



CADERNO DE RESUMOS

7º ENAFAPAN

Encontro de Administradores



TEMA DO EVENTO:

Conhecimento, Habilidade e Atitude:

Competências que alavancam o sucesso organizacional.



ISSN - 2447-3154





VII ENAFAPAN
Encontro de Administradores
“Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso
Organizacional”

CADERNO DE RESUMOS

Dirceu Luiz da Silva Siqueira (Org.)
Gustavo Domingos Sakr Bisinoto (Org.)

25, a 27 de outubro de 2017 Curso de Administração

FAPAN - Faculdade do Pantanal – Cáceres – Mato Grosso - Brasil



2017, Encontro de Administradores –ENAFAPAN, VII
Edição.

FAPAN - Faculdade do Pantanal - Cáceres - MT – Brasil
Dirceu Luiz da Silva Siqueira (Org.)
Gustavo Domingos Sakr Bisinoto (Org.)

ISSN 2447-3154

**OS TEXTOS SÃO DE RESPONSABILIDADE DOS AUTORES,
MANTIDO O FORMATO ORIGINAL DA SUA REDAÇÃO.**

Página da web do VII ENAFAPAN:
<http://fapan.edu.br/eventos-academicos>



VII ENAFAPAN

Encontro de Administradores

“Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”

ADMINISTRAÇÃO DA FAPAN

Elvys Ferreira de Oliveira Diretor Geral

Marilza Luiz Ferreira Coordenadora Pedagógica

Dirceu Luiz da Siqueira Silva Coord. Do Curso de Administração

COORDENADOR RESPONSÁVEL

Prof. Dirceu Luiz da Silva Siqueira

COMISSÃO ORGANIZADORA

Prof. Dirceu Luiz da Silva Siqueira

Prof. Gustavo D. S. Bisinoto

COMITÊ CIENTÍFICO

Prof. Esp. Danielle Cristine de Souza e Silva – FAPAN

Prof. Msdo. Dionê Pereira de Souza – UNEMAT

Prof. Esp. Dirceu Luiz da Silva Siqueira – FAPAN

Prof. Gustavo Domingos Sakr Bisinoto - FAPAN

Prof. Msda. Juliana Gutierrez da Silva - FAPAN

Prof. Esp. Maristela Dalosto de Carvalho - FAPAN

Prof. Me. Nilmara Meireles Fonseca - IFMT

Prof. Msda. Suzely Paisano Neves - UNEMAT

“Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”

ISSN – 2447-3154 – VII ENAFAPAN



APRESENTAÇÃO

O Encontro de Administradores da Faculdade do Pantanal - ENAFAPAN - é um evento alusivo à comemoração ao dia do administrador, celebrado no Brasil em 09 de Setembro.

Possuindo cunho científico, educativo e pedagógico, o evento promove a participação da comunidade acadêmica em palestras, e apresentação de banners, além de fomentar o empreendedorismo local.

Após várias edições de sucesso o ENAFAPAN chega à sua 7ª edição com o tema “Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”.

Com várias opções de palestras o primeiro dia envolveu temas como a Estratégia para Vender Mais e Melhor: Ajude seu cliente na hora da compra; Implementação do Modelo de Qualidade 5S como cultura organizacional; Criando Conteúdos para Mídias Sociais: Convertendo Leads em Clientes Potenciais e Planejamento Estratégico para Micro e Pequena Empresa.

No segundo dia as palestras abordaram os seguintes temas: Comportamentos, Atitudes e Práticas Empreendedoras; Inteligência Emocional: Um passo para o crescimento; Sistema Clíentrista de Administrar: Foco no Cliente e Atendimento: Vencendo as Barreiras e Resistências Intrapessoais

O terceiro e último dia de evento foi reservado para a apresentação de banners de resumos expandidos enviados e aprovados pelo comitê científico, e foi realizado o primeiro Desapega ADM DESAPEGA – Feira de Troca de Produtos – Escambo Universitário.

Durante o evento os banners ficaram expostos e a comunidade acadêmica pode conhecer a produção científica local. Os banners expostos no terceiro dia do evento terão suas publicações na íntegra neste caderno.

A periodicidade do evento procura inspirar a comunidade acadêmica em participar, escrever e trocar experiências entre administradores e futuros administradores.



RESUMOS EXPANDIDOS

IMPLANTAÇÃO DO *MARKETING* HOLÍSTICO: ESTUDO DE CASO EM UMA REVENDEDORA DE GÁS GLP EM CÁCERES

Cairo Fernando Valverde Trindade Acadêmico,
Administração, FAPAN/Cáceres-MT
cairofernando@hotmail.com

Ítalo de Melo Espacini
Acadêmico, Administração, FAPAN/Cáceres-MT
italo_espacini@hotmail.com

Dirceu Luiz Siqueira Silva, Professor
Orientador. Administração, FAPAN/Cáceres-MT
administracao@fapan.edu.br

Resumo:

Uma visão restrita a pontos específicos, a monotonia nas decisões ou o comodismo, em uma era de constantes mudanças, podem resultar em produtos ou serviços obsoletos, deixando de atender as necessidades do cliente. Todo o esforço para uma empresa conseguir seu espaço no mercado é composto por ações de marketing. A palavra holístico vem do grego *holos*, que quer dizer “inteiro” ou “todo”. O *marketing* holístico consiste na integração de quatro vertentes ou quatro componentes, que são o *marketing* de relacionamento, integrado, interno e de desempenho. Este artigo procurou analisar essas quatro vertentes do *marketing* holístico, através de um estudo de caso em uma revendedora de gás liquefeito de petróleo (GLP). Durante os seis primeiros meses, foram analisados todos os processos e atividades da empresa. Nesse período, a empresa destinava suas ações de *marketing* somente à propaganda, como som de rua e rádios locais. Posteriormente, em período de igual duração, a empresa incorporou o *marketing* holístico em todos os seus processos e serviços, promovendo mudanças e adequações necessárias com base nos conceitos e teorias encontradas, como será melhor detalhado abaixo. Pode se dizer que a melhoria nos processos após a implantação do *marketing* holístico foi possível graças à utilização do *marketing* de uma forma mais abrangente e detalhada, envolvendo todos os *stakeholders*. Considerando esse resultado, e levando em consideração que se trata de um período de apenas seis meses, podemos dizer que o *marketing* holístico foi extremamente satisfatório, alcançando resultados até então nunca atingidos.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing*; Holístico; Vendas.

Introdução

Atualmente, para conseguir manter-se em um mercado altamente competitivo, as empresas procuram todas as formas possíveis para atingirem seus objetivos. Estratégias, táticas, planejamentos, pesquisas: o importante é diferenciar-se dos concorrentes e ganhar novos clientes.

“Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”

ISSN – 2447-3154 – VII ENAFAPAN



Entretanto, uma visão restrita a pontos específicos, a monotonia nas decisões ou o comodismo, em uma era de constantes mudanças, podem resultar em produtos ou serviços obsoletos, deixando de atender a essas necessidades. O gestor precisa de uma visão mais abrangente, enxergando todas as partes que compõem a complexa missão de satisfazer pessoas através do *marketing* holístico.

A palavra holístico vem do grego *holos*, que quer dizer “inteiro” ou “todo”. Relacionado ao *marketing*, Kotler e Keller (2012) apresentam um conceito que consiste na integração de quatro vertentes ou quatro componentes, que caracterizam o *marketing* holístico, como o de relacionamento, integrado, interno e de desempenho.

O primeiro dos quatro componentes do *marketing* holístico apontados por Kotler (2012) é o de relacionamento, no qual Cobra (2009) define como sendo a criação, conquista e manutenção dos clientes através de relacionamentos satisfatórios de longo prazo entre fornecedores, distribuidores e clientes.

O segundo componente citado por Kotler (2012) é o *Marketing* Integrado. Este por sua vez, mescla todas as ações e atividades, monta programas, cria e entrega valor para o cliente, com o intuito de maximizar os efeitos individuais de forma sinérgica. A não utilização dessa ferramenta na empresa provavelmente é uma das principais causas do problema enfrentado.

Embora tenha conceitos parecidos com o *marketing* de relacionamento, o interno, terceiro componente do *marketing* holístico, é voltado à contratação, treinamento e motivação dos funcionários e colaboradores (KOTLER, 2012). Esses por sua vez, são a ligação entre o relacionamento da empresa com seus clientes. Por isso o *marketing* interno é extremamente importante para que o de relacionamento possa ser bem aplicado.

O último e talvez mais importante, o *Marketing* de desempenho analisa os resultados, financeiros ou não, que estão sendo alcançados pela empresa. Para isso são levados em conta vários indicadores, entre eles a participação no mercado, nível de perda de clientes, satisfação dos consumidores, qualidade dos produtos, entre outros (KOTLER, 2012). Apesar de possuir alguns desses indicadores, os mesmos eram muito superficiais e não demonstravam a realidade fidedigna da empresa.

Este artigo procurou analisar essas quatro vertentes do *marketing* holístico, através de um estudo de caso em uma revendedora de gás liquefeito de petróleo (GLP). Todas as ações de *marketing* da empresa eram voltadas somente para publicidade, ou seja, desconsideravam os componentes acima mencionados, sendo essa uma possível causa para o baixo rendimento da empresa que até então vinha sendo registrado.

É crucial para uma empresa acompanhar o seu desenvolvimento, para tanto, o *marketing* de desempenho torna-se uma importante ferramenta para se verificar todos os indicadores. Esse e os demais componentes supramencionados constituem a intervenção realizada na empresa, das quais a análise dos dados segue a metodologia descrita abaixo.

Métodos

A pesquisa ocorreu entre os meses de agosto de 2016 e julho de 2017, totalizando doze meses. Durante os seis primeiros meses, foram analisados todos os processos e atividades da empresa. Nesse período, a empresa destinava suas ações de *marketing* somente à propaganda, como som de rua e rádios locais.

Posteriormente, em período de igual duração, a empresa incorporou o *marketing* holístico em todos os seus processos e serviços, promovendo mudanças e adequações necessárias com base nos conceitos e teorias encontradas, como será melhor detalhado abaixo.

Resultados e Discussões

“Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”

ISSN – 2447-3154 – VII ENAFAPAN



A empresa passou a realizar pesquisas de satisfação com seus clientes (*feedback*), com o objetivo de obter um retorno sobre a qualidade dos seus produtos, atendimento e rapidez na entrega, concordando com o que diz Las Casas (2015) “*marketing* de relacionamento são todas as atividades de *marketing* destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda”.

O *feedback*, além de melhorar a relação com os clientes, proporcionou a empresa melhorar diversos processos que a mesma nem sequer sabia que eram falhos.

A Flash Gás e Água passou a adotar a estratégia de *marketing* de ponta a ponta, desde o primeiro atendimento ao cliente até a entrega do gás na residência, agregando valor em todos os processos e buscando a qualidade total dos serviços e produtos oferecidos. Somado ao *feedback* com os clientes, a empresa conseguiu integrar a necessidade do consumidor à sua satisfação total.

Além disso, passou a investir em todos os canais de mídia disponíveis na cidade (rádio, televisão, mídia impressa e *internet*). O orçamento com publicidade investido pela empresa foi dobrado e melhor direcionado, buscando maior abrangência e retorno, compactuando com Kotler (2012) “diversas atividades de *marketing* são capazes de criar, comunicar e entregar valor”.

Visando melhorar a qualidade do atendimento prestado, a empresa passou a realizar treinamentos periódicos com seus funcionários, visando melhorar a qualidade do atendimento prestado. Como forma de incentivo, implantou um sistema de metas e bonificações, motivando seus colaboradores a atingirem os objetivos da empresa e participando ativamente no processo de decisão, assim como cita Brambilla (2005) “O *marketing* interno consiste em uma orientação de voltada para o interior da empresa, (...) aprimorando as relações com seus funcionários, melhorando o atendimento a seus clientes e favorecendo o desenvolvimento da organização como um todo”.

Este ponto foi tratado como imprescindível, uma vez que os colaboradores são o elo entre o produto e o cliente, estando diretamente ligado ao *marketing* de relacionamento. Para tanto, periodicamente a empresa passou a medir o grau de satisfação de seus colaboradores.

A empresa passou também a pesquisar com frequência a sua participação no mercado, comparando-se a concorrência, analisando seus pontos fortes e fracos através da análise *SWOT*, realizando *benchmarking* com concorrentes e empresas dos mais variados setores, e verificando o nível de satisfação dos clientes, concordando com a visão de Kotler (2012), onde “grandes empresas não se limitam a analisar a receita de vendas, passando a examinar também o *scorecard* de *marketing* e a interpretar o que está acontecendo com sua participação de mercado, taxa de perda e nível de satisfação do cliente, qualidade do produto e outros indicadores”.

A aplicação do *marketing* holístico proporcionou melhorias na forma de execução de todos os processos da empresa, assim como proporcionou uma melhora significativa no relacionamento com seus clientes, fornecedores e colaboradores.

Considerações finais

No primeiro período avaliado, o *marketing* não era utilizado de forma abrangente, mas apenas como publicidade. É fato também que não era realizado nenhum estudo de mercado para verificar a real necessidade do cliente, assim como não havia uma ligação mais afimco com seu fornecedor e seus colaboradores.

Após a aplicação do *Marketing* holístico, ocorreram melhorias em todos os setores da empresa. O *marketing* de relacionamento, por exemplo, proporcionou a empresa estreitar os laços com o seu consumidor, através da realização do pós-venda e pesquisas de satisfação, buscando *feedbacks* e aperfeiçoando seus processos, superando as expectativas do cliente.

Com o *marketing* de desempenho, a empresa passou a se auto avaliar, verificando constantemente a sua participação no mercado. Isso foi fundamental para o acompanhamento dos “Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”



resultados que vinham sendo proporcionados pela visão holística do *marketing* recém-implantada na empresa.

Já o *marketing* integrado fez com que o produto ganhasse mais demanda, agregando valor e aumentando a visibilidade da empresa. Além disso, a propaganda, ferramenta que já era utilizada anteriormente, passou a ser intensificada, buscando atingir o público específico da empresa, melhor identificado após a aplicação do *marketing* de relacionamento.

Por fim a visão holística do *marketing* proporcionou melhorias em todos os processos da empresa, onde o conjunto de ações como um todo (holístico) foi maior que a soma dos resultados de ações individuais (propaganda).

Referências

BRAMBILLA, Flávio Sérgio. *Abordagem conceitual de Marketing Interno*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4011/401137444004/>> acesso em 22/07/2017 às 19h56min.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing no Brasil 3. ed.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing 14ª ed.* São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira 1.ed.* São Paulo: Atlas, 2015.



ANÁLISE DE INVESTIMENTO E SUA ESSENCIALIDADE PARA O SUCESSO DE QUALQUER INVESTIMENTO EMPRESARIAL

Joel Xavier do Nascimento, graduando em Direito, acadêmico,
UNEMAT/Cáceres-MT. E-mail: jxavier.nascimento@gmail.com
Maristela Dalosto de Carvalho, especialista em Gestão Pública, Professora Orientadora,
FAPAN/Cáceres-MT. E-mail: instrutoramaristela@hotmail.com

Resumo

O estudo da análise de investimento de projetos é de grande importância para o administrador na tomada de decisão, pois o sucesso do empreendimento será determinado pela escolha correta do investimento após calcular as taxas de juros embutidos nas aplicações financeiras e empréstimos efetuados, tendo como objetivo avaliar melhor quais cuidados devem ser tomados na hora de decidir em quais das opções seguir, tanto para pagamento quanto recebimentos. Cabe então ao gestor interpretar e calcular as análises financeiras dos seguintes indicadores: Gráfico do Fluxo de Caixa, Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR), Índice de Lucratividade (IL), Taxa Mínima de Atratividade (TMA) e o período de *Payback*. Com base nesta afirmativa, será apresentado o exemplo hipotético de 03 (três) Projetos A, B e C, da “Cia. Empreendimento”, a qual pretende investir em um dos projetos apresentados com valores de investimento inicial diferentes, cuja TMA será de 14% ao ano para ambos, por um período de 05 (cinco) anos. Ao final do estudo utilizando-se da aplicação dos métodos e técnicas de análise de investimento, onde após a realização dos cálculos dos projetos obteve-se o resultado do qual será mais viável investir, assegurando uma duradoura e confortável posição no mercado.

Palavras-chave: Estudo de caso; análise de investimento; tomada de decisão.

Introdução

A presente pesquisa abordará os principais métodos de análise de investimento utilizados na administração financeira para futuras tomadas de decisões de quanto investir e em qual projeto investir, papel este que é de fundamental importância ao administrador financeiro de uma empresa. Para isso, usar-se-á neste artigo diversos indicadores financeiros com seus respectivos métodos de análise de investimento.

O principal objetivo é atender gestores financeiros e estudantes que buscam métodos sofisticados, porém de simples entendimento, para melhor compreensão sobre investimento e tomada de decisão, de qual projeto aceitar ou rejeitar.



Métodos

A metodologia utilizada na elaboração desta pesquisa é praticamente teórica, de autores renomados na área de *corporate finance* ou finanças corporativas, essenciais para o desenvolvimento de um estudo de caso hipotético da “Cia. Empreendimento” que possui 03 (três) Projetos A, B e C, cujos valores de investimento inicial/valor presente dos desembolsos ($VP_{Desembolsos}$), são diferentes, cuja TMA será igual ao ano para ambos, onde após a realização dos cálculos dos projetos deverá obter-se o resultado do qual será mais viável aderir.

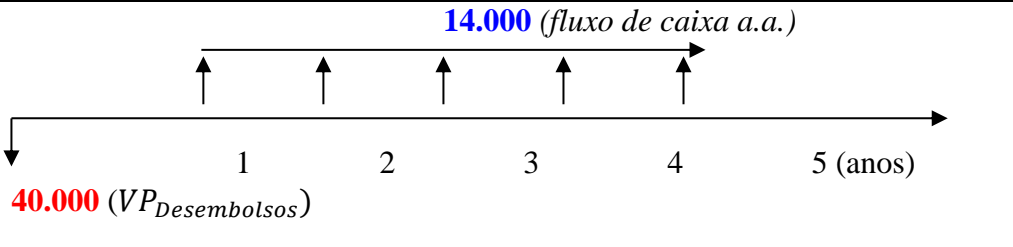
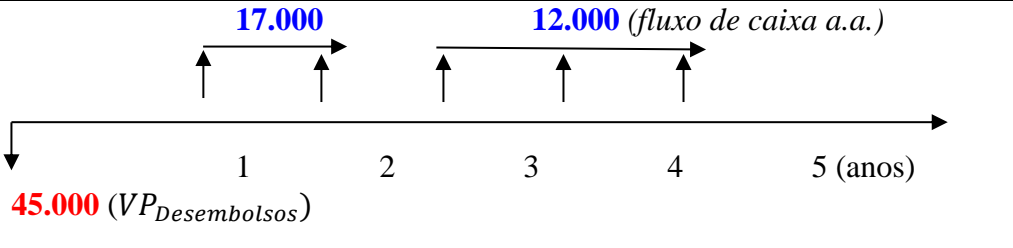
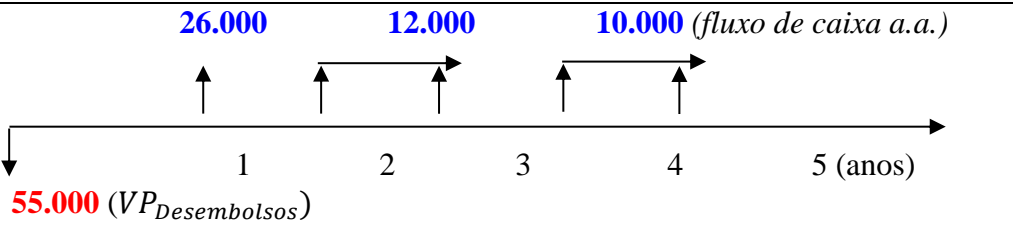
Resultados e discussões

Os principais motivos que levam uma empresa a fazer investimentos de capital são: expansão; substituição e modernização. Sendo assim, temos o caso da Cia Empreendimento que tem em mente 03 (três) projetos de investimentos, e para tanto quer analisar a viabilidade dos mesmos através da análise de: gráfico do fluxo de caixa, valor presente líquido, taxa interna de retorno, índice de lucratividade, período de *payback*.

Fluxo de caixa

Ao analisar um investimento deve-se identificar a quantidade de valores investidos e o retorno deste investimento, o qual segundo Assaf Neto e Lima (2014, p. 168), devem ser dimensionadas não só as movimentações operacionais efetivas de caixa como também o Imposto de Renda. Essas entradas e saídas de valores que ocorrem em diferentes datas recebe o nome de fluxo de caixa, conforme *Tabela 1*, os fluxos previstos de entrada de caixa sofrem variações nos Projetos B e C e invariável no Projeto A.

Tabela 1 – Gráfico do Fluxo de Caixa dos Projetos A, B e C

<p>Gráfico do Projeto A</p>	
<p>Gráfico do Projeto B</p>	
<p>Gráfico do Projeto C</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Taxa de Desconto ou Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

A taxa de desconto dos fluxos de caixa é frequentemente chamada de Taxa Mínima de Atratividade (TMA), que de acordo com Kassai et al. (2000, p. 58):

Entende-se por taxa mínima de atratividade (TMA) a taxa mínima a ser alcançada em determinado projeto; caso contrário, o mesmo deve ser rejeitado. É, também, a taxa utilizada para descontar os fluxos de caixa quando se usa o método de valor presente líquido (VPL) e o parâmetro de comparação para a TIR. É o rendimento mínimo de uma segunda melhor alternativa do mercado.

Para analisar os projetos A, B e C, a serem apresentados neste artigo será utilizada a taxa anual “Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”



de desconto de 14% a.a., por um período de 5 (cinco) anos.

Taxa Interna de Retorno (TIR) ou *Internal Rate of Return* (IRR)

A TIR, é à taxa de desconto responsável por igualar o valor presente líquido de um investimento, geralmente definido por período anual. Segundo Gitman (2010, p. 371):

A taxa interna de retorno (TIR) consiste na taxa de desconto que faz com que o VPL de uma oportunidade de investimento seja igual a \$ 0 (já que o valor presente das entradas de caixa iguala-se ao investimento inicial). É a taxa de retorno anual composta que a empresa obterá, investir no projeto e receber as entradas de caixa previstas.

Com o auxílio de uma calculadora financeira, não se esquecendo sempre antes de começar os cálculos de limpar os registradores de armazenamento, clicando os comandos **f REG**, pode-se começar os cálculos da *Tabela 2*:

Tabela 2 – Cálculo da Taxa Interna de Retorno dos Projetos A, B e C

Projeto A (TIR_A)				Projeto B (TIR_B)				Projeto C (TIR_C)			
40.000	CHS	g	CFo	45.000	CHS	g	CFo	55.000	CHS	g	CFo
14.000		g	CFj	17.000		g	CFj	26.000		g	CFj
				2		g	Nj	12.000		g	CFj
5		g	Nj	12.000		g	CFj	2		g	Nj
		f	IRR	3		g	Nj	10.000		g	CFj
						f	IRR	2		g	Nj



22,11 %	18,38 %	f IRR
		10,52 %

Fonte: Elaborado pelo autor.

Comparando as TIRs dos projetos A, B e C, com a TMA de 14% a.a. da Cia. Empreendimento, vemos que os projetos A e B são aceitáveis, porém o projeto C, $TIR_C = 10,52\%$, é rejeitado por ser menor que TMA refletindo negativamente a rentabilidade geral da empresa. Comparando as TRIs e a técnica de decisão recomenda-se o projeto A, porque a $TIR_A = 22,11\% > TIR_B = 18,38\%$.

Valor Presente Líquido (VPL) ou *Net Present Value* (NPV)

Para Assaf Neto e Lima (2014, p. 182), “A medida do valor presente líquido (NPV) é obtida pela diferença entre o valor presente dos benefícios líquidos de caixa, previstos para cada período do horizonte de duração do projeto, e o valor presente do investimento (desembolso de caixa).” Com o auxílio de uma calculadora financeira, clicando os comandos **f REG**, pode-se começar os cálculos da *Tabela 3*:

Tabela 3 – Cálculo do Valor Presente Líquido dos Projetos A, B e C

Projeto A (VPL_A)	Projeto B (VPL_B)	Projeto C (VPL_C)
14.000 CHS PMT	0 g CFo	0 g CFo
	17.000 g CFj	26.000 g CFj
5 N	2 g Nj	12.000 g CFj
	12.000 g CFj	2 g Nj
14 i	3 g Nj	10.000 g CFj
	14 i	2 g Nj
PV	f NPV	14 i
		f NPV
48.063,13 ENTER	49.430,27 ENTER	
	45.000,00 –	51.254,78 ENTER
	R\$ 4.430,27	55.000,00 –



40.000,00 –		- R\$ 3.745,22
R\$ 8.063,13		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados obtidos com a análise dos VPLs dos projetos A, B e C, os projetos A e B são aceitáveis pois gerará retorno maior que a taxa de desconto utilizada, porém o projeto C, $VPL_C = - R\$ 3.745,22$, é rejeitado por não ser economicamente viável, devido o retorno ser inferior à rentabilidade mínima exigida. Comparando os VPLs e a técnica de decisão recomenda-se o projeto A, porque a $VPL_A = R\$ 8.063,13 > VPL_B = R\$ 4.430,27$.

Além do VPL, existe o método do Valor Futuro Líquido (VFL) que Hoji (2007, p. 171), “determina o valor do fluxo de caixa no instante futuro, utilizando as mesmas formas de cálculo e critérios do método do VPL, diferenciando-se somente quando ao aspecto da data focal.”

Índice de Lucratividade (IL)

Para GITMAN (2010, p. 365):

O IL, às vezes chamado de relação custo-benefício, é calculado dividindo-se o valor presente das entradas de caixa pelo investimento inicial. Essa técnica, que considera o valor do dinheiro no tempo, é, por vez, usada como ponto de partida para a seleção de projetos sob condições de relacionamento de capital.

E segundo Braga (1937, p. 287) a seguinte equação para cálculo do IL, utilizada na *Tabela 4*:

$$IL = \frac{VPL}{|VP_{Desembolsos}|}$$

Tabela 4 – Cálculo do Índice de Lucratividade dos Projetos A, B e C
 “Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”
 ISSN – 2447-3154 – VII ENAFAPAN



Projeto A (IL_A)	$IL = \frac{48.063,13}{ 40.000,00 } = R\$ 1,20$ ou $IL = \frac{8.063,13}{ 40.000,00 } = R\$ 0,20$
Projeto B (IL_B)	$IL = \frac{59.430,27}{ 45.000,00 } = R\$ 1,10$ ou $IL = \frac{4.430,27}{ 45.000,00 } = R\$ 0,10$
Projeto C (IL_C)	$IL = \frac{51.254,78}{ 55.000,00 } = R\$ 0,93$ ou $IL = \frac{-3.745,22}{ 55.000,00 } = -R\$ 0,07$

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto os resultados obtidos com a análise dos ILs dos projetos A, B e C, os projetos A e B são aceitáveis pois são considerados atraente por remunerar o investidor em sua TMA, porém o projeto C, $IL_C = R\$ 0,93 < R\$ 1,00$, deve ser rejeitado por apresentar um VPL negativo de - R\$ 0,07. Comparando os VPLs e a técnica de decisão recomenda-se o projeto A porque a $IL_A = R\$ 1,20 > IL_B = R\$ 1,10$, o resultado sugere que o investimento proporciona o retorno de R\$ 0,20 para cada R\$ 1,00 despendido/investido. Ou seja, a lucratividade do projeto, expressa em termo de valor presente, é de 20%.

Prazo de Retorno (*Payback period*)

O período de *payback*, apresentado na *Tabela 5*, segundo Assaf Neto e Lima (2007; p. 180), “consiste na determinação do tempo necessário para que o investimento inicial seja recuperado pelas entradas de caixa promovidas pelo investimento.”

Tabela 5 – Método de Análise do Período de *Payback* dos Projetos A, B e C

CIA. EMPREENDIMENTO						
MÉTODO DE ANÁLISE DO PERÍODO DE <i>PAYBACK</i> DOS PROJETOS A, B e C						
Fluxo de Caixa	Projeto A	Efeito no <i>Payback</i>	Projeto B	Efeito no <i>Payback</i>	Projeto C	Efeito no <i>Payback</i>
Investimento Inicial R\$	40.000,00		45.000,00		55.000,00	
1º ano	14.000,00	14.000,00	17.000,00	17.000,00	26.000,00	26.000,00
2º ano	14.000,00	14.000,00	17.000,00	17.000,00	12.000,00	12.000,00

“Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”



3º ano	14.000,00	12.016,67	12.000,00	11.000,00	12.000,00	12.000,00
4º ano	14.000,00	-	12.000,00	-	10.000,00	5.000,00
5º ano	14.000,00	-	12.000,00	-	10.000,00	-
Total R\$	70.000,00	40.016,67	70.000,00	45.000,00	70.000,00	55.000,00
Período de Payback		2 anos 10 meses e 9 dias		2 anos e 11 meses		3 anos e 5 meses

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao período de *Payback* dos projetos A, B e C, todos são aceitáveis pois estão dentro do tempo necessário para se recuperar o investimento feito, porém o período de retorno do projeto C, $Payback_C$ é de 3 anos e 5 meses, deve ser rejeitado por apresentar um maior grau de incerteza nas previsões. Comparando os *Payback's* e a técnica de decisão recomenda-se o projeto B, mesmo o período de retorno do $Payback_A$ de 2 anos 10 meses e 9 dias ser menor que $Payback_B$ que é de exatamente 2 dois anos e 11 meses, devido ao fluxo variável do caixa com maior liquidez do investimento inicial, superior ao projeto A, e menor risco de incerteza em relação ao projeto C, por recuperar em menor tempo o investimento inicial ao caixa da empresa, considerando os fluxos de caixa operacionais dos projetos de investimento em análise.

Método de Análise dos Projetos A, B e C com uso do Microsoft Excel.

O *excel*, como é comumente chamado, é considerado um *software* de planilha eletrônica ou de cálculos, do qual também pode ser usufruído como método de análise de projetos de investimentos, quanto a viabilidade dos mesmos, conforme apresentado na *Tabela 6*.

Tabela 6 – Cálculo dos Projetos A, B e C com uso do Microsoft Excel.

	A	B	C	D
1	CIA. EMPREENDIMENTO			
2	MÉTODO DE ANÁLISE DE PROJETOS COM O MICROSOFT EXCEL			
3	Fluxo de Caixa	Projeto A	Projeto B	Projeto C

“Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”



4	Investimento Inicial	- 40000,00	- 45000,00	- 55000,00
5	1º ano	14000,00	17000,00	26000,00
6	2º ano	14000,00	17000,00	12000,00
7	3º ano	14000,00	12000,00	12000,00
8	4º ano	14000,00	12000,00	10000,00
9	5º ano	14000,00	12000,00	10000,00
10	Total	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00
11				
12	TMA a.a.	14%	14%	14%
13	TIR	22,11%	18,38%	10,52%
14	VPL	R\$ 8.063,13	R\$ 4.430,27	-R\$ 3.745,22
15	IL	R\$ 0,20	R\$ 0,10	-R\$ 0,07
16	Payback Recuperado	R\$ 40.016,67	R\$ 45.000,00	R\$ 55.000,00
17	Período de Payback	2 anos e 10 meses e 9 dias	2 anos e 11 meses	3 anos e 5 meses

Fonte: Elaborado pelo autor.

Onde:

Fluxo de Caixa Total: é o conteúdo da célula B10, que é $=SOMA(B5:B9)$, depois copie e cole o conteúdo da célula B10 para as células C10 e D10.

TMA a.a.: é o conteúdo da célula B12, que é **14%**, depois copie e cole o conteúdo da célula B12 para as células C12 e D12.

TIR: é o conteúdo da célula B13, que é $=TIR(B4:B10;)$, depois copie e cole o conteúdo da célula B13 para as células C13 e D13.

VPL: é o conteúdo da célula B14, que é $=B4+VPL(B12;B5:B9)$, depois copie e cole o conteúdo da célula B14 para as células C14 e D14.

IL: é o conteúdo da célula B15, que é $=B14/40000$, depois copie e cole o conteúdo da célula B15 para as células C15 e D15 alterando o investimento inicial de cada projeto.

Payback Recuperado: é o conteúdo da célula B16, que é $=(((B5+B6)+(B7/12)*10)+(B7/360)*9)$, depois copie e cole o conteúdo da célula B16 para as células C16 e D16 alterando os dados de acordo com as necessidades.

Considerações finais

Com as metodologias utilizada neste estudo, os objetivos esperados foram alcançados para o levantamento das informações a respeito da análise de investimento. Porém, para a tomadas de decisões quanto ao qual investimento aceitar deve-se levar em consideração qual é o tipo de “Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”



projeto sendo eles Projetos independentes (cuja aceitação independe da aceitação, ou rejeição de outro projeto, a empresa de posse dos recursos necessários, pode optar pelos dois projetos simultaneamente), e Projetos Mutuamente Excludentes (aqueles que têm a mesma finalidade, sendo que a aceitação de um implica na recusa do outro).

Chegou-se à conclusão que o Projeto A da Cia. Empreendimento, apresentou em todas as análises de investimento um resultado bem satisfatório em relação aos Projetos B e C, sendo assim, seguindo as técnicas para tomada de decisão recomenda-se a adoção ao Projeto A. Para finalizar, espera-se que esta pesquisa sirva de referencial teórico de novas metodologias para análise de investimentos a fim de auxiliar gestores de empresa e estudantes que se interessam a novas experiências, para futuros acompanhamentos de análises econômicas e financeiras.

Referências

- ASSAF NETO, Alexandre, LIMA, Fabiano Guasti. *Fundamentos de administração financeira*. – 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014.
- BRAGA, Roberto, 1937. *Fundamentos e técnicas de administração financeira*. – 1. ed. – 17. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.
- GITMAN, L.J. *Princípios de Administração Financeira*/ Tradução Allan Vidigal Hastng; Revisão técnica Jean Jacques Salim. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- HOJI, M. *Administração financeira e orçamentária*. – 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KASSAI, José Roberto; KASSAI, Silvia; SANTOS, Arioovando dos; ASSAF NETO, Alexandre; FIPECAPÍ, Alexandre. *Retorno de investimento: abordagem matemática e contábil do lucro empresarial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.



A INDUSTRIALIZAÇÃO NO BRASIL POR SUBSTITUIÇÃO DE IMPORTAÇÕES

Vânia Barbosa Dias - vania.barbosa.mt@gmail.com

Faculdade do Pantanal – FAPAN

Rosângela Floriano dos Santos - ro.floriano861@gmail.com

Faculdade do Pantanal – FAPAN

Esp. Danielle Cristine de Souza e Silva - dann.cristine@gmail.com

Professora orientadora - Faculdade do Pantanal – FAPAN

Resumo:

O presente trabalho faz uma análise interpretativa do processo de formação industrial. Para isso a metodologia de pesquisa utilizada classifica-se como pesquisa bibliográfica, descritiva explicativa, baseado em diversos autores na área. O objetivo principal é descrever e interpretar o processo de formação industrial pelo qual passou o Brasil desde o período agroexportador até o fim do modelo de industrialização por substituição de importações no país. No século XIX, a principal atividade de economia do Brasil era a agroexportadora, toda produção em poucos produtos de origem agrícola ou pecuária, concentrava em destinar-se ao mercado externo. Ainda no Brasil, a econômica era em maior parte dado pela produção do café o principal produto das exportações, gerador de renda da população e da economia brasileira. Por causa da crise pela qual passou o capitalismo mundial em 1929, o governo de Getúlio Vargas incentivou e investiu no processo de industrialização por substituição de importações no Brasil, adotando medidas de políticas como solução onde o Estado assume o papel de intervir e desenvolver políticas oferecendo condições para as pessoas consumir, o governo buscava reequilibrar o capital. Não podemos esquecer que um dos aspectos que favoreceu a industrialização foi à Segunda Guerra Mundial (1939-1945), pois, os países Europeus precisavam importar produtos industrializados para os países que estavam envolvidos com a guerra, a indústria continuou fundamentando à política cambial tomada pelo governo que priorizou as importações de máquinas, equipamentos e matérias-primas para este setor industrial. Assim, o desenvolvimento médio anual da produção industrial entre 1946 e 1955 foi de 8,5%. Diante disso, o Brasil queria desenvolver para o mercado interno com o objetivo de crescer e melhorar a economia, por sua vez, fez uma comparação entre os referidos processos de formação industrial de alguns países apontando como o modelo de industrialização por substituição de importações, com esse paralelo tinha-se uma estratégia de crescimento industrial.

Palavras-chave: Industrialização; Crise; Desenvolvimento; Substituição de importação.

Introdução

No século XIX, a principal atividade de economia do Brasil era a agroexportadora, toda produção em poucos produtos de origem agrícola ou pecuária, concentrava em destinar-se ao mercado externo. Ainda no Brasil, a econômica era em maior parte dado pela produção do café o principal produto das exportações, gerador de renda da população e da economia brasileira.

“Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”

ISSN – 2447-3154 – VII ENAFAPAN



Por causa da crise pela qual passou o capitalismo mundial em 1929, o governo incentivou e investiu no processo de industrialização por substituição de importações no Brasil. Em 1930 e 1945 inicia a fabricação nacional dos chamados bens de consumo e que é gerido pelo governo de Getúlio Vargas. Logo após, o período entre 1946 e 1955 o pós-guerra, nota-se índices de crescimento industrial, econômica e a solidificação da indústria no Brasil. Foi uma história marcada pela troca de importação para a produção interna, onde a industrialização ganhava forças para um crescimento rumo ao desenvolvimento do país, este processo de cadeia industrial foi até a década de 1970. Este trabalho se justifica pela intenção de abordar esse processo de industrialização e o papel do governo para que essa política econômica tornasse um fator dinâmico na economia brasileira.

O objetivo principal é descrever e interpretar o processo de formação industrial pelo qual passou o Brasil desde o período agroexportador até o fim do modelo de industrialização por substituição de importações no país.

Métodos

Várias são as modalidades de pesquisa que se pode praticar e deve-se demonstrar de maneira clara qual foi o caminho metodológico que se utilizou para a realização da pesquisa. Para Vergara (2006) uma pesquisa pode ser dividida quanto aos meios e quanto aos fins.

Quanto aos fins de uma pesquisa científica ela pode ser: Exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista. O critério adotado quanto aos fins, neste resumo, é do tipo descritivo, pois expõe as características do fenômeno e estabelece correlações entre as variáveis, não tendo compromisso em explicar os fenômenos, mesmo que os dados possam servir de base para a explicação.

Já quanto aos meios, Vergara (2006) descreve diversos tipos de meios de investigação, sendo os principais: pesquisa de campo, documental, bibliográfica e estudo de caso.

Cada meio de investigação tem sua característica própria e neste trabalho será utilizado o estudo bibliográfico que se caracteriza por utilizar pesquisas anteriores já impressas em livros, artigos, dissertações de mestrado ou teses de doutorado (SEVERINO, 2007).

Os livros e artigos utilizados na elaboração desse resumo foram dos autores Bresser, 1985; Brito, 2004; Furtado, 1997; Junior, 2004; Mariano, 2005; Severino, 2007; Vergara, 2006; Versiani, 1990.



Resultados e discussões

Processo de Substituição de Importação

O desenvolvimento econômico era peça fundamental para o crescimento da industrialização no Brasil, fortalecendo assim os compromissos estabelecidos no país. Mas o que predominava eram as atividades Agroexportadoras. De acordo com Brito (2004), no século XIX, a economia no Brasil era primária-exportadora sendo poucos os produtos agrícolas e não tendo indústrias, as atividades desenvolvidas eram artesanais e o café era a agricultura que sobressaía.

Durante todo o século XIX existiam pessoas que queria ser industriais, porém não despunham de capital para que pudessem desenvolver as indústrias.

Desde o final do século XIX até o início de 1930, a acumulação de capital ficou submetida ao desempenho do setor cafeeiro no Brasil. O café passou a ser o principal produto de exportação brasileiro e o principal responsável pela geração de renda interna e pelo dinamismo da economia brasileira. (JUNIOR 2004)

Porém, neste período dos anos 30 ficou marcado também na história um grande progresso no setor industrial, o chamado processo de industrialização por substituição e importações.

Segundo Brito (2004, p. 98) “A indústria tanto se expandiu pelo crescimento do café como da crise do café. O que é importante reter é que o Brasil a partir de 1930 vai ingressar num novo processo conhecido como de substituição das importações”. Com o processo de substituição e importações, o Brasil passaria a produzir os produtos, que antes era importado e passa a produzi-los internamente. Isso significaria um grande crescimento econômico no setor industrial, beneficiando na geração de novos empregos e aumento do nível de rendas da população. Entretanto, em 1930 a crise que não foi à crise do café, foi à crise do capital afetando a produção do café, fazendo com que os preços viessem abaixo deixando os produtores preocupados. Junior, (2004) conceitua que crise econômica mundial enfraqueceu o setor produtor de café constituindo a perda do dinamismo econômico, no qual se fundava na capacidade do setor externo da economia brasileira. Momento este tão delicado que foi necessário à intervenção do governo para que pudesse reverter o lastimo acontecimento.

O governo por sua vez, adotou medidas de políticas como solução onde o Estado assume



o papel de intervir e desenvolver políticas oferecendo condições para as pessoas consumir, o governo buscava reequilibrar o capital.

Em consequência desta mudança, teve início um processo de substituição dos bens manufaturados que antes eram importados pela produção nacional. Isto ocorreu a partir do momento em que o setor industrial brasileiro passou a se aproveitar da capacidade industrial instalada já existente no país, em função das primeiras políticas governamentais de incentivo a produção interna, principalmente, das políticas cambiais e tarifárias. (JUNIOR, 2004)

Aos poucos pequenas indústrias foram existindo no país e para que se desenvolvessem era preciso enfrentar as limitações e dificuldades com a infraestrutura, pois dependia de importar máquinas e equipamentos para a produção. Porém, houve incentivo por parte do governo, em função de aumentar as importações e investimentos, dessa forma, esperava-se que ao investir em matérias primas e equipamentos importados, o crescimento econômico abateria a crise. Segundo Mariano (2005, p. 8) “destaca que o Brasil é um país de industrialização tardia. Isso significa dizer que, quando a industrialização brasileira iniciou-se, muitas nações já haviam avançado várias etapas no processo de desenvolvimento tecnológico”. Ou seja, ficávamos dependentes de importação de outros insumos para produzirmos alguns produtos.

Versiani e Suzigan, (1990) relata “a postura governamental com relação à indústria passava, no entanto, no período entre a Primeira Guerra e a Depressão, por uma fase de transição”. Junior (2004) enfatiza no período da primeira guerra, o Estado pouse-se a estimular o desenvolvimento de algumas indústrias específicas, mas não o crescimento industrial de forma geral. Todavia, os incentivos e subsídios concedidos não eram sistemáticos e nem sempre foram eficazes. A ideia era de atender o mercado interno protegendo dos concorrentes externos. Podemos dizer que década de 30 pode ser avaliada como a ocasião que estimulou o desenvolvimento industrial e o processo de substituição das importações de bens.

Industrialização no governo de Getúlio Vargas

Com incentivo a produção e desenvolvimento industrial, Getúlio Vargas foi um formulador de ideias magníficas que motivou os produtores e trabalhadores, dessa forma, a demanda teria renda para consumir nas indústrias internas.

No Brasil, o crescimento industrial alcançado nos primeiros anos do Modelo de Substituição de Importações pela política de compra e queima dos estoques pelo governo, resultando na manutenção da renda dos cafeicultores e, por conseguinte, do

“Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”



nível de demanda interna, o que acabou estimulando o uso da capacidade ociosa das indústrias e deu início a substituição de importações de bens leves de consumo manufaturados (FURTADO 1997).

Percebem-se dois fatores importantes, primeiro a industrialização por substituição de importações causada pela crise do café, e em segundo, o papel assumido pelo Estado neste processo de incentivar a industrialização. Quanto ao primeiro fator, Junior (2004) constata que o nível de demanda interna se sustentou intacto durante a vigência da crise de 1929, isso porque no governo de Getúlio Vargas adotou-se um controle da compra e da queima do café. Com esta atitude, cresceu a possibilidade do café continuar a ser colhido, garantindo-se um preço mínimo de aquisição para o mesmo e conservando o emprego na economia exportadora e nos setores produtores vinculados ao mercado interno. E conseqüentemente o papel do Estado de incentivar é continuar mantendo a renda dos cafeicultores e incentivando também a demanda para os produtos industriais.

Não podemos esquecer que um dos aspectos que favoreceu a industrialização foi à Segunda Guerra Mundial (1939-1945), pois, os países Europeus precisavam importar produtos industrializados para os países que estavam envolvidos com a guerra.

Com a 2ª Guerra Mundial, a atitude do governo foi idêntica àquela que havia sido adotada imediatamente após a crise de 1929. Esta política mais uma vez manteve a renda do setor cafeeiro e a demanda interna para os produtos industriais. [...] Deste modo, durante a Segunda Guerra Mundial se inviabilizou o aumento da produção na magnitude exigida pela demanda existente, o que fez com que muitas fábricas operassem com uma capacidade além da normal. (JUNIOR 2004)

De acordo com Mattei e Santos Júnior (2009, apud Bresser Pereira 1985), o setor industrial tornou-se definitivamente a atividade mais dinâmica da economia, o seu desenvolvimento foi fantástico com crescimento a largos passos, durante o final da 2ª Guerra a 1955. E não parou a indústria continuou fundamentando à política cambial tomada pelo governo que priorizou as importações de máquinas, equipamentos e matérias-primas para este setor industrial. Assim, o desenvolvimento médio anual da produção industrial entre 1946 e 1955 foi de 8,5%.

Considerações finais

“Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”

ISSN – 2447-3154 – VII ENAFAPAN



Neste trabalho analisou-se o procedimento de formação industrial do Brasil por meio do processo de industrialização por substituição de importações, tendo como iniciativa primeiras atividades de manufaturas implantadas ao modelo de desenvolvimento agroexportador nos últimos anos do século XIX e início dos anos do século XX.

Neste período, houve a crise mundial de 1929, onde afetou a produção agroexportadora, principalmente o café deixando muitos produtores com muito produto parado, mas no governo de Getúlio Vargas conseguem superar essa condição, o governo adotam políticas de compra e queima dos estoques de café como forma de manter a renda do setor cafeeiro estimulando a demanda pelos produtos de origem industrial.

Com o fim desse modelo, dá-se o início do processo de industrialização por substituição de importações, no início de forma não induzida e, em seguida, progredindo conforme o Estado planejou.

O Brasil queria desenvolver para o mercado interno com o objetivo de crescer e melhorar a economia, por sua vez, fez uma comparação entre os referidos processos de formação industrial de alguns países apontando como o modelo de industrialização por substituição de importações, com esse paralelo tinha-se uma estratégia de crescimento industrial.

Referências

BRESSER PEREIRA, L. Desenvolvimento e crise no Brasil 1930-1983. São Paulo: Brasiliense. 1985.

BRITO, Paulo. Economia brasileira: Planos econômicos e políticas econômicas básicas/ Paulo Brito. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2004.

FURTADO, Celso. Formação econômica do Brasil. São Paulo: Nacional. 1997.

JUNIOR, J. A. S. Industrialização e modelo de substituição de importações no Brasil e na Argentina: uma análise comparada. Monografia de conclusão do curso bacharel em Ciências Econômicas. 2004.

MARIANO, Jeferson. Introdução à economia brasileira/ Jeferson Mariano. – São Paulo: Saraiva, 2005.

SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. 23 ed. São Paulo: Cortez, 2007.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

“Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”

ISSN – 2447-3154 – VII ENAFAPAN



VERSIANI, F. R. O processo brasileiro de industrialização: uma visão geral, agosto, 1990. Disponível em: < <http://cac-php.unioeste.br/cursos/toledo/historiaeconomica/eeb1-4.pdf>> Acesso: 06 out. 2017.



Glaucia Guedes Silva – tamily_gal@hotmail.com

[Faculdade do Pantanal - FAPAN](#)

Jaqueline Rezende da Silva - jaqrezende01@hotmail.com

[Faculdade do Pantanal - FAPAN](#)

Thatiele Evelyn de C. Oliveira - thati.evelyn@hotmail.com

[Faculdade do Pantanal – FAPAN](#)

Esp. Danielle Cristine de Souza e Silva - dann.cristine@gmail.com

Professora orientadora - Faculdade do Pantanal – FAPAN

O MILAGRE ECONÔMICO E A MODERNIZAÇÃO AGRÍCOLA

Resumo:

O período do Milagre Econômico foi sabidamente uma das épocas de maior crescimento econômico no Brasil, mas isso não significa também dizer que o desenvolvimento econômico alcançou aos mesmos índices, mas que proporcionou ao país o desenvolvimento do setor industrial, ampliação de sua infraestrutura e a modernização no campo, bem como na agricultura e pecuária. Suas origens remontam ao governo de Getúlio Vargas e ao Plano de Metas do presidente JK, seguidos do PAEG durante a Ditadura Militar. O objetivo do plano era um crescimento acelerado e autossustentado, por meio da substituição de produtos importados, abrangendo vários setores da economia, mas logo foi abandonado. Com o passar dos tempos e as evoluções que o homem foi conseguindo, começou a produzir instrumentos de trabalho com maior eficiência, que contribuíram para o aumento da produção e, conseqüentemente, a diminuição da dependência da agricultura em relação à natureza. A modernização da agricultura segue os moldes capitalistas e tende a beneficiar apenas determinados produtos e produtores, fortalecendo a monocultura. Como resistência ao processo de modernização da agricultura, temos o surgimento, no início do século XX, na Europa, de uma forma alternativa de produção, a agroecologia. Através de artigos científicos relacionados com o tema explorado, desenvolve-se uma visão simples e realista dos fatos e comportamentos econômicos. O intuito deste estudo é mostrar como o conjunto de reformas econômicas se tornou a sustentação para modificar e transformar as instituições brasileiras em eficientes.

Palavras – chave: Desenvolvimento; metas; modernização; eficiência.

Introdução

A História do Brasil no período entre os anos de 1960 e 1973 teve vários processos ocorridos onde foi marcado pela rápida aceleração no crescimento do PIB (Produto Interno Bruto), industrialização e baixos níveis inflacionários. Foi devido a esse rápido e extraordinário crescimento na economia que surgiu o termo “milagre” Este crescimento foi alavancado pelo PAEG (Programa de Ação Econômica do Governo) implantado em 1964, programa este instituído no período da ditadura militar na gestão do presidente Castelo Branco.

“Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”

ISSN – 2447-3154 – VII ENAFAPAN



O incentivo às exportações, abertura ao capital exterior eram algumas das ações que o PAEG presumia, bem como reforma nas áreas fiscais, tributárias e financeiras da economia nacional. Todavia na gestão de Artur da Costa e Silva (1899 - 1969), demonstrava sinais de esgotamento, acontecimentos estes em 1967, o milagre econômico chegou a sua plenitude, ou seja, a economia neste momento já dava sinais de recessão, período este por volta de 1905-1985 no governo do presidente Emílio Médici.

Para render o lucro o encarregado pela economia do país Antônio Delfim Netto, passou a investir nas empresas estatais, que envolviam as áreas de petroquímica, geração de energia, siderurgia entre diversas áreas. Tais investimentos nas estatais renderam muito lucro e logo em seguida sortiram os efeitos.

Métodos

A metodologia utilizada neste trabalho será a pesquisa teórica, tem como objetivo de expor claramente quais foram os fatores da crise do milagre econômico. Os dados pesquisados, segundo o método adotado e uma articulação ao referencial teórico, pretendem dar algumas explicações com o intuito de esclarecer algumas dúvidas existente, pois para muitos realmente aconteceu foi um crescimento da economia, sendo um retrocesso para alguns e para outros um milagre.

Resultados e discussões

Da crise ao milagre econômico que ocorreu no período entre 1969 e 1973, o crescimento econômico no Brasil alcançou níveis excepcionais, e por isso ficou conhecido como “Milagre Econômico”. Nesta época o Brasil era uma Ditadura Militar, governado pelo general Médici. O termo “milagre” está relacionado com este rápido e excepcional crescimento econômico pelo qual passou o Brasil neste período. Este crescimento foi alavancado pelo PAEG (Programa de Ação Econômica do Governo) implantado em 1964, durante o governo de Castelo Branco. Ficou caracterizado por aceleração do crescimento do PIB (Produto Interno Bruto), industrialização e baixos níveis inflacionários.

Além das medidas de incentivo, o milagre econômico foi visualizado por meio de obras de grande porte. As mais importantes são a rodovia Transamazônica, a Perimetral Norte, a ponte Rio-Niterói e a usina de Itaipu.



Os recursos para as obras foram obtidos por meio de empréstimos internacionais, que elevaram a dívida externa. Os empréstimos também foram usados para alavancar projetos de mineração, entre eles os das usinas de Carajás, Trombetas e Jari. Receberam também recursos internacionais as indústrias de bens de consumo (máquinas e equipamentos), farmacêutica e agricultura. O setor agrícola voltou-se para a monocultura, visando o mercado internacional.

O governo federal também achatou os salários dos trabalhadores para incentivar o empresariado. Na época, o ministro da fazenda Antônio Delfim Neto, justificou a medida como importante para impulsionar o crescimento do País. O Brasil ocupava a posição de oitava economia do mundo.

Milagre econômico se deu no período da ditadura, pode se dizer como pontos positivos: Os países viam o Brasil como um país de primeiro mundo, que aumentou as relações internacionais, as exportações aumentaram gerando assim um aumento de economia. Com isso tanto as empresas estatais como privadas foram beneficiadas.

As empresas multinacionais que se instalaram tiveram benefícios em matéria-prima, também mão-de-obra, já que o governo mantinha os salários sempre baixos, quaisquer manifestações em busca de melhoria salarial eram respondidas de forma violenta por parte do governo. O governo estabilizou os ganhos dos pobres e favoreceu acréscimo aos rendimentos da classe média e dos profissionais especializados. Os pontos negativos são: as desigualdades sociais, além do que o Brasil acabou tendo uma grande economia e um baixo índice de IDH (índice de desenvolvimento humano) até porque do que adianta ter uma grande economia, se não tinha educação de qualidade, hospitais, segurança. Tínhamos apenas uma boa economia, os países de fora investiam porque achavam que o Brasil ia crescer, porém não se sabia o que passava com quem vivia aqui nas zonas pobres.

Os anos 80 são considerados a década perdida para o Brasil. A denominação é utilizada para explicar os efeitos do fim do período do milagre econômico. Durante a chamada década perdida, o País perdeu incentivo. Houve, ainda, aumento da dívida externa, da pobreza e redução das exportações. O Brasil ficou mais dependente do capital estrangeiro e estagnou a indústria. Também houve intensa redução dos salários, com a consequente queda do poder aquisitivo da população. O PIB caiu e o desemprego aumentou, bem como a miséria.

Modernização agrícola

“Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”

ISSN – 2447-3154 – VII ENAFAPAN



O processo de modernização e industrialização da economia brasileira, acelerou após o término da Segunda Guerra Mundial, subordinou a agropecuária às necessidades do capital urbano-industrial, definindo novas funções para a economia rural. A agricultura passou a funcionar como retaguarda do crescimento do setor industrial e financeiro. Nesse sentido, agricultura brasileira está orientada pelo binômio da industrialização - exportação.

A alta lucratividade da produção de insumos agroindustriais atraiu capital e investimentos para culturas como as da laranja (indústria de cítricos), soja (indústria de óleos vegetais) e cana (indústria de açúcar e álcool combustível). Além de fornecedora de insumos industriais, a economia rural tornou-se consumidora de mercadorias do setor industrial. À medida que se voltava para as necessidades da economia urbana, a agricultura modernizava a sua base técnica, incorporando tratores, arados mecânicos, colhedoras e semeadoras, adubos, fertilizantes e pesticidas.

Com a Revolução Industrial, a modernização do campo caminha em grandes passos em direção ao crescimento na produtividade e à melhoria no trabalho agrícola. O surgimento de novas tecnologias para o agricultor já é realidade, e estas se tornaram essenciais, por exemplo, para o cultivo em larga escala, permitindo a colheita de mais de uma safra por ano em regiões com dificuldades de produção no Brasil, país majoritariamente rural, é essencial a evolução das atividades agrícolas. A mecanização e evolução do setor refletem na economia interna da nação, resultando em maiores frutos para o produtor. Outras alternativas, também são desenvolvidas, a startup Agronow, por exemplo, oferece uma ferramenta que possibilita localizar pragas, aplicar insumos de maneira mais eficiente e identificar áreas mais e menos férteis.

É claro que desde a constituição da agricultura o homem foi gradativamente desenvolvendo novas ferramentas e procedimentos mais avançados, mas quando falamos em modernização, falamos em um processo recente que gerou impactos em larga escala.

Historicamente, a mecanização do campo foi tida como uma consequência direta das revoluções industriais, pois essas proporcionaram um avanço nos meios de produção, atingindo o meio agrário. Foi ao longo do século XX que tais transformações ocorreram de maneira mais intensa, proporcionadas tanto pelo desenvolvimento de maquinários quanto pelas novas técnicas de manipulação dos bens de cultivo, muitas delas atreladas à Revolução Verde. Uma das principais vantagens do processo de modernização do campo foi o aumento significativo da



produtividade, incluindo a geração e distribuição de alimentos pelo mundo, o que contrariou perspectivas pessimistas que acreditavam que o crescimento populacional superaria a disponibilidade de recursos. Outro ponto positivo foi a menor necessidade de utilização de agrotóxicos nas lavouras em razão da melhoria genética das plantas, embora eles ainda sejam utilizados em larga escala. Dos pontos negativos do processo de mecanização do campo – ou as críticas geralmente direcionadas a tal ocorrência – destaca-se o desemprego estrutural gerado entre os trabalhadores rurais.

Muitos segmentos da sociedade enxergam de forma cética a produção de alimentos transgênicos ou, em alguns casos, o uso em demasia de produtos químicos, tais como os defensivos agrícolas e os agrotóxicos em geral. Por fim, destaca-se como desvantagem da modernização do campo o aumento das áreas de cultivo, com o conseqüente avanço sobre o meio natural. No Brasil, o avanço da fronteira agrícola ou agropecuária proporcionou o avanço do espaço geográfico sobre áreas naturais, ocasionando a diminuição do ambiente original de vários grupos de vegetação, notadamente o Cerrado e a Mata Atlântica.

Considerações Finais

Estudar o “milagre econômico”, na condição de fenômeno acontecido durante a Ditadura Militar, implica na consideração de seu impacto nas mais diferenciadas vertentes.

Dando-nos uma visão ampla da nossa economia, saturada e quase sem perspectiva. Embora existam problemas e críticas, o processo de mecanização e modernização das atividades agrícolas foi uma importante forma de produzir-se mais e melhor no meio rural. O Brasil, por exemplo, é hoje uma grande potência agrícola, sendo o maior produtor mundial de café, cana-de-açúcar, laranja e outros, além de um dos maiores exportadores de soja. Diante das fontes analisadas e bibliografias consultadas, observamos que o Governo se utilizou da imprensa para propagar o “milagre econômico” à população brasileira, percebemos a forma com que as notícias eram construídas e transmitidas para a população especialmente, acerca do “milagre econômico” e de seus efeitos na região, como a construção de estradas, indústrias, incentivos agropecuários, aumento salarial, enfim, a questões que diziam respeito ao crescimento econômico.

Referências

“Conhecimento, Habilidade e Atitude: Competências que Alavancam o Sucesso Organizacional”
ISSN – 2447-3154 – VII ENAFAPAN



<https://www.thebrief.com.br/.../116106-tecnologia-agricola-modernizacao-campo-evo...>

<https://fichasmarra.wordpress.com/.../5-o-processo-de-modernizacao-da-agricultura-n...>

brasilescola.uol.com.br/geografia/efeitos-modernizacao-campo.htm

www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/modernizacao-da...no.../11445

<https://brainly.com.br> › Ensino médio (secundário) › História

https://www.suapesquisa.com/ditadura/milagre_economico.htm

BALSAN, Rosane. **Impactos decorrentes da modernização da agricultura brasileira**. Campo-território: revista de geografia agrária, v. 1, n. 2, p. 123-151, ago. 2006.

MULLER, Geraldo. **Complexo agroindustrial e modernização agrária**. São Paulo: HUCITEC, 1989.

GERARDI, L. H. de O. Algumas reflexões sobre modernização da agricultura. In: Geografia, Rio Claro, v. 5, n. 9/10, p. 19-34, 1980.