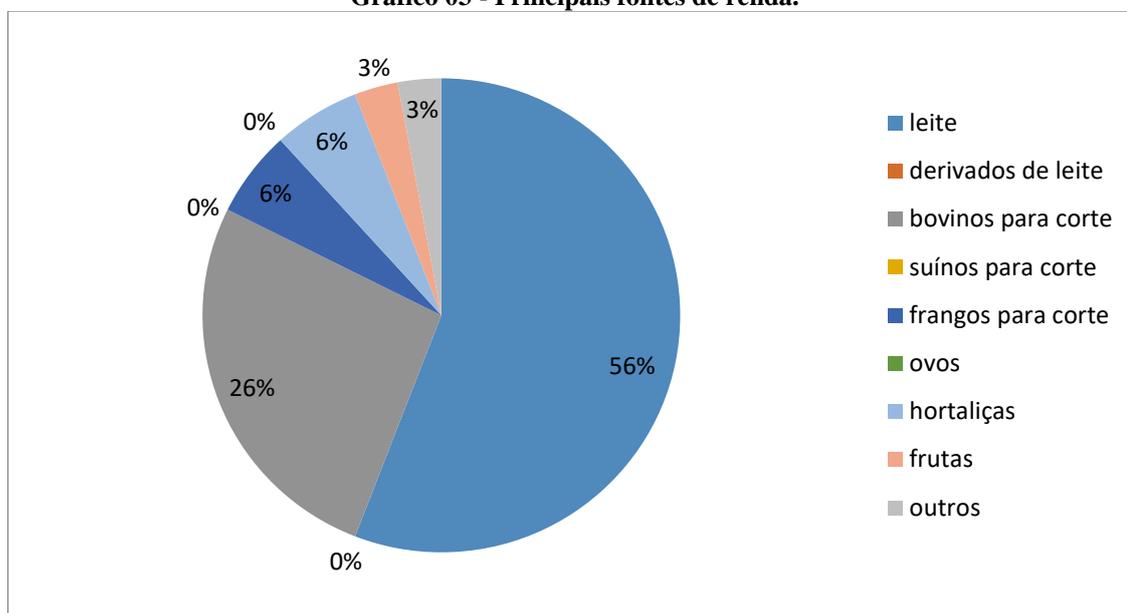


Fontes: Autores do trabalho, 2018.

Analisando, 41% dos associados responderam que comercializam leite em sua propriedade; 23% bovinos para corte; 11% frangos para corte; 9% ovos; 5% hortaliças; 2% derivados de leite; 3% frutas e outros. Sendo assim, percebe-se que o leite é mais significativo para a comercialização e melhor para trabalhar na propriedade, sendo o mesmo dos bovinos para corte com o percentual razoável.

Questionou-se, dentre as atividades, qual delas é a fonte principal de renda dos associados.

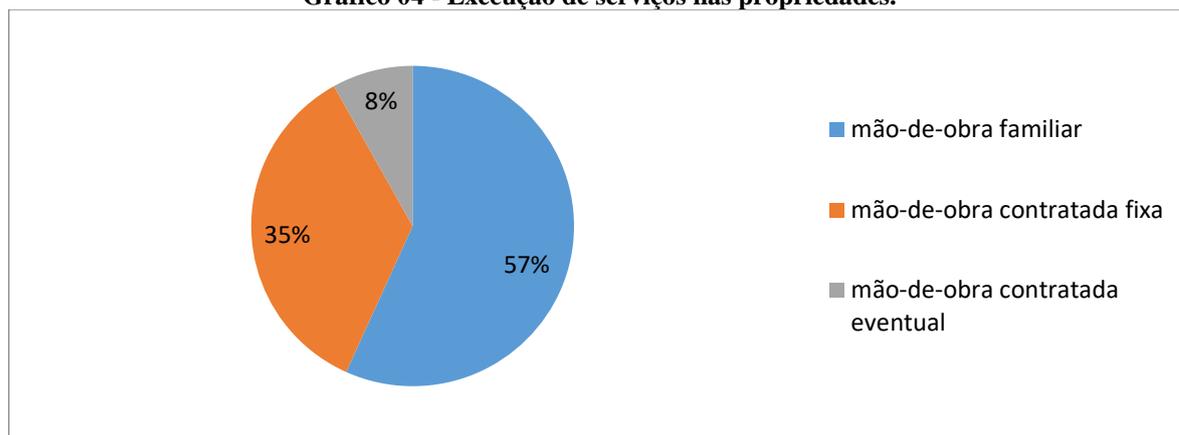
Gráfico 03 - Principais fontes de renda.



Fontes: Autores do trabalho, 2018.

De acordo com os associados, 56% responderam que o leite é a principal fonte de renda; 26% bovinos para corte; 6% frango para corte e hortaliças; 3% frutas e outras. Com base dos dados apresentados, a principal fonte de rendas para os associados é o leite produto de alta qualidade para nutrição humana e bovino para corte, observando que esse mesmo produto passou da comercialização aumentando seu percentual, e assim também sendo a geração de renda.

Gráfico 04 - Execução de serviços nas propriedades.



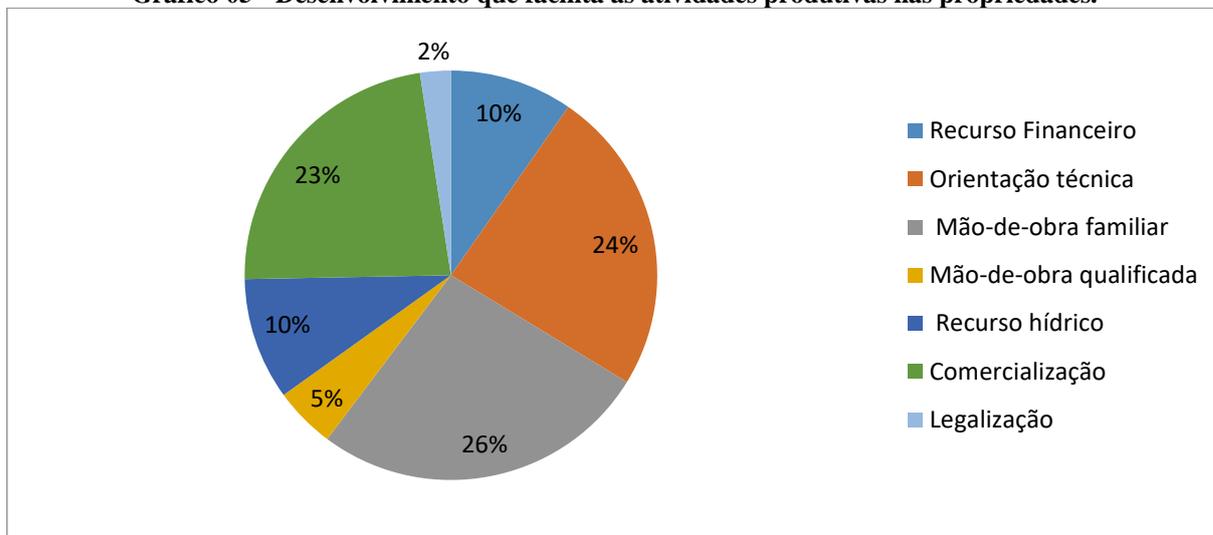
Fontes: Autores do trabalho, 2018.

Dentre os pesquisados, 57% responderam que executa atividade de mão de obra familiar em sua propriedade; 35% mão de obra contratada fixa; 8% mão de obra contratada eventual. Observa-se que o percentual mais alto da execução das atividades nas propriedades é a mão de obra familiar responsável pela própria produção; já a mão de obra contratada fixa a preferência dos proprietários é razoável.

De acordo com os associados, 26% responderam que a mão de obra familiar facilita no desenvolvimento das atividades produtivas nas propriedades; 24% orientação técnica, 23% comercialização, 10% recurso hídrico e recursos financeiros; 2% legalização. Observa-se que a porcentagem maior foi 73% que optaram pela atividade que traga melhoria para a produção, aumento e avanço.

Conforme se apresenta no gráfico a seguir;

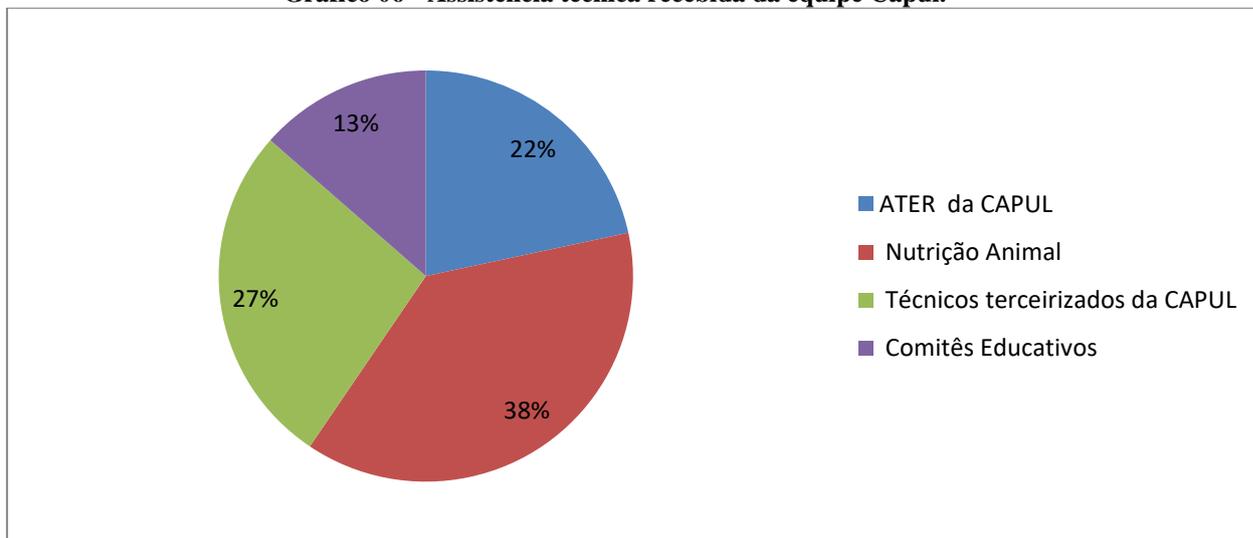
Gráfico 05 - Desenvolvimento que facilita as atividades produtivas nas propriedades.



Fontes: Autores do trabalho, 2018.

O que mais se destacou foi a MO familiar e a assistência técnica, podendo destacar também a comercialização.

Gráfico 06 - Assistência técnica recebida da equipe Capul.

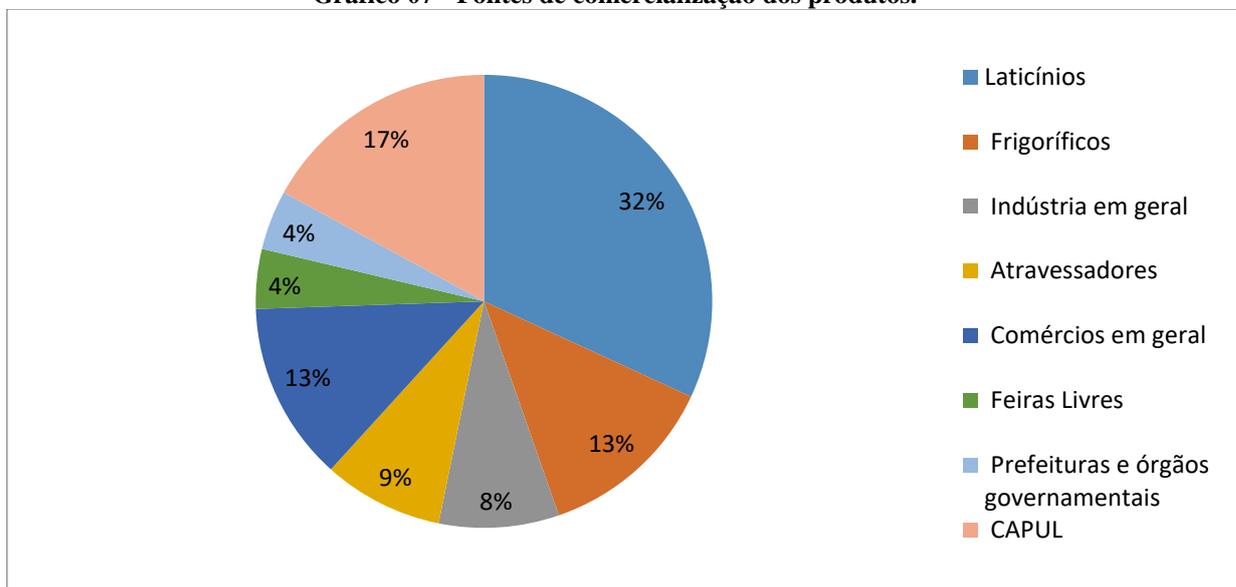


Fontes: Autores do trabalho, 2018.

A sexta pergunta refere-se ao cooperado, se recebe orientação técnica da equipe da CAPUL. 22% utilizam a orientação do projeto ATER (Assistência Técnica e Extensão Rural); 38% beneficiam da nutrição animal; 27% desfruta dos técnicos terceirizados da CAPUL e 13% usufruem dos comitês educativos. Pode-se ressaltar que o maior percentual é dos que se beneficiam da nutrição animal, pois as atividades mais produtivas surgem através dos animais, e em segundo vem (27%) dos técnicos terceirizados.

As outras orientações são menos utilizadas por falta de conhecimento dos cooperados perante as essas inovações.

Gráfico 07 - Fontes de comercialização dos produtos.

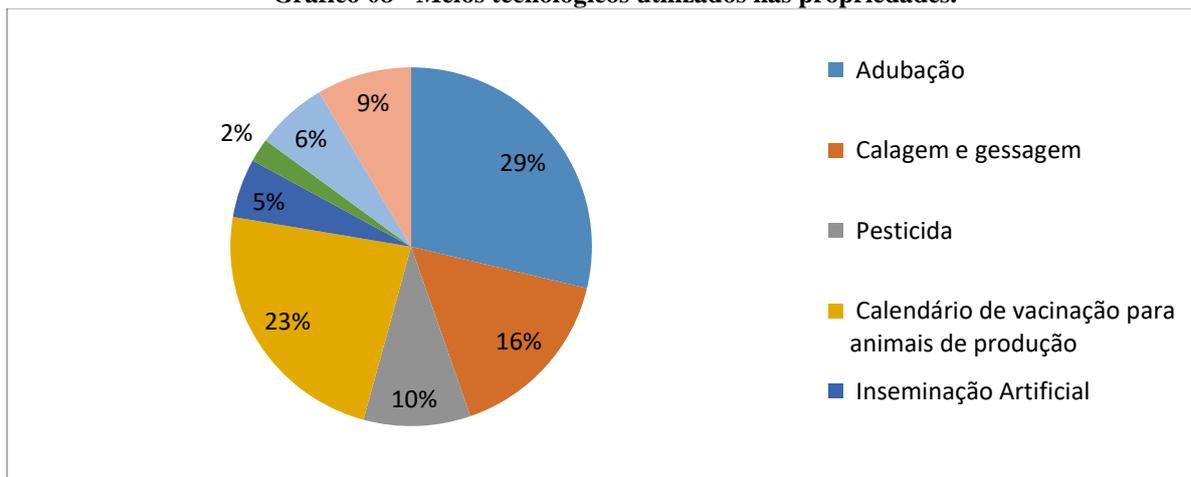


Fontes: Autores do trabalho, 2018.

Na sétima pergunta, foi questionado quais as formas de comercialização dos seus produtos. Obtiveram-se que 32% da comercialização é destinada aos laticínios; 13% dos produtos vão para os frigoríficos; 8% vão para as indústrias em geral, 9% vão para os atravessadores, 13% se destacam por ir para os comércios em geral; 4% destinam-se para as feiras livres; 4% vão para as prefeituras e órgãos governamentais, e 17% da comercialização vai parar a CAPUL, destacando entre todos, os laticínios com (32%) e a CAPUL com (17%).

A comercialização é maior na atividade do leite por ser a fonte que mais gera renda.

Gráfico 08 - Meios tecnológicos utilizados nas propriedades.

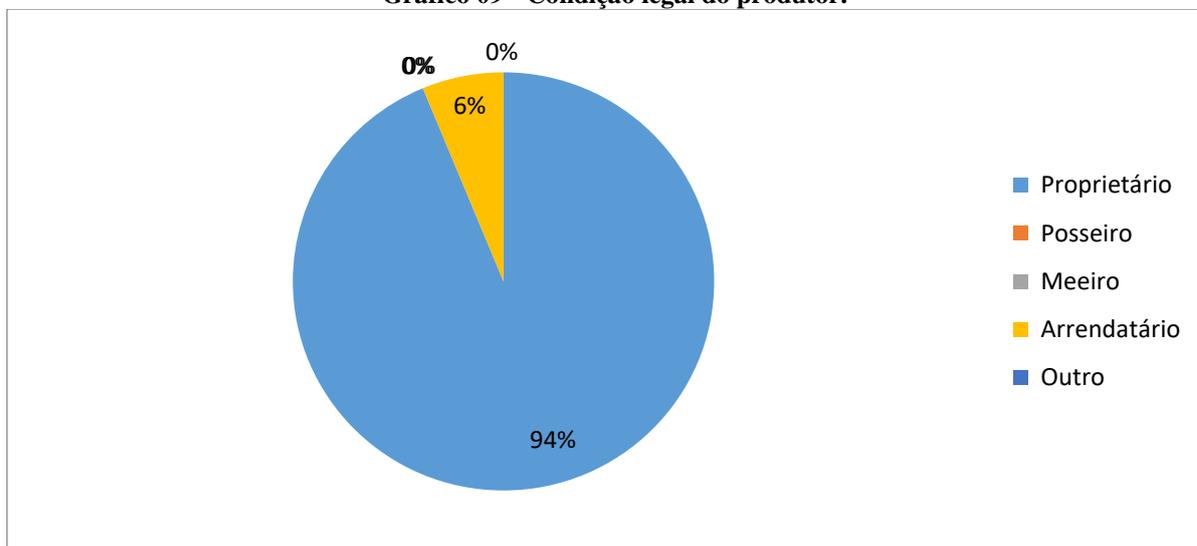


Fontes: Autores do trabalho, 2018.

A oitava pergunta, dentre as tecnologias, quais as mais utilizadas pelos cooperados. Relacionou-se que 29% utilizam a adubação; 16% desfrutam da calagem e da gessagem; 10% utilizam os pesticidas; 23% usufruem do calendário de vacinação para animais de produção; 5% da inseminação artificial; 2% da chocagem artificial dos ovos, 6% da irrigação, e 9% da ordenha mecânica. Destacam-se as tecnologias de adubação do solo com 29%, e o calendário

de vacinação que são utilizados por todos os produtores de animais de produção com 23%. Sendo que todos são importantes para o meio rural.

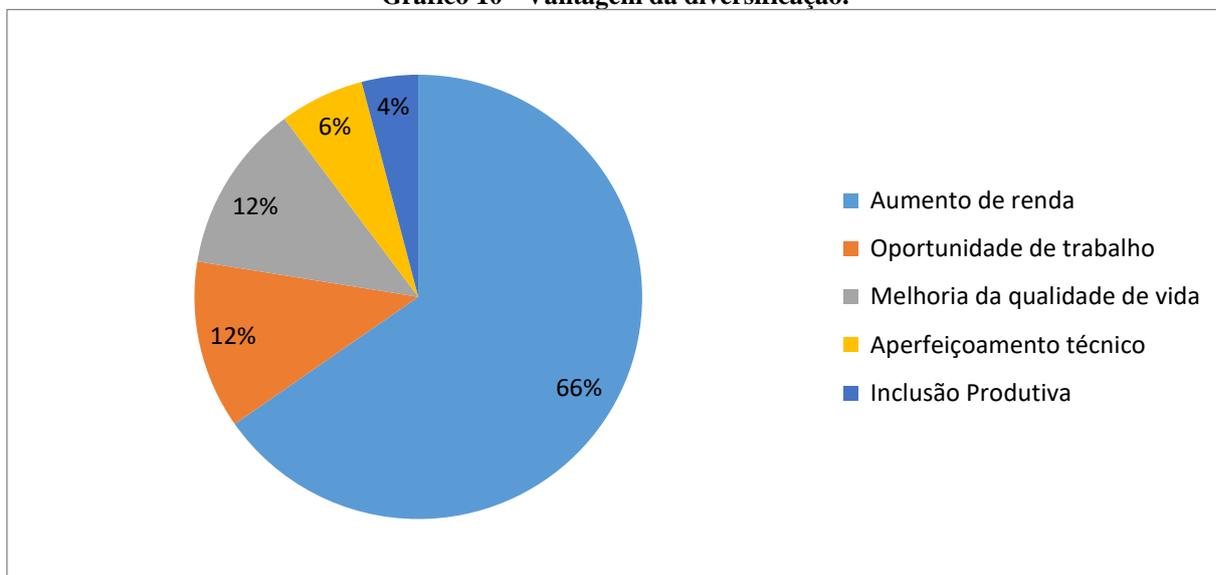
Gráfico 09 - Condição legal do produtor.



Fontes: Autores do trabalho, 2018.

A nona pergunta se refere à condição legal do produtor, com destaque diretamente por 94% são proprietários, e 6% são arrendatários, e os outros itens se relevaram por todos os outros 2 itens ter dado 0% na pesquisa de campo.

Gráfico 10 - Vantagem da diversificação.



Fontes: Autores do trabalho, 2018.

A décima pergunta, procurou saber a opinião de qual a principal vantagem que a diversificação de produção promove. 66% promove o aumento da renda; 12% oportunidade de trabalho; 12% leva a melhoria de qualidade de vida; 6% do aperfeiçoamento técnico, e 4% e da inclusão produtiva. Destaca-se que (66%) promove uma diversificação na produção e que aumenta as oportunidades de trabalho e que também leva melhorias na qualidade de vida com (12%) os dois contendo a mesma porcentagem. Esses quatro levam a uma grande diversificação na produção e no agronegócio da região noroeste de Minas Gerais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No intuito de verificar quais as alternativas utilizadas para diversificar a produção do agronegócio, foi ressaltado como objetivo geral identificar as alternativas utilizadas na diversificação da produção do agronegócio, que se elevou por um produtor ter mais de uma atividade em sua propriedade que gera uma diversificação na produção. Para responder aos objetivos específicos, foi aplicado um questionário para 32 cooperados da CAPUL.

O primeiro objetivo deste trabalho foi descrever o perfil do cooperado da Capul e o resultado foi alcançado, os associados têm mais de 16 anos de colaboração, sua principal fonte de renda é o leite e bovinos para corte, e a grande maioria tem colaboração da família para os cuidados devidos da propriedade e todos são proprietários fixos. Pode-se afirmar essa resposta na análise de discussão dos resultados do gráfico 01 até o 04 e no 09.

O segundo objetivo foi levantar as principais atividades produtivas dos cooperados e obteve como resultado que a maior produção é a do leite e por segundo vem os bovinos para corte. Pode sancionar-se no gráfico 02 do item 04.

O terceiro objetivo foi apurar como realizar a escolha por determinada atividade e certifica-se como resultado que o leite promove um grande aumento de renda para o produtor. Na produção de animais, os associados recebem mais orientação técnica, e tem mais fonte de comercialização e a família colabora no desempenho, sendo a CAPUL uma das maneiras de comércio. No decorrer dos primórdios era uma atividade utilizada pela sociedade. Podendo assegurar no item 2.1 (a história do agronegócio) e no item 4 nos gráficos 2,4,5,7 e o 10.

Por tanto, conclui-se que, se a cooperativa investisse mais em orientação técnica, comitês educativos e técnicos especializados e terceirizados ao menos duas vezes por mês, o resultado na produção seria melhor. A qualidade do leite seria também melhor e, nas demais atividades, produtivas. A especialização dos profissionais da CAPUL, para melhoria da qualidade no atendimento gerando uma produção maior e mais rentabilidade. Se os produtores investissem mais em mão de obra qualificada e em produzir mais de um tipo de produção, (por exemplo: o produtor além de produzir animais de produção ele poderá cultivar milho). Com isso haveria uma grande diversificação na produção do agronegócio na região.

Por fim, com base nos pontos pesquisados, sugere-se o mesmo estudo de caso na COAGRIL, para verificar se há divergências na produção de grãos, e o perfil dos associados.

REFERÊNCIAS

BRASIL ESCOLA. **Agronegócio**. Etapas do agronegócio. Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/agronegocio.htm>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

ARAUJO, Antônio. Administração de Produção e Operações: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: **Brasport**, 2009.

ARAÚJO. M.J. Fundamento de Agronegócios. **Atlas** 2. ed. São Paulo; 2005.

BATALHA.M.O. **Gestão do Agronegócio**: textos selecionados. 1. ed. São Carlos, 2009.

CRÚZIO, H.O. **Como Organizar e Administrar uma Cooperativa**: Uma Alternativa para o Desemprego. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

AGENCIAMINAS. **Em Unai, Antônio Andrade destaca importância do agronegócio**. **Agencia minas**. Disponível em: <<http://agenciaminas.mg.gov.br/noticia/em-unai-antonio-andrade-destaca-importancia-do-agronegocio>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

FERNANDES, Bernardo Mançano. **Agronegócio — Enciclopédia Latinoamericana**. Disponível em: <<http://latinoamericana.wiki.br/verbetes/a/agronegocio>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

HONÓRIO, João Batista Ferrairo. **Por que o agronegócio é tão importante para a economia do Brasil?** Disponível em: <<<http://www.jbferrairohonorio.com.br/por-que-o-agronegocio-e-tao-importante-para-a-economia-do-brasil/>>>. Acesso em: 15 abr. 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 5. Ed., 2003.

REISDORFER, V. K. **Introdução ao Cooperativismo**. Santa Maria, UNSF, Colégio Politécnico, Rede e-Tec Brasil, 2014.

SOUZA, S.S. **Sistemas de informações gerenciais no agronegócio**. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2013/dissertacao_sidney_dos_santos_souza_2013.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2018.

TAGUCHI, V. **Revista globo rural**. 27 de jul de 2015. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Colunas/fazenda-sustentavel/noticia/2015/07/100-o-que-quer-dizer-antes-da-porteira-dentro-da-porteira-e-depois-da-porteira.html>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

COACHING: tipos e nichos de atuação

FERREIRA, Marinaldo Loures³⁵
RODRIGUES, Reimário de Castro³⁶
SANTOS, Lidiane Campos³⁷

RESUMO: Este trabalho parte da visão do coaching como ferramenta metodológica, capaz de promover novas competências, transformando indivíduos e organizações, conduzindo-os a resultados objetivados. O coaching é flexível podendo ser aplicado em várias áreas do conhecimento, e neste contexto, o que se pretende apresentar são os tipos de coaching e suas principais ramificações quanto às áreas de atuação. Através de profissionais capacitados, é possível planejar, organizar e obter resultados expressivos seja ela na esfera pessoal ou empresarial de acordo com a demanda do mercado.

Palavras-chave: Coaching. Flexibilidade. Resultados.

1 INTRODUÇÃO

Em meio a um mercado competitivo, onde a busca por resultados é constante, “cada vez mais as organizações sentem a necessidade de compreender o comportamento humano para melhor conduzir e transformar profissionais de alta performance e alavancar os resultados empresariais” (MARQUES, 2014, p. 173).

E neste cenário que entra a metodologia coaching, que segundo Melo et al. (2012) é uma ferramenta que potencializa e agrega valor, servindo como uma ferramenta facilitadora da gestão, tornando as pessoas mais humanizadas, focadas e alinhadas com suas metas pessoais e com os objetivos das organizações.

De acordo com Kirszenblatt et al. (2015) o coaching é um processo flexível aplicado em qualquer contexto, podendo ser direcionado para a vida pessoal ou profissional, como também, para empresas de diferentes portes e dos mais variados segmentos de atuação.

Nesta perspectiva de abrangência do coaching, o presente trabalho tem como objetivo discorrer sobre as principais áreas de atuação do coaching como metodologia para promover resultados na esfera profissional quanto no pessoal.

Segundo Marques (2014) o coaching pode ser praticado em várias modalidades, cada uma com algumas ramificações e devido ao seu caráter flexível e adaptativo, pode ser modelado de infinitas maneiras, em inúmeras situações da vida humana, e de acordo com o Instituto Brasileiro de Coaching – IBC (2013), o Coaching mesmo com tantas áreas de atuação, didaticamente pode ser dividido em três linhas principais, sendo o Personal Coaching (Coaching Pessoal), o Business and Executive Coaching (Coaching Corporativo) e o Life Coaching (Coaching de Vida).

Para obter o resultado esperado, este trabalho pautou-se em pesquisa bibliográfica, usado como referência literaturas publicadas e disponibilizadas no meio eletrônico, revistas e livros de autores conceituados na esfera do coaching.

³⁵ Bacharel em Engenharia Civil, Pós-graduando em MBA Executivo em Coaching - UCAM.

³⁶ Acadêmico do curso de Agronomia da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - FACTU.

³⁷ Professora e Coordenadora do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unai - FACTU.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Costa (2018) o termo “Coaching” era usado para descrever os cocheiros ingleses, responsável pela condução das carruagens (coche) da idade média e pontua que, o termo ressurgiu em 1850, também na Inglaterra, referindo aos mestres e professores das universidades, em especial aos responsáveis pela orientação e acompanhamento de alunos nas provas, testes e trabalhos, conduzindo-os a resultados satisfatórios.

O coaching de acordo com Oliveira (2015) tem como foco básico o aconselhamento, sustentado pela forte liderança do coach (treinador) junto aos coachees (treinados) para juntos chegarem aos resultados esperados. “Graças às mudanças comportamentais, o coach pode transformar as pessoas e conseguir o compromisso delas, funcionando como um propelente para o mundo organizacional” (CHIAVENATO, 2012 p. 108).

Na visão de Santos e Souza (2015) o termo ‘Coach’ faz referência ao indivíduo que conduz a prática do coaching; o facilitador do processo de aprendizagem direcionado a fomentar de forma contínua a autoaprendizagem e o crescimento pessoal e, ‘coachee’ ao indivíduo que se submete à prática da metodologia coaching.

O coaching é um processo com base em várias ciências, utilizando de recursos e técnicas da psicologia, sociologia, neurociências, Neorolinguística, administração de empresas, esporte, gestão de recursos humanos, planejamento estratégico e outros, conduzindo de maneira confidencial ou em grupo a conquista de objetivos, quebra de paradigmas e obtenção de resultados planejados (MARQUES, 2014).

Para Theml (2016) o Coaching pode ser definido como uma metodologia que capacita e desenvolve pessoas no âmbito profissional ou pessoal e afirma que ao pensar em tipos e nichos de Coaching, não há dúvidas quanto as três principais divisões: O Life Coaching (Coaching de Vida), o Executive and Business Coaching (Coaching corporativo) e o Personal Coaching (Coaching Pessoal).

De acordo com Araújo (2015), quando o objetivo é trabalhar com pessoas, a metodologia usada será o Coaching Pessoal (Personal Coaching) ou Coaching de Vida (Life Coaching).

O Life coaching na visão de Lopez (2016) foca em aspectos que vão além do profissional, seu objetivo é auxiliar a busca pela concretização do objetivo pessoal do indivíduo. Oliveira (2015) acrescenta que esta metodologia ajuda cada pessoa a identificar e consolidar seus objetivos pessoais.

Segundo a ABRACEM (2017), o Personal Coaching (Coaching Pessoal) foca no desenvolvimento do potencial máximo do indivíduo em diferentes áreas da sua vida pessoal, seja no trabalho ao âmbito familiar, e entende que o Personal Coaching analisa a condição da pessoa, seus medos e barreiras, observa oportunidades e propõe estratégias para que o indivíduo alcance seus objetivos com rapidez e eficácia.

Marques (2018) pontua que o método coaching na área pessoal oferece múltiplos benefícios dentre os quais se destacam: Desenvolvimento pessoal; Elevação da felicidade e realização; Conquista do autoconhecimento e autodesenvolvimento; Evolução e melhoria contínua; Melhora na qualidade de vida e equilíbrio interior; Equilíbrio e inteligência emocional; Quebra de crenças limitantes; Alinhamento de valores e missão de vida; Novas competências e aprimoramento de habilidades; Melhora na qualidade de vida e bem estar; Diminuição de estresse e cargas negativas; Melhora substancial nos relacionamentos pessoais; Aumento da congruência interna e externa; Otimização da autoestima e autoconfiança; Melhoria no controle das emoções; Aumento da flexibilidade e adaptação a mudanças.

Ainda segundo Araújo (2015), quando o coaching é voltado para empresas, a metodologia aplicada é o Business Coaching (Coaching de Negócios) e Executive Coaching (Coaching para Executivos).

O Executive and Business Coaching de acordo com Oliveira (2015) preocupa com a evolução profissional de um executivo de uma empresa específica considerando seu crescimento profissional, possibilidade de transferência de emprego, pensamento estratégico, coordenação e motivação de equipes. Coelho (2010, p. 19) contribui conceituando que:

O coaching executivo é um processo de desenvolvimento de líderes, vivencial e individualizado, que expande a capacidade do líder em alcançar metas organizacionais de curto e longo prazos. É conduzido através de interações um-a-um e/ou em grupo, orientado a partir de dados que vêm de múltiplas perspectivas, e baseado na confiança e respeito mútuos. A organização, um executivo, e o coach executivo trabalham em parceria para alcançarem o máximo impacto.

Continuando com Marques (2018), o método coaching na área profissional também oferece múltiplos benefícios dos quais se destacam: Desenvolvimento profissional; Aperfeiçoamento dos planos de negócio; Estruturação de objetivos e metas claras; Maior utilização de talentos e Identificação de pontos a serem desenvolvidos; Identificação e suporte para superar obstáculos; Agilidade na gestão de mudanças; Desenvolvimento de competências para o empreendedorismo; Aumento da visão sistêmica empresarial; Maior equilíbrio entre a vida pessoal e profissional; Gerenciamento de tempo; Maximização da performance e dos resultados; Visão sistêmica; Recursos para ter comunicação e relacionamento mais eficazes; Desenvolvimento de habilidades de liderança; Ampliação da persuasão; Aumento da produtividade; Aumento da flexibilidade e adaptação a mudanças.

Para Theml (2016), conhecendo os três tipos de coaching (Life Coaching, Executive and Business Coaching e Personal Coaching) fica fácil entender os nichos que o coach (treinador) pode atuar, e afirma que a lista é grande com inúmeras possibilidades. Amaral (2018) pontua que em cada uma dessas três categorias existem outras subdivisões, que trabalham áreas mais específicas, como Coaching de Carreiras, Coaching de Liderança, Coaching de Performance, Coaching Financeiro, Coaching de Empreendedorismo, Coaching Esportivo, Coaching de Emagrecimento, Coaching de Relacionamentos, Coaching Familiar entre outros.

O quadro abaixo mostra o resumo dos principais nichos de atuação do coaching com base nos autores pesquisados, considerando sua aplicação na esfera pessoal e empresarial.

Quadro – Principais nichos de coaching.



Fonte: Adaptado de Araújo (2015).

Nota-se que o coaching é bastante versátil e bem definido quanto à segmentação de atuação pessoal ou empresarial. Coelho (2010) afirma que há vários nichos de atuação do coaching, e enumera abaixo de acordo com seu entendimento:

- O coaching de carreira ajuda os indivíduos a planejar, tomar decisões e fazer as ações necessárias para alcançar seus objetivos na carreira profissional;
- O coaching de relacionamento ajuda duas ou mais pessoas a estabelecer, mudar, ou melhorar suas interações;
- O coaching de comunicação ajuda os indivíduos a adquirir consciência sobre como eles são percebidos por outras pessoas, foca na mudança da comunicação, forma de expressar, linguagem corporal objetivando o envio de mensagens pretendidas;
- O coaching de grupo abrange uma gama que vai desde o desenvolvimento de liderança ao desenvolvimento de carreira, do gerenciamento de estresse à formação de equipes, cujo objetivo principal é a aprendizagem dos indivíduos através das interações que acontecem dentro do contexto do grupo.

Marques (2018) acrescenta que o coaching de emagrecimento ajuda as pessoas a identificar as causas que levaram ao seu estado atual e elabora planos de ação para atingir o estado desejado, conquistando saúde e equilíbrio emocional. Entende que o coaching de liderança foca em desenvolver habilidades e competências essenciais de um líder, como inteligência emocional, gestão, desenvolvimento, planejamento, delegação, promovendo a aceleração de resultados através da construção de equipes de alto rendimento e pontua que coaching corporativo é voltado para atender empresas e organizações, cujos objetivos podem ser variados, como, realocação de profissionais, mapeamento de habilidades e competências, motivação de equipe, melhoria do clima organizacional dentre outros.

O coaching de Negócios segundo Oliveira (2015), aborda métodos para consolidação de processos estruturados, lógicos e incorporados, capacitando e motivando profissionais para os objetivos empresariais, promovendo estratégias criativas e diferenciadas para promoção de resultados.

Amaral (2018) contribui que o coaching executivo é voltado ao desenvolvimento de executivos, desenvolvendo o perfil de lideranças, as competências de gestão, as relações interpessoais, motivação, desenvolvendo profissionais de alto nível para alcançar resultados extraordinários, e acrescenta que o coaching de performance (coaching de desempenho) trabalha os bloqueios internos do indivíduo ajudando na superação, desenvolvendo o autoconhecimento e as habilidades pessoais e profissionais. “Os coaches de Desempenho ajudam funcionários, de todos os níveis, a compreender melhor os requisitos de seus empregos, as competências necessárias para atender estes requisitos” (COELHO, 2010, p. 24).

Ainda sobre Amaral (2018), o coaching de equipe é aplicado para alavancar as competências dos envolvidos a atingir um objetivo comum de negócio, foca no resultado, na interação, garantindo os propósitos específicos de existência do grupo.

Melo (2016) conceitua que o coaching de inteligência emocional trabalha com o autocontrole e a autoconfiança, facilitando o processo de tomada de decisões no presente para que o futuro idealizado se torne realidade. O Coaching esportivo auxilia no alcance de melhores resultados na modalidade esportiva do coachee (cliente), trabalha o lado motivacional e cria estratégias para treinos e competições com foco no desempenho e pontua o coaching de Vendas como metodologia que trabalha com profissionais da área comercial, desenvolvendo técnicas para eliminar o medo de falar em público, treinando estratégias de psicologia de vendas e abordagem de clientes.

De acordo com Theml (2017) o coach é uma das carreiras que mais cresce no mercado, oportunidades não faltam nesta área devido às metodologias inovadoras e resultados

surpreendentes e afirma que novos nichos de atuação podem surgir com a necessidade específica do mercado, permitindo assim, inúmeras possibilidades de crescimento profissional.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela observação dos aspectos analisados, conclui-se que o coaching é um processo, uma ferramenta eficaz, que visa elevar as habilidades de um indivíduo, um grupo ou empresas retirando-as do ponto de inércia e conduzindo-as a resultados esperados.

O coaching mostra-se flexível atuando em vários segmentos seja na esfera pessoal ou empresarial, ademais, pode ser adaptado a qualquer área, moldando a novos nichos de atuação de acordo com a necessidade do mercado, sendo um dos processos de consultoria que mais cresce no mercado devido suas metodologias inovadoras e ferramentas comprovadas, podendo ser moldado para atender inúmeras situações da vida humana, focando em resultados, ativando a mudança e o desenvolvimento humano, seja na área pessoal ou corporativa.

REFERÊNCIAS

ABRACEM. Associação Brasileira de Consultores Empresariais. **Tipos, nichos e o que é coaching**. 2017. Disponível em: <https://www.abracem.com.br/tipos-nichos-e-o-que-e-coaching/>. Acesso em: 05 jun. 2018.

AMARAL, Taiza. **Nichos De Coaching: Áreas de atuação do coaching**. Portal cmc. 2018. Disponível em: <https://www.portalcmc.com.br/nichos-de-coaching/>. Acesso em: 01 jun. 2018.

ARAÚJO, Wendell da Silva. Professional & self coaching: Certificação. **Trabalho de Conclusão de curso. IBC. 2015**. Disponível em: <http://wendellaraujo.com/wp-content/uploads/2016/05/TCC-P%C3%B3s-Gradua%C3%A7%C3%A3o-em-Gest%C3%A3o-de-Pessoas-com-Coaching-Parte-1.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Construção de talentos: coaching & mentoring**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2012.

COELHO, Ana Terezinha Passarella. **O Manual do coaching executivo: Princípios e diretrizes para uma parceria de coaching bem-sucedida**. The Executive Coaching Forum, 4 ed. 2008. Tradução de Ana Teresinha Passarella Coelho. São Paulo: IBC, 2010. 96 p. Disponível em: <http://theexecutivecoachingforum.com/docs/default-document-library/executive-coaching-manual-brasilianf6a0.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2018.

COSTA, Marco Túlio. **A origem do coaching: como surgiu esta poderosa ferramenta**. 2018. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/artigos/a-origem-do-coaching-como-surgiu-esta-poderosa-ferramenta>. Acesso em: 08 jun. 2018.

IBC. Instituto Brasileiro de Coaching. **Self Coaching: O Poder do autoconhecimento**. Goiás: Grafoz, 2013. E-Book. Disponível em: <https://docplayer.com.br/5680776-O-poder-do-autoconhecimento.html>. Acesso em: 05 mai. 2018.

KIRZENBLATT, Cezar et al. **Intraempreendedorismo e inovação: uma abordagem especial**. Renato Regazzi; Marcia Bontorim e Cezar Kirzenblatt (organizadores). Rio de

Janeiro: Sebrae/RJ, 2015. Disponível em:
<https://bis.sebrae.com.br/bis/download.zhtml?t=D&uid=88bf78f56cb5ca428ac375ac7de61d10>. Acesso em: 06 jun. 2018.

LOPEZ, Vanessa Albertinence. **Coaching: Modismo ou uma ferramenta de gestão de pessoas que veio para ficar?** 2016. Disponível em:
<http://www2.al.rs.gov.br/biblioteca/LinkClick.aspx?fileticket=abmhFsTPojE%3D&tabid=5639>. Acesso em: 07 mai. 2018.

MARQUES, José Roberto. **O que é e o que faz um coach? Instituto Brasileiro de Coaching**, 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-faz-um-coach-2/>. Acesso em: 06 jun. 2018.

MARQUES, José Roberto. **Os segredos do coaching: Escrito por máster coaches sênior / José Roberto Marques**. Goiânia: Editora IBC, 2014.

MARQUES, José Roberto. **Por que fazer coaching?** Instituto Brasileiro de Coaching, 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/por-que-fazer-coaching/>. Acesso em: 07 jun. 2018.

MELO, Fernanda Augusta de Oliveira et al. A utilização de ferramentas de coaching no processo de recrutamento e seleção interno. **Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/25416214.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2018.

MELO, Milena. **Quais são os tipos de coaching? Conheça os principais**. MM Coach. 2016. Disponível em: <http://milenamelocoach.com/quais-sao-os-tipos-de-coaching-conheca-os-principais/>. Acesso em: 07 abr. 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Coaching, mentoring e counseling: Um modelo integrado de orientação profissional com sustentação da universidade corporativa**. Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SANTOS, Elaine de Souza; SOUZA, Renato Medeiros. Coaching na escola: Aplicação do processo de coaching por pedagogos a alunos como método de desenvolvimento humano. **Revista eletrônica de educação da faculdade Araguaia, 8: 362-380, 2015**. Disponível em: http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/renefara/article/view/496/pdf_6. Acesso em: 06 jun. 2018.

THEML, Gerônimo. **Nichos de coaching e Tipos de atuação do coach no mercado**. Mar. 2016. Disponível em: <http://viverdecoaching.com.br/nichos-de-coaching/>. Acesso em: 05 jun. 2018.

THEML, Gerônimo. **O que é coaching, tipos e nichos...** abr. 2017. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/o-que-e-coaching-tipos-e-nichos/104279/>. Acesso em: 06 abr. 2018.

O COACHING VOLTADO ÀS EMPRESAS

FERREIRA, Marinaldo Loures³⁸
RODRIGUES, Reimário de Castro³⁹
CASTRO, Eloi⁴⁰
SANTOS, Lidiane Campos⁴¹

RESUMO: As empresas passam por constantes desafios para se firmar em meio a um mercado competitivo e exigente, e neste contexto que o coaching entra como uma metodologia maximizando o potencial individual quanto o da equipe, criando uma cultura de aprendizado no local de trabalho, promovendo resultados planejados. O Business and Executive Coaching é um processo de desenvolvimento de líderes, vivencial e individualizado, aplicado no meio corporativo objetivando metas organizacionais de curto e longo prazo. A metodologia do coaching resulta em benefícios concretos que se incorporam a cultura organizacional, sendo um aliado extraordinário para a conquista das metas e objetivos organizacionais.

Palavras-chave: Coaching. Metodologia. Corporativo.

1 INTRODUÇÃO

Com o objetivo de alcançar resultados significativos e se destacar em meio a um mercado competitivo, as organizações tem investido cada vez mais em seus recursos. Marques (2018) entende que por mais que exista uma infraestrutura tecnológica, maquinário e o ambiente físico, o sucesso só será possível com funcionários preparados para atender às demandas e necessidades da organização.

E para atender a essa busca por resultados, surge o coaching que na visão de Marques (2018) é uma metodologia única de aprimoramento humano, que auxilia profissionais, líderes e equipes no desenvolvimento de competências técnicas, emocionais e comportamentais.

De acordo com Coelho (2010) para atender o meio corporativo a metodologia direcionada é o Business and Executive Coaching, por ser um processo de desenvolvimento de líderes, vivencial e individualizado, que expande a capacidade do líder em alcançar metas organizacionais de curto e longo prazo.

Segundo Vries (2013) as vantagens competitivas estão com as empresas que capacitam, reúnem de maneira rápida e eficiente seus setores para disponibilizar produtos e serviços de alta qualidade ao mercado, e afirma que Intervenções de coaching em grupo aumenta a probabilidade do alinhamento entre os objetivos individuais dos membros da equipe e aqueles da organização em que trabalham.

O presente trabalho tem como objetivo discorrer sobre o coaching direcionado ao meio corporativo, relatando de forma superficial sobre os benefícios do coaching nas organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A palavra coaching segundo Marques (2015), é oriunda da idade média, usada para descrever os condutores de carruagens, profissionais conhecidos na época como cocheiros por conduzir o coche, nome dado às carruagens. Tinham a missão de conduzir os passageiros em

³⁸ Bacharel em Engenharia Civil, Pós-graduando em MBA Executivo em Coaching - UCAM.

³⁹ Acadêmico do curso de Agronomia da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU.

⁴⁰ Professor substituto da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU.

⁴¹ Professora e Coordenadora do curso de Administração da Faculdade de Ciências e Tecnologia de Unaí - FACTU.

segurança ao destino desejado. Costa (2018) relata que o termo ressurgiu em 1850 atribuído aos mestres e professores das universidades inglesas, em especial aos tutores responsáveis pela orientação e acompanhamento de universitários em testes e trabalhos.

Segundo Matta (2014) o termo coaching apesar de antigo, acredita-se que a metodologia como se conhece hoje, ganhou notoriedade nos anos 50, quando a palavra foi vinculada a um método de gerenciamento de pessoas e reforça que, em 1960, a expressão foi utilizada dentro de um programa educacional na cidade de Nova York, vinculado a habilidades de coordenação de conflitos profissionais e pessoais nos negócios.

Atualmente o coaching segundo Theml (2016), pode ser entendido como uma metodologia de capacitação que desenvolve pessoas no âmbito profissional ou pessoal, atingindo objetivos significativos. “Visa aprendizagem e desenvolvimento de competências comportamentais, psicológicas e emocionais, para atingir objetivos e acelerar a obtenção de resultados desejados” (MARQUES, 2014, p. 125).

A Febracis (2019) acrescenta que o coaching é um processo, uma metodologia, uma ferramenta, um misto entre arte e ciência, que promove o desempenho individual e coletivo com foco voltado à solução, no qual o coach (profissional que conduz o processo) apoia o cliente (coachee) para o seu desenvolvimento, e reforça que, o coaching é uma metodologia flexível, sendo aplicado nos mais diversos segmentos.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Coaching – IBC (2013), o coaching pode ser aplicado em diversas áreas, com vários nichos de atuação, porém, didaticamente sua divisão concentra em três linhas principais, sendo o Personal Coaching (Coaching Pessoal), o Business and Executive Coaching (Coaching Corporativo) e o Life Coaching (Coaching de Vida).

Coelho (2010, pg.23) contribui conceituando que:

O coaching pessoal/coaching de vida ajuda os indivíduos a ganhar consciência sobre e esclarecer suas metas e prioridades pessoais, a entender melhor seus pensamentos, sentimentos, e opções, e fazer as ações apropriadas para mudar suas vidas, alcançar suas metas, e sentirem-se mais realizados.

No entendimento da SLAC - Sociedade Latino Americana de Coaching (2017), o Business and Executive Coaching é voltado a área empresarial e organizacional, sendo o business coaching ou coaching de negócios voltado ao aumento do desempenho, visando proporcionar impactos positivos nos resultados a curto e médio prazo, focando no desenvolvimento das empresas, em suas trajetórias, atuando no processo de um negócio ideal, no crescimento do profissional e na correção de erros dentro das empresas, e o Executive coaching visa o treinamento de profissionais líderes, proporcionando aprendizado de técnicas de coaching para posterior aplicá-las em seus liderados, maximizando o próprio potencial quanto o da equipe, criando uma cultura de aprendizado no local de trabalho.

Marques (2017) relata que o coaching é uma metodologia ampla e que pode ser aplicada para diversos objetivos, independentemente da área de atuação da empresa ou do profissional. Cada especialidade de Coaching é adequada para atender diferentes necessidades e enumera algumas modalidades mais aplicadas no universo corporativo:

- O coaching de liderança, metodologia voltada para empresários, executivos e gestores, objetivando o aprimoramento de competências e desenvolvimento de habilidades necessárias para uma liderança efetiva, visão sistêmica, decisões estratégicas e feedback assertivo.
- O coaching em vendas, desenvolvendo métodos, estratégias e ferramentas para que profissionais da área comercial atinjam alta performance no atendimento, na negociação e no relacionamento com o cliente.
- O coaching de carreira, auxiliando o profissional a dar melhor direcionamento em sua vida profissional, podendo ser aplicado em várias fases da sua carreira, como:

descoberta de vocação, preparação para entrevistas, primeiro emprego, recolocação no mercado de trabalho, transição de carreira, aposentadoria e descoberta de novos talentos.

Marques (2018) reforça que o coaching é um método poderoso que colabora de forma grandiosa para o desenvolvimento de cada indivíduo através do uso de ferramentas individuais ou coletivas no intuito de alcançar grandes resultados, e destaca que no meio corporativo a forma de treinamento mais usual são o Team Coaching e o Group Coaching, ambos direcionados para o aprimoramento pessoal e profissional em conjunto.

Segundo Veneri (2016) o team coaching, também chamado de coaching de equipes, é um processo que tem por objetivo fazer sessões em grupos de 3 a 20 pessoas que irão trabalhar junto em um projeto, com um objetivo específico e bem definido, no intuito da equipe alcançar em conjunto.

Ainda sobre Marques (2018), o Coaching em Grupo ou Group Coaching é um método voltado para o desenvolvimento coletivo com ênfase nas questões individuais, podendo encontrar participantes de diversos perfis e que almejam diferentes resultados, tais como: melhorar liderança, desenvolver a capacidade de relacionamento interpessoal, mudar de carreira, entre outros.

Na visão de Hall (2014) há inúmeros formatos de coaching em grupo, apesar das similaridades, cada um é destinado a um objetivo específico e enumera os mais usuais de acordo com sua experiência:

- O grupo de aprendizado onde envolve o convite de um número de pessoas para se juntar a um grupo com o propósito de receber o coaching em um assunto específico, onde o coach trabalha um a um e os demais aprendem com o exemplo demonstrado.
- O grupo de treinamento, onde o processo é passar instrução sobre o que seja uma competência, como funciona, como se faz, dentre outras, formato típico onde o treinador fala sobre a competência, demonstra como se faz e posterior passa exercício para que os treinados experimentem e possam observar suas falhas para que possam ser trabalhadas.
- O grupo de desenvolvimento, cuja estrutura parte do uso do grupo como contexto de capacitação do aprendizado e desenvolvimento dos indivíduos para o de capacitação do desenvolvimento de um grupo funcional e apoiador. O foco do treinador é observar e ser testemunha do grupo, atuando como sombra no processo e dando feedback para que o grupo se torne ciente de seus processos, capacidades, estilos, orientando o grupo a aprender e a ajustar.
- O grupo de divisão, o objetivo é proporcionar a um grupo formal, permanente como um dos departamentos de uma organização (RH, desenvolvimento, pesquisa, etc.) a possibilidade de desenvolver seus potenciais corporativos, podendo incluir também a capacitação do grupo para se tornar uma equipe auto gestora, permitindo ao grupo o aprendizado de como gerencia a si mesma.

De acordo com o relato de experiência de Vries (2013), a metodologia do coaching para o desenvolvimento de lideranças resultam benefícios concretos que se incorporam a cultura organizacional, que ao final do processo há ganhos efetivos em quatro instancias:

- A organização como um todo incorpora a prontidão para a mudança, alinhando líderes a objetivos estratégicos e valores, o que agiliza o processo decisório.
- As equipes conquistam autodeterminação, consolidando a confiança mútua, reciprocidade de apoio e colaboração nos desafios.
- Os gestores assimilam a compreensão e a pratica do papel de líder colaborativo, o que promove comportamentos de engajamento e transparência.
- Cada indivíduo integra a interface entre vida pessoal e profissional e se mantém disposto ao desenvolvimento e a mudança contínua (VRIES, 2013, p. XI).

Marques (2018) descreve em seu blog JRM que o coaching figura como um aliado extraordinário para a conquista das metas e objetivos organizacionais, e enumera segundo sua experiência os benefícios do coaching para as organizações:

- Aumento do engajamento das lideranças e demais profissionais;
- Aumento da qualidade do clima organizacional;
- Formação de colaboradores que também são coaches;
- Aumento do respeito às diferenças;
- Melhoria da qualidade do trabalho em equipe;
- Maior comprometimento com as metas e objetivos da organização;
- Aumento do nível de capacitação técnica e comportamental;
- Alinhamento com a missão, visão e valores da empresa;
- Maior autoconhecimento profissional para os colaboradores;
- Melhoria na comunicação interpessoal em todas as esferas;
- Diminuição dos gaps na produtividade (falhas e lacunas) / comunicação/ relacionamento;
- Formação de Líderes Coaches – Liderança Coaching;
- Desenvolvimento de visão sistêmica da empresa;
- Melhorias nos relacionamentos entre colaboradores e líderes;
- Diminuição do turnover (Rotatividade de funcionários).

Segundo Koppe (2015) as organizações estão vivenciando a era do conhecimento e superar desafios exige aperfeiçoamento constante, e autoconhecimento por parte dos envolvidos. Entender os pontos fortes e limitações possibilitará a cada profissional alinhar seus objetivos pessoais aos organizacionais. “O coaching constitui uma poderosa ferramenta a ser utilizada pelo executivo no sentido de melhorar continuamente o capital humano sob sua liderança”. (CHIAVENATO, 2002, p. 69).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, conclui-se que as empresas precisam se fortificar, desenvolver seus recursos a fim de se manterem em meio a um mercado exigente e competitivo. Portanto, o coaching tem sido a solução das organizações, fato este, por ser uma metodologia eficaz aplicada no meio corporativo, que através de ferramentas e procedimentos específicos, potencializa as habilidades, fornece subsídios para que as organizações elevem seu potencial, permanecendo competitivas e em ascensão.

O coaching prepara líderes capazes, engajados, conquistando a confiança dos seus liderados, tornando o ambiente favorável, promovendo uma equipe motivada onde cada colaborador pode mensurar os próprios resultados, ademais, o coaching ajuda as empresas a definir objetivos, prazos, estratégias, entender o seu momento atual, as dificuldades, traçando metas para o seu crescimento e desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Construção de talentos: coaching e mentoring**. São Paulo: Elsevier – Campus, 2002.

COELHO, Ana Terezinha Passarella. **O Manual do coaching executivo: Princípios e diretrizes para uma parceria de coaching bem-sucedida**. The Executive Coaching Forum, 4 ed. 2008. Tradução de Ana Teresinha Passarella Coelho. São Paulo: IBC, 2010. 96 p.

COSTA, Marco Túlio. **A origem do coaching: como surgiu esta poderosa ferramenta.** Ago. 2018. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/artigos/a-origem-do-coaching-como-surgiu-esta-poderosa-ferramenta>. Acesso em: 18 mai. 2018.

FEBRACIS. **Guia completo sobre o que é Coaching:** Tudo que você precisa saber sobre o que é e o que não é coaching. Disponível em: <https://www.febracis.com.br/o-que-e-coaching/>. Acesso em: 12 jun. 2018.

HALL, L. Michael. **Coaching de grupo e equipe: Meta-coaching / L. Michael Hall, PH.D.;** Tradução Tatiana Silva Hiramatsu. 1ed. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2014.

IBC. Instituto Brasileiro de Coaching. **Self Coaching: O Poder do autoconhecimento.** Goiás: Grafoz, 2013. E-Book. Disponível em: <https://docplayer.com.br/5680776-O-poder-do-autoconhecimento.html>. Acesso em: 11 abr. 2018.

KOPPE, Cássio Pacheco. Desenvolvimento de pessoas por meio do processo de coaching. **Monografia apresentado ao Centro Universitário UNIVAT, 2015.** Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1011/1/2015CassioPachecoKoppe.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2018.

MARQUES, José Roberto. **Administração de empresas – Como o Coaching pode ajudar?** Blog do JRM, 2018. Disponível em: <https://www.jrmcoaching.com.br/blog/administracao-de-empresas-como-o-coaching-pode-ajudar/>. Acesso em: 15 mai. 2018.

MARQUES, José Roberto. **Os segredos do coaching: Escrito por máster coaches sênior / José Roberto Marques.** Goiânia: Editora IBC, 2014.

MARQUES, José Roberto. **Qual é a origem do coaching?** Portal IBC, 2015. Disponível em: <http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/qual-origem-coaching/>. Acesso em: 10 jun. 2018.

MARQUES, José Roberto. **Qual é o papel do coach dentro de uma empresa?** Portal IBC, 2017. Disponível em: <http://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/qual-e-o-papel-do-coach-dentro-de-uma-empresa/>. Acesso em: 15 mai. 2018.

MARQUES, José Roberto. **Team coaching x coaching em grupo: qual a diferença?** Portal IBC, 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/artigos/team-coaching-x-coaching-em-grupo-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 09 jun. 2018.

MATTA, Villela da. **História do coaching.** SB coaching, 2014. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/tudo-sobre-coaching/historia-coaching/>. Acesso em: 19 mai. 2018.

SLAC, Sociedade Latino Americana de Coaching. **Business coaching vs executive coaching.** SLAC 2017. Disponível em: <https://www.slacoaching.com.br/artigos-do-presidente/business-coaching-e-executive-coaching>. Acesso em: 17 mai. 2018.

THEML, Gerônimo. **Nichos de coaching e Tipos de atuação do coach no mercado.** Mar. 2016. Disponível em: <http://viverdecoaching.com.br/nichos-de-coaching/>. Acesso em: 05 jun. 2018.

VENERI, Jaison. **O que é Team Coaching (coaching de equipe)?** Blog administradores, 2016. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/o-que-e-team-coaching-coaching-de-equipe/99791/>. Acesso em: 15 mai. 2018.

VRIES, de Kets. **O efeito porco-espinho: O coaching executivo e os segredos de se construir times de alto desempenho** / Manfred F. R. Kets de Vries; Tradução Sieben Gruppe. São Paulo: Editora DVS, 2013.