

MOSAICO
ECONÔMICO
do global ao regional



Universidade Estadual de Santa Cruz

GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA

JAQUES WAGNER – GOVERNADOR

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO

OSVALDO BARRETO FILHO – SECRETÁRIO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ

ADÉLIA MARIA CARVALHO DE MELO PINHEIRO - REITORA

EVANDRO SENA FREIRE – VICE-REITOR

Diretora da Editus

RITA VIRGINIA ALVES SANTOS ARGOLLO

Conselho Editorial:

Rita Virginia Alves Santos Argollo – Presidente

Andréa de Azevedo Morégula

André Luiz Rosa Ribeiro

Adriana dos Santos Reis Lemos

Dorival de Freitas

Evandro Sena Freire

Francisco Mendes Costa

José Montival Alencar Júnior

Lurdes Bertol Rocha

Maria Laura de Oliveira Gomes

Marileide dos Santos de Oliveira

Raimunda Alves Moreira de Assis

Roseanne Montargil Rocha

Sílvia Maria Santos Carvalho

ALINE CONCEIÇÃO SOUZA
ORGANIZADORA

MOSAICO
ECONÔMICO
do global ao regional

Ilhéus - Bahia



2014

Copyright ©2014 by ALINE CONCEIÇÃO SOUZA

Direitos desta edição reservados à
EDITUS – EDITORA DA UESC

A reprodução não autorizada desta publicação, por qualquer meio,
seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.

Depósito legal na Biblioteca Nacional,
conforme Lei nº 10.994, de 14 de dezembro de 2004.

PROJETO GRÁFICO E CAPA
Álvaro Coelho

REVISÃO
Genebaldo Pinto Ribeiro
Roberto Santos de Carvalho

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M894 Mosaico econômico : do global ao regional / Aline
Conceição Souza, organizadora; Cíntia do Nasci-
mento Fortaleza ... [et al.] – Ilhéus, BA : Editus,
2014.
256 p. : Il.

Vários autores.
Inclui referências.
ISBN 978-85-7455-345-0

1. Economia – Bahia. I. Souza, Aline Conceição.
II. Fortaleza, Cíntia do Nascimento.

CDD 330.98142

EDITUS – EDITORA DA UESC
Universidade Estadual de Santa Cruz
Rodovia Jorge Amado, km 16 - 45662-900 - Ilhéus, Bahia, Brasil
Tel.: (73) 3680-5028
www.uesc.br/editora
editus@uesc.br

EDITORA FILIADA À



Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

SOBRE OS AUTORES

ALINE CONCEIÇÃO SOUZA

Mestra em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (Prodema/Uesc), Professora Assistente no Departamento de Ciências Econômicas (Uesc). Atua nos seguintes temas: turismo, meio ambiente, trabalho científico e gênero.

E-mail: <aline_c_souza@hotmail.com>.

CÍNTIA DO NASCIMENTO FORTALEZA

Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc), é Coordenadora Operacional da Instituição Comunitária de Crédito Itabuna Solidária.

E-mail: <cintiafortaleza@yahoo.com.br>.

FERNANDA LEITE SANTOS

Especialista em Controladoria e Finanças (FTC) e graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc). Atualmente trabalha como Técnica Universitária, na Uesc, na área administrativa, com suporte acadêmico e operacional.

E-mail: <fernandalsantos@yahoo.com.br>

FERNANDA RODRIGUES MORAES

Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc). Tem experiência na área de Consultoria nos setores público e privado. Atualmente trabalha com proteção de Propriedade Intelectual na Agência de Inovação da Uneb.

E-mail: <fernanda.rmoraess@gmail.com>.

LEANDRO BATISTA DUARTE

Graduando em Ciências Econômicas pela Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc). Participante do Projeto de Pesquisa “Análise das Políticas Públicas do Turismo no estado da Bahia: algumas reflexões econômicas”, DCEC/Uesc. Foi bolsista do Projeto Iniciação Científica da Fapesb e ICB/Uesc em temas relacionados com a área de Turismo.

E-mail: <leandro.duarte1@hotmail.com>.

LESSI INÊS FARIAS PINHEIRO

Doutora em Serviço Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Mestra em Economia Europeia e Políticas Públicas pela Faculdade de Economia (Universidade de Coimbra). É Professora Titular no Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc). Tem experiência na área de Economia, com ênfase em Economia do Bem-Estar Social, atuando principalmente nos seguintes temas: Desenvolvimento Local/Regional e Políticas Públicas.

E-mail: <lifpinheiro@uesc.br>.

MOEMA MARIA BADARÓ CARTIBANI MIDDLEJ

Doutora em Educação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Mestra em Economia Rural pela Universidade Federal de Viçosa (UFV).

E-mail: <moema.middlej@gmail.com>.

MÔNICA DE MOURA PIRES

Doutora e Mestra em Economia Rural pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), pós-doutorado pelo Colégio Postgraduados (Texcoco, México). É Professora Plena do Departamento de Ciências Econômicas (DCEC), da Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc). Participa dos programas de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente e de Economia Regional e Políticas Públicas. Tem experiência na área de Economia Rural e Regional, Desenvolvimento Regional, Mercado e Comercialização, Dinâmica Produtiva.

E-mail: <mpires@uesc.br>.

OMAR SANTOS COSTA

Mestre em Desenvolvimento Regional e Urbano pela Universidade Salvador (Unifacs). Atualmente é Professor Assistente do Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc), atuando nas áreas de Finanças Públicas e Planejamento Urbano. Tem experiência na área de Economia, com ênfase em Economia do Setor Público, Desenvolvimento Regional e Urbano e Finança, atuando principalmente nos seguintes temas: Política Pública, Planejamento Público, Financiamento-Microcrédito, Economia Solidária.

E-mail: <omaritb@uol.com.br>.

SARAH FARIAS ANDRADE

Mestranda em Economia Regional e Políticas Públicas pela Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc). Atuou no projeto Pesquisa de Orçamento Familiar e Segurança Alimentar como bolsista de apoio técnico do CNPq.

E-mail: <lorelai97@yahoo.com.br>.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| APRESENTAÇÃO | 11 |
| PESQUISA: UM DESAFIO, UMA OPORTUNIDADE | |
| ALINE CONCEIÇÃO SOUZA | 19 |
| O TURISMO INTERNACIONAL NO ESTADO DA BAHIA | |
| ALINE CONCEIÇÃO SOUZA | |
| LEANDRO BATISTA DUARTE | 39 |
| ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CUSTO DA RAÇÃO ESSENCIAL MÍNIMA, NAS CIDADES DE ITABUNA E SALVADOR, BAHIA | |
| SARAH FARIAS ANDRADE | |
| MÔNICA DE MOURA PIRES | 63 |
| COMPARATIVO DOS INDICADORES SOCIOECONÔMICOS DOS MUNICÍPIOS DE ILHÉUS E ITABUNA (BAHIA) SOB A ÓTICA DE AMARTYA SEN, NO PERÍODO DE 1990 A 2008 | |
| FERNANDA RODRIGUES MORAES | |
| LESSI INÊS FARIAS PINHEIRO | 125 |

ANÁLISE DO MERCADO DE
COSMÉTICOS ÉTNICOS NO COMÉRCIO
DE ITABUNA – BAHIA, 2009

FERNANDA LEITE SANTOS

MOEMA MARIA BADARÓ CARTIBANI MIDLEJ 171

OS EMPREENDIMENTOS INFORMAIS E A
MULHER: UM RECORTE DAS CLIENTES
DO BANCO DO POVO NO MUNICÍPIO
DE ITABUNA – BAHIA

CÍNTIA DO NASCIMENTO FORTALEZA

OMAR SANTOS COSTA 227

APRESENTAÇÃO

Tudo começou com um projeto de gestão, no Colegiado de Ciências Econômicas, quando, em 2010, a Prof.^a Lessi Inês Farias Pinheiro e eu, assumimos a coordenação do colegiado e começamos a conversar sobre a possibilidade de publicarmos as nossas pesquisas monográficas, servindo, assim, como instrumento de incentivo para discentes e docentes.

Observamos que, a cada ano, o Colegiado do Curso de Ciências Econômicas montava uma comissão para traçar estratégias e critérios de seleção para o Prêmio Jairo Simões 2010 promovido pelo Conselho Regional de Economia da Bahia (Corecon). A comissão analisava as monografias, que eram indicadas pelos orientadores, tendo a tarefa de escolher, num total de quinze trabalhos, três para indicar ao prêmio. Assim, ao enviar as monografias ao Corecon, acreditei numa outra possibilidade, a de mostrar aos alunos o quão importante é o trabalho de conclusão de curso e os frutos que podem ser colhidos com ele.

Comecei a conversar com os pares, pois envolveríamos egressos e professores-orientadores, autores e coautores. Recebi, em todas as conversas, palavras de incentivo e apoio, pois esse é o nosso primeiro esforço, no Colegiado do Curso de Economia (na época eu era vice-coordenadora), de publicação conjunta

a partir das nossas produções monográficas. Assim, objetiva-se, com esta publicação, valorizar o trabalho de conclusão de curso, incentivar a publicação e motivar discentes e docentes na construção do trabalho monográfico, pois as nossas monografias mostram a evolução e o amadurecimento do nosso curso. É um retrato do que somos enquanto curso!

Esse momento foi muito interessante e importante, pois estávamos negociando um futuro incerto, o planejamento de uma coletânea com egressos que, na prática, já concluíram o seu ciclo com a graduação na instituição e poderiam não sentir vontade de colaborar. Mas o retorno foi outro, senti que deveríamos trabalhar neste projeto. Convidamos os autores das monografias e alguns não puderam participar, por conta das suas atividades (ou desistiram ao longo do processo), mas acharam a ideia excelente. Desta seleção natural, resultaram trabalhos distintos e com abordagens diferenciadas, fazendo surgir o nosso *Mosaico Econômico*, com temas globais, nacionais, relacionados ao estado da Bahia e, principalmente, à região de Ilhéus e Itabuna. E como um mosaico, foram sendo encaixadas outras reflexões para contribuir com a nossa construção, assim configurando-se como uma obra que contém reflexão sobre a importância da pesquisa, resultados de monografias e projetos de pesquisa.

Reconheço o esforço de cada um para a construção do melhor, dando o máximo de si para montar arcabouços de estudos regionais e setoriais. Agradeço pela confiança na construção e parabeniço os autores pelos trabalhos realizados.

No primeiro texto, faço uma reflexão sobre o processo de pesquisa na graduação, principalmente no Curso de Ciências Econômicas. O trabalho científico apresenta-se aos discentes, que serão abordados como pesquisadores-iniciantes, como um “desafio”, configurado, posteriormente, em “oportunidades” e aprendido para a construção analítica e crítica da realidade em que vivem. A análise está centralizada no tripé inicial do processo de construção científica: a escolha do tema, o entrosamento com o orientador e o processo de problematização para a construção da pesquisa, considerados elementos essenciais desta discussão. Salienta-se que as reflexões são frutos de observações nas disciplinas que leciono e das leituras.

No segundo texto, Leandro Batista Duarte e eu analisamos o **Turismo Internacional no estado da Bahia**, trabalho que foi fruto de resultados dos projetos de pesquisa e iniciação científica. Analisamos a chegada de turistas estrangeiros no Brasil, a entrada deles por estado para localizar o estado da Bahia, comparamos a chegada ao Brasil e à Bahia, relacionamos a entrada de turistas na Bahia por continente, por vias de acesso, por mês e identificamos os países que mais visitam o estado da Bahia. Constatamos o crescimento no número de chegadas de turistas estrangeiros à Bahia, principalmente nos países emissores como Portugal, Itália, Espanha, França e Argentina.

No terceiro texto, Sarah Farias Andrade e Mônica de Moura Pires investigam a **Análise do comportamento do custo da ração essencial mínima**

nas cidades de Itabuna e Salvador, Bahia. As autoras ressaltam que o cenário de incertezas econômicas advindas da crise financeira mundial, aliado à alta nos preços dos alimentos, reflete na composição da cesta de mercadorias dos indivíduos, afetando, principalmente, a aquisição de produtos essenciais, como os alimentos. Assim, com o intuito de compreender o comportamento dos preços, diante de eventos adversos, as autoras utilizaram dados de séries temporais para análise dos fatores sazonais, bem como a análise de intervenção para identificar as alterações nos preços e nos custos, além dos seus efeitos nos principais itens da ração essencial mínima. Para tanto, utilizaram para a cidade de Itabuna dados do Projeto Acompanhamento do Custo da Cesta Básica da Uesc, e para a cidade de Salvador, dados do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese).

No quarto texto, Fernanda Rodrigues Moraes e Lessi Inês Farias Pinheiro trazem uma abordagem regional com o **Comparativo dos indicadores socioeconômicos dos municípios de Ilhéus e Itabuna (Bahia) sob a ótica de Amartya Sen, no período de 1990 a 2008**, observando indicadores de desenvolvimento que possam representar, nos municípios, as liberdades instrumentais desenvolvidas por Amartya Sen: liberdades políticas, facilidades econômicas, oportunidades sociais, garantias de transparência e segurança protetora. As autoras consideram que o comparativo entre as duas cidades mostra o município de Itabuna com resultados superiores aos de Ilhéus em quase todos os indicadores.

No quinto texto, Fernanda Leite Santos e Moema Maria Cartibani Midlej inovam trazendo uma análise de etnia aliada ao mercado de cosméticos regional e, conseqüentemente, a uma perspectiva de gênero, estudando a **Análise do mercado de cosméticos étnicos no comércio de Itabuna – Bahia, 2009**. As autoras relatam que os cosméticos étnicos direcionados aos afrodescendentes representam uma estratégia de segmentação com produtos diversificados. A pesquisa caracteriza a estrutura de mercado que o setor se situa e evidencia que a performance deste segmento no comércio do município de Itabuna apresenta pequeno grau de diversificação diante das estatísticas nacionais, o que sinaliza para um cenário positivo de crescimento deste mercado e um campo amplo para futuras pesquisas.

No último texto, Cíntia do Nascimento Fortaleza e Omar Santos Costa tratam sobre **Os empreendimentos informais e a mulher: um recorte das clientes do Banco do Povo no município de Itabuna-Bahia**, identificando características empreendedoras em mulheres que desenvolvem atividades econômicas informais, medindo a participação da renda da mulher no orçamento familiar, e traçando o perfil socioeconômico das empreendedoras. Os autores ressaltam que diante dos dados foi possível perceber a importância do negócio na vida destas mulheres, pela relevância do empreendimento na renda familiar, e as dificuldades relatadas mostraram o quanto o caráter empreendedor foi importante para a consolidação do negócio.

Ressalto que, a cada semestre, desenvolvemos uma infinidade de temas e que precisamos atentar para a difusão desse conhecimento, seja através de apresentação de trabalhos em seminários ou através de publicações em revistas e livros. Aqui tentamos montar o nosso pequeno *Mosaico Econômico* com alguns dos trabalhos desenvolvidos. Espero que este seja o primeiro esforço de muitos outros, pois temos um vasto caminho com as nossas monografias e trabalhos de iniciação científica.

Aos leitores, boas reflexões no nosso *Mosaico Econômico*!

Aline Conceição Souza



Artigos



PESQUISA: UM DESAFIO, UMA OPORTUNIDADE

ALINE CONCEIÇÃO SOUZA

A pesquisa, no curso de graduação, é um processo inaugural, constituindo um dos primeiros esforços do indivíduo na produção científica, que pode ser proveniente de trabalhos acadêmicos, de projeto de iniciação científica e/ou o trabalho de conclusão de curso (no curso de Ciências Econômicas produz-se a monografia). Ressalta-se, então, o papel da monografia na construção do pesquisador e do profissional, pois é o início de um processo no qual são enfrentados diversos desafios e obstáculos, principalmente pela dificuldade de escrever para aperfeiçoar o seu poder de análise e argumentação dos fatos. Desafios estes que o profissional de economia enfrentará no mercado de trabalho: capacidade de pesquisa, raciocínio analítico e crítico, capacidade de expressão e argumentação. Assim, este artigo tem o intuito de refletir sobre a importância da pesquisa na graduação, com foco em alguns aspectos do trabalho de conclusão de curso de Ciências Econômicas da Uesc.

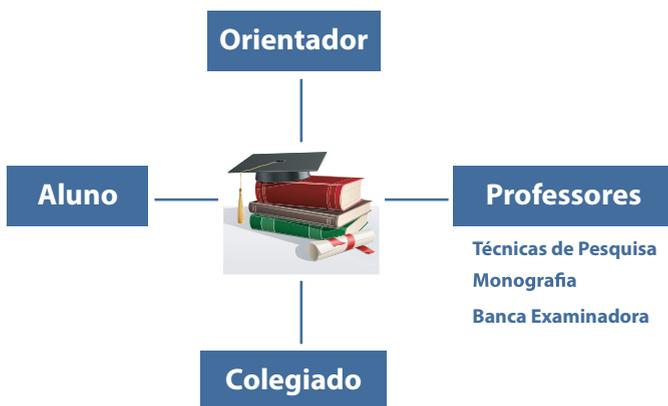
A monografia, enquanto trabalho de conclusão de curso em Ciências Econômicas, tem como finalidade, segundo a Resolução Consepe 51/2005 da Uesc, estimular e iniciar os alunos na produção científica, oportunizar a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso e aprimorar a capacidade de interpretação da ciência econômica. Sendo assim,

um instrumento de lapidação e refinamento das potencialidades do universitário [, aparecendo como uma importante] ferramenta para a sua emancipação intelectual (RAMOS, 2009, p. 204).

Observa-se que os primeiros desafios que permeiam esta construção são: a ausência do hábito de leitura, a falta da prática de redação, as dificuldades no desenvolvimento dos raciocínios analítico e crítico, a carência de publicação vinculada à temática escolhida nas bibliotecas locais, o conhecimento insuficiente das normas técnicas. Aliados a esses desafios estruturais somam-se, na construção da monografia, a escolha do tema e o entrosamento com o orientador. Posteriormente, surgem as indagações e a problematização: O que? Como? Por quê? Para quê? Onde? Quando? Quantos? Quais?

Ressalto que, no curso de Ciências Econômicas, os pesquisadores-iniciantes estão cercados pelos seguintes atores: orientador (colaborador), os professores das disciplinas e o Colegiado (com a regulamentação), conforme FIGURA 1.

FIGURA 1 – Atores envolvidos no processo de construção da monografia



Fonte: Aline Conceição Souza, 2013.

Tendo como foco a relação entre pesquisador -iniciante – o aluno – e o professor-orientador, não podemos nos esquecer dos outros agentes envolvidos. Cabe, então, um breve relato dos seus papéis. O intuito das disciplinas (Iniciação ao Trabalho Científico, Técnicas de Pesquisa e Monografia) é proporcionar ao pesquisador-iniciante instrumentos para preparar o trabalho escrito, além de embasar, teoricamente, as etapas de construção, tendo em vista a ampliação dos conhecimentos sobre o tema escolhido pelo pesquisador. Assim, após a apresentação das ferramentas metodológicas, passa-se ao esboço do projeto, também chamado de pré-projeto, e, posteriormente, sucede o preenchimento dos itens criados para a finalização da monografia.

Ao Colegiado cabe, segundo o art. 6º da Resolução Consepe 51/2005, divulgar o regulamen-

to do Trabalho de Conclusão de Curso, estabelecer prazos, divulgar as áreas de atuação dos orientadores, aprovar a composição da Banca Examinadora e encaminhar a monografia aprovada à Biblioteca Central da Uesc. A Banca Examinadora auxilia, neste processo, através da avaliação do trabalho apresentado. Assim, os professores que compõem a banca analisam o conteúdo exposto no trabalho escrito e na apresentação para, assim, contribuir com a melhoria do processo de escrita do pesquisador-iniciante.

E então surge o maior desafio: escrever o que se intenciona pesquisar! Marques (2006), na sua forma poética de abordar os assuntos, coloca que para escrever e pesquisar, é só começar! Mas alerta para a necessidade de desvincular a imagem negativa, de “bicho de sete cabeças”, para a caracterização de um processo de construção ao longo do curso: “um desafio, no entanto, que, mesmo por isso, se faz necessário simplificar para poder-se enfrentá-lo” (MARQUES, 2006, p. 98). Um desafio, segundo González Rey (2005, p. 81),

de desenvolver nossos pensamentos em relação ao modelo teórico em construção, o qual nos permite significar aspectos diferentes do problema estudado, fato que ocorre em um processo que permanentemente desafia a criatividade do pesquisador.

O indivíduo, ao iniciar a pesquisa, tem que ter em mente que

muita coisa se há de modificar, mesmo tudo, senão não seria uma pesquisa. [...] Acrescentar não é amontoar, é reorganizar. Suprimir não é simplesmente tirar algo, é dar configuração mais precisa [, acrescentando assim neste processo] sinais de vida, testemunhos de aprendizagens que exigem determinada processualidade baseada no que se aprendeu antes (MARQUES, 2006, p. 99-100).

Assim, na pesquisa, o escrever acontece com as intencionalidades relacionadas:

- a. A tematização, ou constituição do tema que se pretende abordar, sob a forma de uma clara indagação feita à experiência que se vai conduzir, isto é, sob a forma de hipótese capaz de guiá-la de modo explícito e sistemático.
- b. A convocação de uma comunidade argumentativa.
- c. O desenvolvimento da interlocução de saberes no trabalho da citação sob a ótica da hipótese-guia e na forma de argumentação discursiva.
- d. Nos passos andados e na versatilidade do método, a afirmação de um estilo.

- e. Um processo permanente de sistematização, validação discursiva e certificação social, que perpassa todos os momentos da pesquisa em causa.
- f. A apresentação clara e objetiva da pesquisa com vistas a entender o pesquisador com seus possíveis leitores interessados (MARQUES, 2006, p. 93-94).

A escolha do tema envolve os caminhos da descoberta, da busca por aspectos de uma temática que ainda não foi pesquisada; e, se já tem pesquisa na área, busca-se um ponto que foi abordado de forma diferente da que se deseja; é a procura por diferenciação, por inovação. Marques ressalta a importância da vontade de pesquisar determinado tema como parte da subjetividade do indivíduo, onde o pesquisador sentirá desejo de ler e escrever sobre determinado assunto, passando a conviver e discutir os possíveis contextos e teorias que envolvem o tema, tornando-se “paixão, desejo trabalhado, construído pelo próprio pesquisador [pois] não se busca o que já se tem, nem se descobre o que já se sabia” (2006, p. 94).

Desta forma, ao pesquisar busca-se

um centro de incidência, uma concentração, um pólo preciso das muitas variações ou modulações de saberes que se irradiam a partir de um mesmo ponto (MARQUES, 2006, p. 95).

Ressalta-se que o pesquisador é “um ser envolvido no processo de conhecer o mundo, a realidade que ele é e que o rodeia. De conhecer e de agir sobre esta realidade” (SALOMON, 2006, p. 5).

Então, a pesquisa é percebida por Marques como relação social argumentativa, situando-se no espaço lógico das razões, com interlocutores justificando as suas asserções. Esse autor coloca que,

pesquisar é puxar os cordões que ligam entre si as práticas de um mesmo campo empírico em sua continuidade histórica e, ao mesmo compasso, os entrelaçam com os cordões que vinculam e conduzem os entendimentos que de tais práticas se alcançam no campo teórico. Uma comunidade [...], uma escola, uma empresa, qualquer instituição, e também os objetos com que lidamos tanto quanto os costumes, os hábitos sociais: tudo tem sua história no entrecruzamento de um passado, de um presente e de um futuro em perspectiva e só nessa história se constituem em objetos do campo empírico. [...] Relações sociais sempre existiram entre os homens, mas só a partir de quando eles se interrogaram sobre elas se constituíram no campo da experiência histórica (2006, p. 104).

A pesquisa, segundo o autor, tem a função de construção e organização dos enunciados, correlacionando-os entre si. Pois,

só no complexo sistema de suas articulações e referências adquirem sentido os elementos singulares ou diversamente agrupados. O pesquisador é como um arquiteto que pensa a casa ao estilo de seus futuros moradores, e a pensa na correlação de seus aposentos e neles dos móveis, ao mesmo passo que cercada de jardins e ruas enquadradas no plano da cidade. Sabe o arquiteto que os moradores se hão de afeiçoar/modelar aos móveis e aos aposentos, à vizinhança e ao plano da cidade numa série de sistemas inclusivos (MARQUES, 2006, p. 118).

E como arquiteto, o pesquisador trabalhará cada item da pesquisa a “uma densidade desejável” e aperfeiçoará a cada instante os capítulos, criando uma harmonia e sequência dos capítulos entre si e na “composição do inteiro sistema das citações transpostas ao contexto da pesquisa em sua globalidade” (MARQUES, 2006, p. 118), equilibrando as partes que compõem o trabalho. Pois,

o próprio pesquisador, enquanto tal, ou seja, enquanto *um pensador que pesquisa*, também há de ser identificado a um agente dum processo de dupla função: a de pensar e a de pesquisar (SALOMON, 2006, p. 5, grifo do autor).

Assim, o pesquisador, com a sua história, sua experiência e trabalho, desenvolve sua pesquisa com o auxílio do orientador. O termo orientador, segundo Ramos (2009), tem origem nos verbos latinos *ori-ri* (originar-se, começar, guiar) e *ordiri* (ordenar fios, empreender um trabalho), representando o indivíduo que guia os trabalhos para que os pesquisadores-iniciantes ordenem as ideias. Constitui ele uma figura importante no processo de construção do trabalho que, segundo Marques (2006, p. 107-108), se apresenta para o leitor, chamado de qualificado pelo autor, que fará uma “leitura pontuadora/orientadora atenta a que se desenvolva ela [a pesquisa] com unidade, continuidade, congruência e consistência”, com o intuito de fazer com que o pesquisador-iniciante descubra o que realmente busca e o que pretende descobrir, indicando leituras apropriadas, instruindo sobre a utilização de determinadas técnicas de pesquisa e sempre dialogando de acordo com as suas experiências. Considero que o orientador faz um trabalho de parceria com o pesquisador-iniciante, e neste contexto, no final do processo, apresenta-se como coautor da construção escrita.

Marques ainda ressalta a natureza do trabalho do orientador, colocando que,

Trata-se de trabalhar o tempo todo o desejo do pesquisador [iniciante], para que se faça explícito e operante, para que se desfaçam os medos e angústias, os bloqueios ao desnudar-se, ao ir a fundo das questões suscitadas.

Para que passem suas conquistas por um circuito de reconhecimento, pela necessária certificação social, sem a qual não saberia o [referido] pesquisador se enlouqueceu ou se está em condições de se entender com seus outros [interlocutores interessados na temática] (2006, p. 108).

Neste contexto, o orientador ativo será de fundamental importância em duas fases:

a fase da exploração onde estimula a produção do material da pesquisa colocando questões muito concretas de forma a decompor a densidade das experiências e práticas; e a fase das hipóteses e da interpretação: armam-se questões mais densas e coerentes entre si, novas pistas a serem exploradas, o enriquecimento com outros pontos de vista. Trata-se de movimento de desconstrução/descentração e de reconstrução/enriquecimento pela inserção de quadros mais amplos de análise (LEGRAND apud MARQUES, 2006, p. 108).

Reservado, neste momento, ao orientador, também, a função de educador, com o propósito de

inserir o educando no fazer-se homem entre os homens, pesquisador entre os pesquisadores, ao mesmo passo que sujeito singulariza-

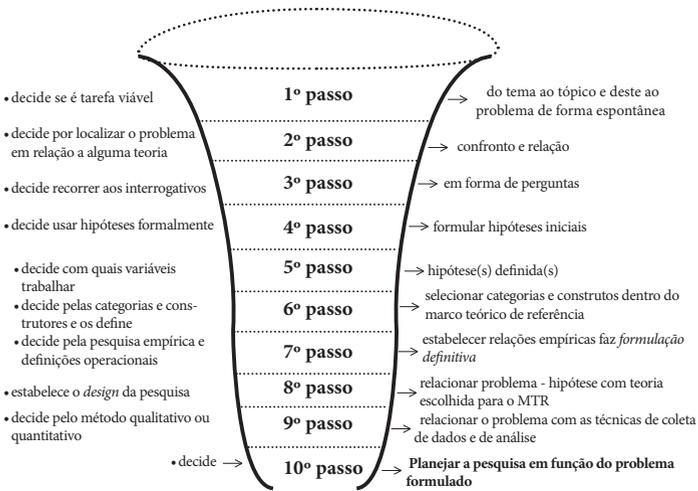
do de seus próprios saberes, com autonomia e competência (MARQUES, 2006, p. 108).

Escolhido o orientador e enfrentados os desafios da orientação, o pesquisador-iniciante começa a problematização. Com o tema escolhido e validado pelo orientador, passa-se à formulação do problema de pesquisa, tendo o cuidado de observar o contexto em que se situa, confrontando situações e relações, conforme demonstra a FIGURA 2.

Frente a essas construções, o pesquisador estabelecerá suas interrogações com base nas suas inquietações. Formuladas as perguntas, têm-se condições de escrever as possíveis respostas, na forma de hipóteses, o que esboça o futuro marco teórico de referência (MTR). Salomon (2006, p. 376) ressalta que:

Tendo o problema central e seu desdobramento, o pesquisador já tem condições de estabelecer: a) qual é realmente a natureza de seu problema; b) qual tipo de pesquisa poderá realizar; c) qual nível de conhecimento científico pretende atingir: descritivo, interpretativo, explicativo, preditivo; d) qual o plano geral da pesquisa e de seu futuro tratamento escrito.

FIGURA 2 – Funil da formulação do problema na pesquisa



Fonte: SALOMON, 2006, p. 373.

O pensamento humano, quase sempre, reage através de interrogativos (SALOMON, 2006; RAMOS, 2009), indicando a natureza do problema e a direção a ser tomada no processo de pensar e agir (RAMOS, 2009). Assim,

tanto no processo de conhecer como no processo de agir, ao tomar consciência do problema e ao formulá-lo, ainda que mentalmente apenas, o ser humano recorre aos interrogativos: *o quê? quem? por quê? para quê? como? onde? donde? para onde? quando? quantos? quais? [...]* (SALOMON, 2006, p. 6, grifos do autor).

Ramos (2009) explica cada um desses interrogativos no processo de pesquisa, conforme demonstrado no QUADRO abaixo. O autor observa que, ao responder às indagações, o pesquisador estará imergindo na realidade com novos olhares, percorrendo outras trilhas e caminhos e assumindo etapas de um processo que o levará à execução e finalização da pesquisa.

Cabe ressaltar que, ao interrogar a si e o mundo em que vive, o pesquisador direciona o processo de pensar e agir, proporcionando o começo do processo de identificação da realidade, no intuito de “descrevê-la, interpretá-la, explicá-la, avaliá-la, prever seu comportamento futuro, agir sobre ela e comunicar o conhecimento obtido a seus semelhantes” (SALOMON, 2006, p. 6).

QUADRO – Os interrogativos desenvolvidos no processo de pesquisa

(Continua)

| | |
|------------------|---|
| O QUE É? | Diz respeito aos fundamentos gerais de pesquisa: escolha do tema , determinação do problema de estudo; situação-problema. |
| PARA QUÊ? | Remete o pesquisador à justificativa do seu trabalho, no qual demonstra <i>consciência</i> da sua validade, em termos de importância e aplicabilidade, dentro dos objetivos de estudo. |
| POR QUÊ? | Ao responder tal questão, o pesquisador precisa estar consciente do(s) objetivo(s) que pretende atingir, aonde ele quer chegar com o seu estudo científico; precisa, então, definir tanto o objetivo geral como os específicos . Também a declaração, quando exigível, da hipótese de trabalho. |

| | |
|----------------|---|
| QUAIS? | Recursos disponíveis ou a buscar – sejam eles bibliográficos, eletrônicos ou financeiros. |
| QUANDO? | Refere-se ao período que se pretende analisar (quando for o caso) e às etapas do projeto com vista à previsão das atividades, inclusive, quando necessário, o cronograma (determinação do tempo de realização da pesquisa. É um calendário de orientação das atividades indispensáveis à conclusão da pesquisa). |
| ONDE? | É o delineamento da pesquisa. Pode desdobrar-se em “aonde”, “para onde”, “em que direção”, “em que lugar”, “em qual direção”. Diz respeito ao lugar em que a pesquisa será realizada, à coleta de dados etc. |
| COMO? | Ao responder tal questão, o pesquisador define os aspectos e procedimentos metodológicos . Como serão as estratégias de pesquisa: bibliográfica, de campo, estudo de caso etc. |
| QUANTO? | Refere-se ao orçamento – estimativa de custos; previsão de recursos materiais, técnicos e humanos para a realização da pesquisa. |

Fonte: RAMOS, 2009, p. 179.

Cabe ressaltar que,

o problema de pesquisa é a primeira representação sistêmica desenvolvida pelo pesquisador do que deseja

pesquisar e a qual permite [...] a primeira aproximação com a pesquisa [, sendo] a delimitação do que se quer pesquisar dentro da complexidade em que o sujeito é capaz de concebê-lo no momento inicial da pesquisa [associado à leitura e à reflexão] (GONZÁLEZ REY, 2005, p. 90),

Frente aos desafios, as oportunidades aparecem, pois no processo de construção da pesquisa nós abrimos novos campos de experiência, ampliamos o nosso quadro conceitual, investigamos caminhos, colocamos questões científicas e investimos em nossos planos e sonhos. E como diz Ramos (2009), ao construirmos o conhecimento científico, não estaremos apenas elaborando uma monografia boa, mas, também, sintonizando-nos com a realidade da temática escolhida, ampliando, assim, os horizontes intelectuais.

Severino, citado por Ramos (2009, p. 180) ressalta que

a relevância e a validade da exigência dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs), na medida em que, apesar de suas limitações, já representam uma forma de se envolver os alunos nos procedimentos concretos da pesquisa científica. Além de eventual contribuição de seus conteúdos, esses serão válidos exercícios da prática de pesquisa.

Precisamos compreender, como cita Marques (2006, p. 114) que:

o valor de nossas pesquisas depende do valor de nossas leituras. Não só dos livros, também das do mundo, das da vida, de nossas conversas de uns com outros, de nossas prévias experiências, isto é, de nossa capacidade de dizer a outrem o que aprendemos.

Neste contexto, é gratificante observar o crescimento do pesquisador-iniciante, por compreender que,

a possibilidade de desenvolver a sua monografia torna-o capaz de investigar problemas da sua área de conhecimento, amplia competências específicas, habilidades, atitudes de se tornar autônomo intelectualmente e responsável pelo seu crescimento pessoal e profissional [, tornando-se] produtor de conhecimento e não um mero compilador de informações (RAMOS, 2009, p. 203).

E, ao final da pesquisa, percebemos o quanto aprendemos com o processo e quão gratificante é para o nosso futuro profissional. E o professor orientador começa a observar os voos alçados pelos egressos, rumo a uma especialização, mestrado e, posteriormente, doutorado. Os desafios estimulam

o processo e as oportunidades surgem, de forma gradual e aplicativa, ao longo do tempo.

Encerro as minhas reflexões citando *Um certo olhar sobre a pesquisa*, de Martin, citado por Nascimento (2002, p. 55-57).

Um certo olhar sobre a pesquisa

*Que alegria, diz a Eternidade,
Ver o filho de minha esperança
Apaixonar-se pela pesquisa,
Pois em sua mente
Coloquei inúmeros de meus sonhos
E gostaria que se tornassem realidade.*

A pesquisa

*Começou a explicar a Eternidade,
É, antes de qualquer coisa, o gesto do
jovem camponês
Que se vai,
Revolvendo a pedra dos campos,
Descobrimo lesmas e gafanhotos,
Ou milhares de formigas atarefadas.*

A pesquisa

*É a caminhada pelos bosques e pântanos
Para tentar explicar,
Vendo folhas e flores,
Por que a vida apresenta tantos rostos.*

A pesquisa

*É a fusão, em um só crisol,
De observações, teorias e hipóteses*

*Para ver se cristalizar
Algumas parcelas de verdade.*

*A pesquisa
É ao mesmo tempo, trabalho e reflexão
Para que os homens
Achem todos um pouco de pão
E mais liberdade.
Também é o olhar para o passado
Para encontrar nos antigos
Alguns grãos de sabedoria
Capazes de germinar
No coração de amanhã.*

*A pesquisa
É o tatear em um labirinto,
E aquele que não conheceu a embriaguez
de procurar seu rumo
Não sabe reconhecer o verdadeiro caminho.*

*A pesquisa
É a surpresa, a cada descoberta,
De ver recuar as fronteiras do desconhecido,
Como se a natureza, cheia de mistérios,
Procurasse fugir de seu descobridor.*

*A pesquisa
Diz finalmente a Eternidade,
É o trabalho do jardineiro
Que quer se tornar,
No jardim de minha criação,
O parceiro de minhas esperanças.*

REFERÊNCIAS

GONZÁLEZ REY, F. **Pesquisa qualitativa e subjetividade**: os processos de construção da informação. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

MARQUES, M. O. **Escrever é preciso**: o princípio da pesquisa. 5. ed. rev. Ijuí: Editora Unijuí, 2006.

NASCIMENTO, D. M. do. **Metodologia do Trabalho Científico**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

RAMOS, A. **Metodologia da Pesquisa Científica**: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento. São Paulo: Atlas, 2009.

SALOMON, D. V. **A maravilhosa incerteza**: ensaio de metodologia dialética sobre a problematização no processo do pensar, pesquisar e criar. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ (UESC). **Resolução Consepe 51/2005**. Regulamento do trabalho de conclusão de curso de Ciências Econômicas. Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc). Ilhéus: Uesc, 2005. Disponível em: <<http://www.uesc.br/resoluções/consepe/anteriores/resolu2005/res051.rtf>>. Acesso em: jun. 2010.

O TURISMO INTERNACIONAL NO ESTADO DA BAHIA

ALINE CONCEIÇÃO SOUZA
LEANDRO BATISTA DUARTE

1 Introdução

O turismo enquanto atividade econômica movimentava fluxos de pessoas gerando altos índices de trocas comerciais, caracterizando regiões de emissão e recepção de turistas, envolvendo na sua dinâmica quatro agentes: o turista, as empresas turísticas, o governo e a comunidade que interagem entre si (PIRES, 2004).

Cabe salientar que o ato de viajar e conhecer novas realidades cresce a cada instante, e cada vez mais lugares aparecem como atrativos turísticos, por conta dos acessos e facilidades que os indivíduos passaram a ter. A motivação para viajar foi estimulada por conta do aumento da população, industrialização, expansão dos negócios, maior disponibilidade de renda, regulamentação das férias e

dos avanços tecnológicos envolvendo a comunicação e os transportes, onde a configuração do local, regional e nacional, se amplia em conexões cada vez mais internacionalizadas (GOTTSCHALL, 2001; MURICY, 2001; SANTOS, 1996). A atividade turística passou, assim, a movimentar uma parcela cada vez maior da economia mundial e nacional, sobretudo a economia nordestina, e passou a incluir novos destinos turísticos com a interiorização das ações de incentivo à atividade turística.

Neste contexto, Paixão (2006) e Rabahy (2003) resumem em três os fatores que influenciaram a expansão da atividade turística: a) o crescimento da massa salarial e o tempo livre remunerado, como férias e aposentadoria; b) as políticas de investimentos em infraestrutura de lazer; c) o avanço na tecnologia de transporte, principalmente o aéreo, pois trouxe uma grande mudança para os transportes de longa distância, possibilitando o barateamento da passagem (com as facilidades de pagamento) e a agilidade das viagens.

Paixão (2006) ressalta que essas transformações produziram efeitos sobre as atividades turísticas e sobre a constituição do espaço turístico, pois o local e o global passaram a atuar em constante sintonia. E o turista, neste contexto, passa a se configurar como viajante que busca diversidade cultural, étnica, social e econômica. É uma busca que envolve a “curiosidade sobre o desconhecido, sobre o conhecimento do diferente, sobre a surpresa e o encantamento do que se vai conhecer” (SIMÕES, 2009, p. 51), tendo como intuito maior a experiên-

cia na visitação, caracterizando assim um ou vários fatores motivadores.

Neste contexto, a demanda por turismo vem apresentando tendências interessantes, pois as pessoas estão viajando mais em todo o mundo. O transporte aéreo de passageiros, como já foi relatado, traz algumas facilidades como: a duração das viagens e o tempo de permanência nos locais visitados vêm diminuindo para uma semana ou dez dias; as pessoas fazem mais viagens durante o período de um ano; há uma mudanç a de turismo de massa para turismo de nichos, ou seja, os turistas estão buscando uma forma de diferenciação e diversificação de suas viagens, fazendo com que os ofertantes se adequem para saciar demandas específicas (FERREIRA, 2007). Asc nio (2002) afirma que o fluxo turístico de uma localidade é influenciado por uma infinidade de fatores, desde aspectos financeiros, perceptivos, culturais, sociais até aspectos ambientais.

Assim, cabe ressaltar que a atividade turística envolve uma complexa combinação nas relações de produção, serviç os e consumo, cuja composição integra-se uma prática social com atrativos culturais, naturais, históricos, com relações sociais de hospitalidade e troca de informações interculturais (MOESCH apud SIMÕES, 2009). Silva (2004, p. 310) confirma tal perspectiva citando Ivars que compreende o sistema turístico como

um sistema dinâmico e aberto ao entorno social, cultural, econômico, político e tecnológico, integrado, desde

uma perspectiva setorial, com o sistema territorial global, o qual conforma dois planos inter-relacionados, os mercados de origem e os espaços de destino. Os primeiros condicionam o volume e as características dos fluxos turísticos que emitem, e os segundos influenciam o modelo de desenvolvimento turístico.

O presente trabalho pretende construir uma discussão sobre o turismo internacional na Bahia, iniciando com o contexto brasileiro, mas consciente de que o fluxo internacional na Bahia é bem menor que o fluxo nacional, não chegando, muitas vezes a 10% do fluxo global; por conta dessa disparidade, não será comparada a movimentação internacional e nacional, apenas a análise da movimentação internacional será analisada, sem a pretensão de esgotar tal discussão.

Considera-se importante tal análise, pois é possível observar que ao longo dos anos ocorreu o crescimento, dos valores absolutos e relativos, da movimentação de turistas estrangeiros, seja no Brasil ou na Bahia, o que nos leva a crer que há no país uma adequação dos equipamentos turísticos para receber os turistas. Além disso, não podemos esquecer que teremos dois grandes eventos mundiais, a Copa do Mundo (em 2014) e as Olimpíadas (em 2016), que trarão uma grande movimentação de turistas estrangeiros, possibilitando mudar todo o cenário do turismo internacional no Brasil, podendo apresentar números cada vez maiores.

Assim, considera-se importante uma análise do comportamento da movimentação de turistas estrangeiros, principalmente no estado da Bahia que apresenta carência de estudos nesta temática. O estudo tem o intuito de analisar a chegada de turistas estrangeiros no Brasil, a entrada de turistas por estado para localizar o estado da Bahia, comparar a chegada de turistas no Brasil e na Bahia, relacionar a entrada de turistas na Bahia por continente, por vias de acesso, por mês e identificar os países que mais visitam a Bahia. Para tal finalidade, utilizamos os dados dos anuários do Ministério do turismo de 2003 a 2011.

2 O turismo internacional no brasil: o foco no estado da Bahia

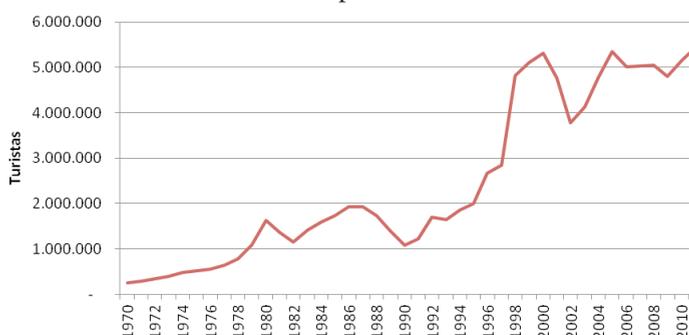
Segundo Trigo e Mazaro (2012, p. 496), o turismo no Brasil é caracterizado na história recente do país, pois

durante a ditadura militar, as atividades relacionadas a viagens eram tratadas como temas de segurança nacional [...]. Com a transição para o regime democrático, a abertura de mercado e a reestruturação socioeconômica, as viagens e o lazer ganharam status de políticas públicas.

Os dados obtidos no Ministério do Turismo correspondem aos anuários publicados no site da referida

instituição, tendo assim, em algumas variáveis, um recorte temporal de 2003 a 2011. Inicialmente, pretendeu-se observar a evolução da chegada de turistas estrangeiros no Brasil. Observou-se que de 1970 a 2011, a quantidade de turistas estrangeiros teve crescimento ascendente, multiplicando-se por, aproximadamente, 22 vezes, conforme GRÁFICO 1.

GRÁFICO 1 – Evolução da chegada de turistas estrangeiros ao Brasil, no período de 1970 a 2011



Fonte: Ministério do Turismo, 2012.

Nota: Elaboração de Aline Conceição Souza e Leandro Batista Duarte.

Ao analisar por décadas, tem-se que de 1970 a 1980 houve um crescimento da chegada de turistas de, aproximadamente, 6,5 vezes, mas não chegou aos 2 milhões de turistas. Essa marca também não foi atingida se comparada aos anos 1980 até 1990, ela inicia com queda até 1982, depois tem ascendência até 1987 e volta a cair até 1990. Cabe ressaltar que de 1980 a 1990 registra-se uma queda de 32,87% na chegada de turistas estrangeiros. De 1990 a 2000, o turismo internacional no Brasil começa a registrar

números cada vez maiores, ultrapassando os dois milhões em 1996 e os cinco milhões em 2000.

De 1990 a 2000, o número de chegadas de turistas estrangeiros quase quaduplicou. Cabe ressaltar que os anos de 1990 foram marcados pela globalização dos mercados e pela evolução tecnológica das informações. No Brasil, inicia-se o Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur), do governo federal, e os grandes programas de desenvolvimento turístico no Nordeste brasileiro, como o Prodetur e as políticas de megaprojetos, tais como o Costa Dourada (Pernambuco e Alagoas) e o Linha Verde, na Bahia (CRUZ apud OLIVEIRA, 2008). Assim, o Programa de Desenvolvimento Turístico da Bahia, vinculado ao Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur-NE), aconteceu através da parceria entre governo estadual e federal, cuja meta principal, segundo Gaudenzi (2001), era retomar o crescimento do turismo no *ranking* nacional, que nos últimos anos havia perdido posição. Para tanto, segundo o referido autor,

a estratégia [incluiu] o desenho de uma nova geografia turística, a definição de um planejamento global de marketing e recursos humanos e a captação de recursos para investimentos em infra-estrutura nas áreas turísticas (GAUDENZI, 2001, p. 86),

para melhorar o aproveitamento das potencialidades naturais, culturais e históricas do estado

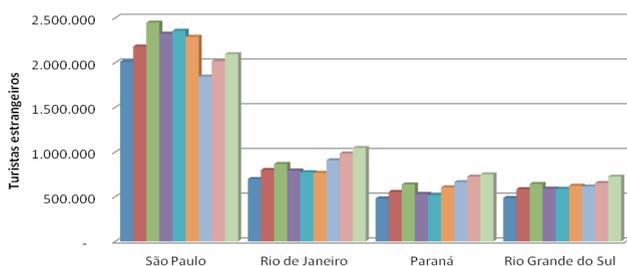
(MOREIRA, 2011). Cita-se, ainda, que em 1995 criou-se a Secretaria da Cultura e Turismo da Bahia, ocorrendo a junção entre a cultura e o turismo (atualmente são secretarias separadas).

Cabe citar o Programa Nacional de Municipalização do Turismo, de 1995 a 2002, marcado pela tentativa de inserção de parte da população na discussão das políticas públicas voltadas para o turismo (TRIGO; MAZARO, 2012), na Bahia com forte marcas de interiorização do turismo.

De 2000 a 2010, evidencia-se uma queda acentuada do fluxo turístico em 2002 e algumas oscilações nos anos subsequentes. De 2000 a 2010, sente-se uma leve redução de 2,86%, e de 2010 a 2011 um crescimento de 5,27% (GRÁFICO 1).

O GRÁFICO 2 mostra a entrada de turistas estrangeiros pelos estados do Brasil com maior volume de movimentação, durante o período de 2003 a 2011. Pode-se observar que o estado de São Paulo apresenta o maior número de turistas, tendo, em 2005, seu maior percentual 21,68% de aumento comparado ao ano de 2003. São Paulo é o estado da região sudeste e do Brasil que mais contribui para o crescimento de turistas estrangeiros, seguido do Rio de Janeiro, o segundo estado com o maior número de turistas, correspondendo, em quase todos os anos, à metade dos valores de São Paulo. A região Sul também apresenta um índice significativo, tendo o Paraná e o Rio Grande do Sul como os principais estados, ocupando as posições de terceiro e quarto lugares quanto à entrada de turistas estrangeiros.

GRÁFICO 2 – Evolução da entrada de turistas estrangeiros por estado (maiores), no período de 2003 a 2011



Fonte: Ministério do Turismo, 2012.

Legenda: ■ 2003 ■ 2004 ■ 2005 ■ 2006 ■ 2007 ■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011

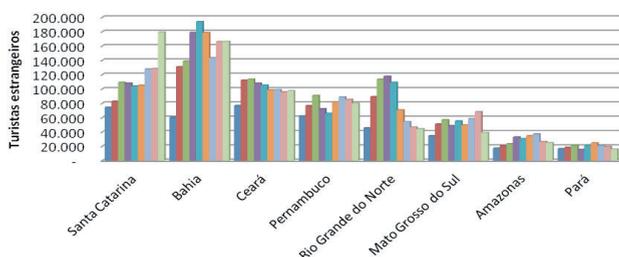
Nota: Elaboração de Aline Conceição Souza e Leandro Batista Duarte.

A Bahia também possui um número significativo no que se refere à entrada de turistas estrangeiros, mostrando uma evolução crescente até o ano de 2007, sendo um dos estados da Região Nordeste que mais recebeu turistas estrangeiros (GRÁFICO 3). Assim, o estado da Bahia pode ser considerado o quinto em maior movimentação de turistas estrangeiros, exceto nos anos de 2003 e 2011, em que foi observado fluxo menor que o de Santa Catarina. Logo depois da Bahia, observam-se os estados do Ceará, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Mato Grosso do Sul, Amazonas e Pará. Convém ressaltar que, na maioria das vezes, as visitas de turistas aos estados do Nordeste se concentram nas capitais como Salvador, Fortaleza, Natal e Recife.

O estado da Bahia foi dividido em zonas turísticas (apoiadas no Prodetur–NE I) com o intuito de servirem de base para os investimentos, promoção e educação para o turismo (GAUDENZINI,

2011). Atualmente, o estado conta com 13 zonas turísticas¹, abrangendo 156 municípios considerados turísticos. Nas zonas turísticas tem-se a figura do destino indutor, que, segundo a Secretaria de Turismo do Estado da Bahia (SETUR, [21--]) são municípios com melhor infraestrutura e com um conjunto de atrativos qualificados, passando a receber do Ministério do Turismo orientação e capacitação para desenvolver um plano de ação com foco na competitividade internacional.

GRÁFICO 3 – Evolução da entrada de turistas estrangeiros por estado, no período de 2003 a 2011



Fonte: Ministério do Turismo, 2012.

Legenda: ■ 2003 ■ 2004 ■ 2005 ■ 2006 ■ 2007 ■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011

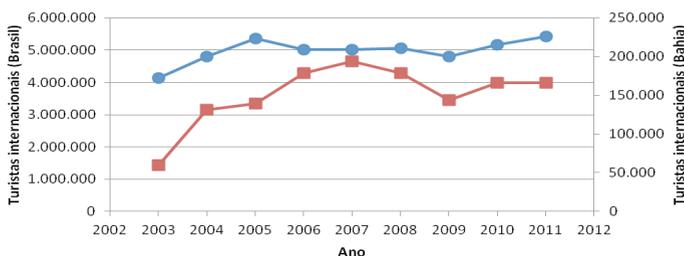
Nota: Elaboração de Aline Conceição Souza e Leandro Batista Duarte.

Ao analisar a chegada de turistas estrangeiros no Brasil e na Bahia, a GRÁFICO 4 mostra a evolução dos fluxos de turistas estrangeiros em dois eixos, pois os números são muito distantes o que impos-

1 As zonas são: Baía de Todos os Santos, Costa do Descobrimento, Costa dos Coqueiros, Costa do Cacao, Costa do Dendê, Costa das Baleias, Caminhos do Sertão, Chapada Diamantina, Caminhos do Oeste, Lagos do São Francisco, Caminhos do Jiquiriça, Vale do São Francisco e Caminhos do Sudoeste.

sibilita a análise em um mesmo eixo. As curvas têm comportamentos diferentes, pois a momentos em que a movimentação no Brasil aumenta ou diminui, e na Bahia não há muitos reflexos. Observa-se que o percentual de movimentação na Bahia não chega a 5% da movimentação que ocorre no Brasil, o maior percentual ocorre no ano de 2007 (com 3,86%), 2006 (com 3,56%) e 2008 (com 3,54%), que é notório, na redução das distâncias entre as duas linhas. O menor percentual de participação foi no ano de 2003, onde a Bahia representou apenas 1,46% da chegada de turistas internacionais do Brasil.

GRÁFICO 4 – Evolução da chegada de turistas estrangeiros ao Brasil e à Bahia, no período de 2003 a 2011



Fonte: Ministério do Turismo, 2012.

Legenda: —●— Brasil —■— Bahia

Nota: Elaboração de Aline Conceição Souza e Leandro Batista Duarte.

De acordo com Souza e Silveira Neto (2008), citando o MTUR (Embratur), no ano de 2006, o estado da Bahia apresentou um crescimento de 28,7% na captação de turistas internacionais enquanto o Brasil obteve uma queda de 6,3% na recepção de turistas estrangeiros; nesse mesmo período, os estados

do Ceará e Pernambuco apresentaram também reduções de 20,6% e 4,95%, respectivamente.

A TABELA 1 indica a entrada de turistas no Brasil e na Bahia, segundo o continente de residência permanente, considerando as vias de acesso, além do percentual de participação da Bahia na movimentação do Brasil.

TABELA 1 – Entrada de turistas no Brasil e na Bahia, segundo o continente de residência permanente e vias de acesso (total) entre 2003 a 2010

(Continua)

| Entrada de turistas | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Brasil | 52.489 | 64.678 | 75.676 | 83.721 | 75.435 | 75.824 | 78.110 | 83.688 | 86.511 |
| Bahia | 127 | 242 | 270 | 413 | 395 | 467 | 389 | 467 | 487 |
| % Bahia | 0,24% | 0,37% | 0,36% | 0,49% | 0,52% | 0,62% | 0,50% | 0,56% | 0,56% |
| Brasil | 29.536 | 35.830 | 40.081 | 43.823 | 46.574 | 48.068 | 31.821 | 38.933 | 42.879 |
| Bahia | 33 | 83 | 84 | 78 | 72 | 244 | 291 | 330 | 255 |
| % Bahia | 0,11% | 0,23% | 0,21% | 0,17% | 0,16% | 0,51% | 0,91% | 0,85% | 0,59% |
| Brasil | 787.407 | 838.599 | 941.777 | 855.098 | 818.536 | 765.380 | 734.998 | 773.181 | 729.756 |
| Bahia | 1.003 | 2.697 | 2.529 | 3.972 | 3.757 | 15.532 | 6.833 | 14.618 | 7.982 |
| % Bahia | 0,13% | 0,32% | 0,27% | 0,47% | 0,46% | 2,03% | 0,93% | 1,89% | 1,09% |
| Brasil | 1.579.889 | 1.829.013 | 2.016.202 | 1.818.352 | 1.914.054 | 2.070.391 | 2.095.352 | 2.384.186 | 2.628.957 |
| Bahia | 4.777 | 51.081 | 49.085 | 15.163 | 16.067 | 16.575 | 31.397 | 36.643 | 56.570 |
| % Bahia | 0,30% | 2,79% | 2,44% | 0,84% | 0,84% | 0,80% | 1,50% | 1,54% | 2,15% |
| Brasil | 106.760 | 132.633 | 151.358 | 185.157 | 224.261 | 266.540 | 200.850 | 220.085 | 279.161 |
| Bahia | 305 | 501 | 652 | 956 | 1.266 | 1.057 | 563 | 1.647 | 966 |
| % Bahia | 0,29% | 0,38% | 0,43% | 0,51% | 0,71% | 0,40% | 0,28% | 0,75% | 0,35% |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Brasil | 1.522.694 | 1.834.164 | 2.069.221 | 1.951.528 | 1.902.081 | 1.776.333 | 1.612.665 | 1.614.864 | 1.621.183 | |
| Europa | Bahia | 53.896 | 75.907 | 85.816 | 157.400 | 172.179 | 144.332 | 103.804 | 111.898 | 99.729 |
| | % Bahia | 3,54% | 4,14% | 4,15% | 8,00% | 9,03% | 8,13% | 6,44% | 6,93% | 6,15% |
| Oceania | Brasil | 21.880 | 22.972 | 26.023 | 31.819 | 43.520 | 47.000 | 48.295 | 46.302 | 44.657 |
| | Bahia | 36 | 102 | 97 | 216 | 128 | 362 | 231 | 357 | 287 |
| | % Bahia | 0,17% | 0,44% | 0,37% | 0,68% | 0,30% | 0,77% | 0,48% | 0,77% | 0,64% |
| Oriente Médio | Brasil | 26.460 | 32.159 | 35.138 | 46.461 | - | - | - | - | - |
| | Bahia | 58 | 364 | 415 | 650 | - | - | - | - | - |
| | % Bahia | 0,22% | 1,13% | 1,18% | 1,57% | - | - | - | - | - |
| Países não especificados | Brasil | 5.732 | 3.655 | 2.694 | 1.292 | 1.373 | 563 | 126 | 140 | 250 |
| | Bahia | 6 | 7 | 11 | 14 | 3 | 2 | 1 | 6 | 2 |
| | % Bahia | 0,10% | 0,19% | 0,41% | 1,08% | 0,22% | 0,36% | 0,79% | 4,29% | 0,80% |

Fonte: Ministério do Turismo, 2012.

Nota: Elaboração de Aline Conceição Souza e Leandro Batista Duarte.

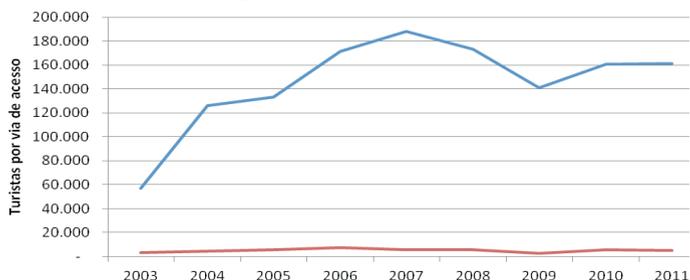
No período analisado, percebe-se que ocorreram algumas oscilações entre os anos de 2005 a 2008 no Brasil. Entre os continentes analisados, merecem destaque a América do Sul, apresentando seu maior percentual de participação no ano de 2010, tendo a Argentina o maior número de turistas com 58,70% de participação. A Europa também merece destaque nesse período, apresentando um grande percentual, principalmente no ano de 2005, sendo o continente de maior participação, tendo Portugal o percentual de 17,28% (em 2005).

A TABELA 1 ainda indica a entrada de turistas pela Bahia e seu percentual com relação ao Brasil. Observa-se que a entrada dos turistas na Bahia com relação ao Brasil, segundo os continentes, chegou ao máximo de: 0,616% (2008) turistas da África, 0,914% (2009) turistas da América Central; 2,029% (2008) turistas da América do Norte; 2,793% (2004) turistas da América do Sul, sofrendo decréscimos nos anos posteriores; 0,748% (2010) turistas da Ásia; 0,771% (2010) turistas da Oceania; 1,568% (2006) turistas do Oriente Médio; a Europa apresentou os maiores percentuais, chegando a 9,033% (2007), com destaque para a entrada de turistas da Espanha e Portugal.

De acordo com os dados apresentados pelo Ministério do Turismo em relação à entrada de turistas no Brasil através da Bahia, pôde-se perceber o crescimento no decorrer dos anos. Os dados indicam o crescimento desse período, principalmente no setor aéreo, desde o ano de 2003, com destaque para o ano de 2007, alcançando um percentual de

participação no total de 97,10% (GRÁFICO 5). Não foram registrados dados das vias de acesso terrestres e fluviais.

GRÁFICO 5 – Entrada de turistas no Brasil, segundo UF (Bahia) de chegada e vias de acesso entre 2003 a 2010



Fonte: Ministério do Turismo, 2012.

Legenda:

— Aéreo — Marítimo

Nota: Elaboração de Aline Conceição Souza e Leandro Batista Duarte.

A TABELA 2 indica a entrada de turistas na Bahia pelo setor aéreo, demonstrando os maiores números de entrada de turistas, com destaque para a Europa, dominando todo o período analisado. O setor marítimo apresenta oscilações no período, tendo a Europa sua maior participação nesse setor no ano de 2006, sendo superada pela América do Norte no ano de 2008 no qual alcançou seu maior percentual.

TABELA 2 – Entrada de turistas pela Bahia, segundo o continente de residência permanente e vias de acesso (aéreo e marítimo) entre 2003 a 2010

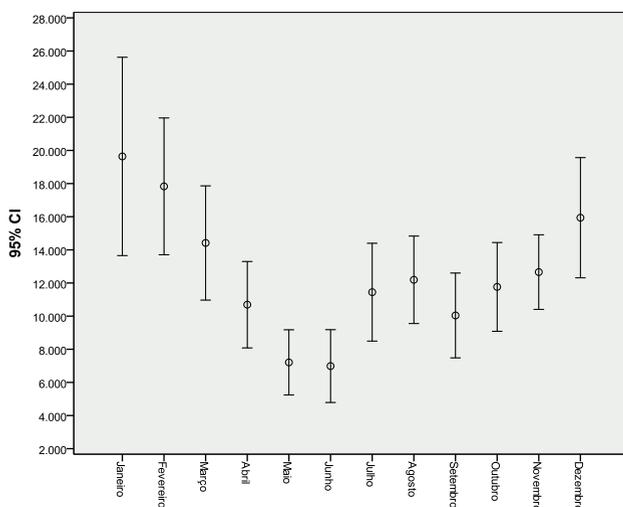
| Entrada de turistas | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| África | Aéreo | 72 | 184 | 180 | 253 | 276 | 429 | 480 | 370 |
| | Marítimo | 55 | 58 | 90 | 160 | 119 | 38 | 29 | 117 |
| América Central | Aéreo | 7 | 44 | 39 | 12 | 19 | 241 | 291 | 255 |
| | Marítimo | 26 | 39 | 45 | 66 | 53 | 3 | - | 13 |
| América do Norte | Aéreo | 179 | 682 | 623 | 1.554 | 1.941 | 12.537 | 6.461 | 12.233 |
| | Marítimo | 824 | 2.015 | 1.906 | 2.418 | 1.816 | 2.995 | 372 | 2.385 |
| América do Sul | Aéreo | 4.689 | 50.966 | 48.918 | 14.901 | 15.834 | 16.447 | 31.381 | 36.368 |
| | Marítimo | 88 | 115 | 167 | 262 | 233 | 128 | 16 | 275 |
| Ásia | Aéreo | 74 | 71 | 92 | 60 | 625 | 808 | 549 | 1.069 |
| | Marítimo | 231 | 430 | 560 | 896 | 621 | 249 | 14 | 578 |
| Europa | Aéreo | 52.110 | 73.914 | 83.009 | 154.059 | 169.451 | 142.446 | 101.863 | 109.711 |
| | Marítimo | 1.786 | 1.993 | 2.807 | 3.341 | 2.728 | 1.886 | 1.941 | 2.187 |
| Oceania | Aéreo | 22 | 83 | 75 | 186 | 107 | 172 | 215 | 298 |
| | Marítimo | 14 | 19 | 22 | 30 | 21 | 190 | 16 | 59 |
| Oriente Médio | Aéreo | 56 | 353 | 401 | 624 | - | - | - | - |
| | Marítimo | 2 | 11 | 14 | 26 | - | - | - | - |
| Países não especificados | Aéreo | - | 7 | 10 | 12 | - | 2 | 1 | 6 |
| | Marítimo | 6 | - | 1 | 2 | 3 | - | - | - |

Fonte: Ministério do Turismo, 2012.

Nota: Elaboração de Aline Conceição Souza e Leandro Batista Duarte.

Quando analisada a chegada de turistas por meses do ano, observa-se que os meses com maior movimentação são janeiro, fevereiro e dezembro. No GRÁFICO 6, observa-se que em janeiro a média apresentada é de 19.638 pessoas, e com 95% de confiança poderá estar no intervalo entre 13.654 e 25.622; em fevereiro, a média foi de 17.831 e com intervalo entre 13.703 e 21.958; em dezembro a movimentação média foi 15.939 e com o intervalo entre 12.312 e 19,566. Os meses com menores movimentações foram junho e maio. No mês de junho, a movimentação média foi de 6.985, com intervalo entre 4.790 e 9.180; no mês de maio, a movimentação média foi de 7.206, com intervalo entre 5.240 e 9.172.

GRÁFICO 6 – Intervalo de confiança para a média de entrada de turistas pela Bahia por meses, entre 2003 e 2011

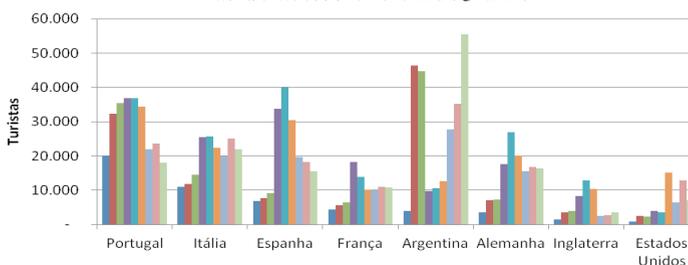


Fonte: Ministério do Turismo, 2012.

Nota: Elaboração de Aline Conceição Souza e Leandro Batista Duarte.

O GRÁFICO 7 indica a entrada de turistas pela Bahia, segundo os países com maior participação, por todas as vias de acesso, durante o período de 2003 a 2010. Apesar do continente europeu dominar todo o período quanto ao número de turistas, pode-se perceber que a Argentina apresentou picos de altas e baixas movimentações de turistas, com os maiores valores nos anos de 2004, 2005, 2009 e 2010, mesmo a América do Sul não apresentando valores tão próximos à Europa. Entre os países europeus, destaque para Portugal, liderando praticamente todo o período.

GRÁFICO 7 – Entrada de turistas pela Bahia, segundo os países com maior participação, por todas as vias de acesso entre 2003 a 2011



Fonte: Ministério do Turismo, 2012.

Legenda: ■ 2003 ■ 2004 ■ 2005 ■ 2006 ■ 2007 ■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011

Nota: Elaboração de Aline Conceição Souza e Leandro Batista Duarte

Para finalizar a demonstração dos resultados, chama-se a atenção para o que Santos (2004, p. 31) diz que:

as sensações e motivação num destino turístico, colocando que o motivo é uma oportunidade de satisfação das necessidades e desejos dos turistas, pois o turista que realiza uma viagem a um determinado destino vê nele algum elemento que lhe poderá ser positivo ou atraente, um motivador.

Assim, faz-se necessário observar e analisar a imagem que o Brasil tem em outros países, pois é através dela que as pessoas são atraídas para o destino turístico.

3 Considerações finais

Em meio ao processo de globalização e evolução das tecnologias, principalmente as de informação, as distâncias estão sendo reduzidas e a movimentação, para fins turísticos, foi se ampliando. Atualmente, a tecnologia nos permite analisar as paisagens e roteiros antes da escolha do lugar a ser visitado e o acesso aos lugares com características singulares aumentou.

Neste contexto, com base nos dados apresentados, observa-se o crescimento da movimentação de turistas estrangeiros no Brasil, principalmente depois da década de 1990 marcada pelas mudanças globais e nacionais nas políticas públicas para o turismo. Quando analisamos a Bahia, percebe-se que o estado compartilha de uma pequena parcela,

assim observa-se que na Bahia a chegada de turistas internacionais não chega a 5% do total do Brasil. Os números revelam que o maior volume se destina à cidade de São Paulo (por conta do turismo de negócios), seguido pelo Rio de Janeiro (que é muito divulgado em outros países por conta do Carnaval), Paraná e Rio Grande do Sul.

A Bahia localiza-se logo após os estados anteriormente citados, representando o Nordeste, que apresenta a via aérea como meio de transporte mais utilizado pelos turistas estrangeiros, que se movimentam principalmente de países como Portugal, Itália, Espanha, França e Argentina. Os meses de maior movimentação são janeiro, fevereiro e dezembro e os meses de menor movimentação são junho e maio.

Cabe salientar que o turismo internacional exige adequação na infraestrutura e na hospitalidade, pois quebra as barreiras da comunicação e gera, além de expectativas, compartilhamento de culturas, vivências e experiências. A literatura é clara quando relata que são nas expectativas (antes de viajar) e vivências (durante a viagem) que se faz a avaliação do lugar, assim como a sua divulgação e retorno.

Com relação aos dados, observa-se a entrada de turistas de outros países numa metodologia própria do Ministério do Turismo, mas não se sabe a mobilidade desses indivíduos quando estão no país, pois se eles desembarcam em um estado, podem ter a curiosidade de visitar outro estado. Por conta disso, sugere-se um estudo dessa magnitude no estado da Bahia.

REFERÊNCIAS

ASCÂNIO, A. Evolución de la demanda turística internacional hacia Venezuela. **Revista Cambridge**, 2002. Disponível em: <http://www.fas.harvard.edu/~drclas/publications/revista/tourism/espanol/Modelo_Predictivo.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2009.

FERREIRA, V. H. M. **Teoria Geral do Turismo**: livro didático. 2. ed. rev. Palhoça: Unisul Virtual, 2007.

GAUDENZI, P. Evolução da economia do turismo na Bahia. In: CORECON. **Reflexões de economistas baianos**. Salvador: Corecon, 2001.

GOTTSCHALL, Carlota. O turismo como atividade promotora do desenvolvimento regional. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 11, n. 2, p. 105-111, set. 2001,.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuários estatísticos**, 2004 a 2012. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2012. Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em: mar. 2013.

MOREIRA, G. L. **O turismo no processo de reprodução do espaço urbano litorâneo**: uma análise das transformações socioespaciais da cidade de Ilhéus no sul da Bahia a partir de 1990. 2011. Tese (Doutorado em Geografia Humana)– Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MURICY, Ivana. O éden terrestre: o consumo da cidade como mito. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 11, n. 2, p. 180-193, set. 2001.

OLIVEIRA, F. M. de. As políticas de turismo no Brasil nos anos noventa. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 177-199, ago. 2008.

PAIXÃO, R. O. **Globalização, turismo de fronteira, identidade e planejamento da região internacional de Corumbá/MS**. 2006. Tese (Doutorado em Geografia Humana)– Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

PIRES, E. V. Impactos sócio-culturais do turismo sobre as comunidades receptoras: uma análise conceitual. **Caderno Virtual de Turismo**, [s;l], v. 4, n. 3, p. 14-18, 2004.

RABAHY, W. A. **Turismo e desenvolvimento**: estudos econômicos e estatísticos no planejamento. São Paulo: Manole, 2003.

SANTOS, G. E. de O. **Modelo gravitacional do turismo**: proposta teórica e estudo empírico dos fluxos turísticos no Brasil. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação)– Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico informacional. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

SETUR. Secretaria de Turismo do Estado da Bahia. **Zonas Turísticas**. Salvador: Setur, [21--]. Disponível em: <http://www.setur.ba.gov.br/zonas-turisticas>. Acesso em: nov. 2012.

SILVA, J. A. S. **Turismo, crescimento e desenvolvimento**: uma análise urbano-regional baseada em cluster. 2004. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)– Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo 2004.

SIMÕES, M. de L. N. Identidade cultural e turismo: a literatura como agenciadora de trânsitos. In: CAMARGO, P. de; CRUZ, G. da (org.). **Turismo cultural**: estratégias, sustentabilidade e tendências. Ilhéus: Editus, 2009.

SOUZA, P. I. A.; SILVEIRA NETO, R. da M. **A importância do turismo para o desenvolvimento da economia baiana**. Salvador: UFBA, 2008. Disponível em: <<http://www.mesteco.ufba.br/scripts/arquivos/1742009211720.pdf>>. Acesso em: 5 fev. 2010.

TRIGO, L. G. G.; MAZARO, R. Movimentos globais e cenários em turismo: uma realidade dinâmica, uma viagem ao futuro. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 23, n. 3, p. 486-508, dez. 2012.

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CUSTO DA RAÇÃO ESSENCIAL MÍNIMA, NAS CIDADES DE ITABUNA E SALVADOR, BAHIA

SARAH FARIAS ANDRADE
MÔNICA DE MOURA PIRES

1 Introdução

O acesso ao alimento, especialmente para parcela da população que possui um rendimento mínimo ou de subsistência, torna-se cada vez mais difícil, pois a maior parte do seu rendimento é comprometido com gastos dessa natureza. Essa assertiva é reforçada pelos dados da Pesquisa de Orçamento Familiar do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que mostram que, no Nordeste,

pessoas com renda de até R\$ 830,00 (maioria da população, 39,42%) comprometem 32,5% apenas com alimentação, ou seja, mais de um 1/3 do seu rendimento (PESQUISA DE ORÇAMENTO FAMILIAR (POF), 2009). Dessa forma, alterações no comportamento dos preços dos alimentos influenciam no poder de compra e na renda para essa faixa da população, podendo agravar sua situação financeira e, conseqüentemente, alimentar, quando os movimentos dos preços são ascendentes.

A Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) vem apontando uma mudança no comportamento da média dos preços dos alimentos em nível mundial, que era decrescente desde a metade da década de 1970 e que começa a se modificar a partir dos anos 2000, tendo uma grande elevação a partir de 2007/2008 em função da crise mundial de alimentos. Internamente, isso pode ser sentido quando o Índice de Custo de Vida (ICV) apresentou maior aumento em relação aos 41 meses anteriores, decorrente da elevação nos preços dos alimentos. De acordo com a FAO (2009), as possíveis causas para essa crise mundial dos alimentos são: a péssima distribuição de renda entre países do norte e do sul, a produção de produtos agrícolas como matéria-prima para os bicompostíveis, o aumento do consumo em países emergentes, conflitos étnicos e sociais, os fatores naturais, dentre outros.

Outro evento na conjuntura mundial que passou a ser motivo de temor, quanto ao aumento dos preços dos produtos alimentícios, foi a crise financeira mundial, que teve seu apogeu na metade

de 2008, resultante da especulação imobiliária americana, de grande dimensão, que provocou fortes impactos em diversos setores da economia brasileira, entre eles o setor agrícola responsável pela produção de alimentos, agravando ainda mais o acesso da população mais pobre a alimentos básicos.

Nesse contexto, a miséria e a fome são as piores consequências da perversa distribuição de renda e das políticas capitalistas do mundo globalizado. O Nordeste, onde está localizado o Estado da Bahia e as cidades de Salvador (capital) e Itabuna, é uma das regiões do país que apresenta maior número de habitantes com renda abaixo de um salário mínimo (38,07%) e 31,61% sem rendimento (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2011). Dessa forma, o objetivo desse trabalho foi analisar o comportamento do custo da cesta básica (Ração Essencial Mínima – REM) nas cidades de Itabuna e Salvador, Bahia. Especificamente, foram traçados os seguintes objetivos:

- Analisar os fatores estruturais e conjunturais que afetam a disponibilidade de alimentos, consequentemente a segurança alimentar.
- Identificar a relação entre a sazonalidade e o preço dos produtos que compõem a cesta básica.
- Analisar os fatores sazonais das séries temporais.
- Identificar como as crises dos alimentos e financeira afetam o comportamento dos preços.

- Fazer previsão de custos por meio da análise com e sem intervenção.

Neste estudo, foram tomadas como referência para análise as cidades de Itabuna, localizada no sul da Bahia, e Salvador, capital do estado. Os dados mensais de preço e custo total, para a cidade de Salvador, foram coletados do Dieese, e para Itabuna, do Projeto Acompanhamento do Custo da Cesta Básica (ACCB), da Universidade Estadual de Santa Cruz, Bahia. As séries de custo total da REM, para as duas cidades, referem-se ao período de maio de 1999 até junho de 2012. Em relação às séries de preço dos 12 produtos que compõem a REM, tem-se para Itabuna o recorte de setembro de 2004 a junho de 2012 e para Salvador de maio de 1999 a junho de 2012.

Utilizou-se como modelo de análise o X-12-Arima para o ajustamento sazonal e análise dos fatores sazonais, do Bureau do Censo dos Estados Unidos, que é uma versão mais avançada do método X-11 e X-11- Arima.

2 Metodologia

Para operacionalizar o X-12-Arima foi utilizado o programa Demetra 2.2, que é um *software* livre¹. Por meio do ajustamento sazonal, foi possível isolar a componente sazonal da série e calcular os pontos mínimos, máximos e médios das séries a fim

1 Disponível em: <<http://circa.europa.eu/irc/dsis/eurosam/info/data/demetra.htm>>.

de construir um padrão sazonal de cada uma, por meio de gráficos.

Na análise de intervenção das séries de preço e custo, adotou-se o modelo Arima ou Sarima, utilizando-se o programa Statistica 6.0, a fim de retirar os “ruídos” e, assim, evitar interpretações equivocadas dos movimentos da série. Foi testada a significância da intervenção ao nível de 5% para o limite superior e inferior. Após a identificação dos pontos de intervenção nas séries, procurou-se determinar os fatores influenciadores da mudança de comportamento. Esse procedimento seguiu as seguintes etapas:

a) Familiarização: construção do gráfico da série, teste para a presença de tendência e sazonalidade (função de autocorrelação).

b) Ajuste dos modelos de Box e Jenkins compostos por um ciclo iterativo: especificação, identificação, estimação e verificação. Foi considerado o modelo Arima sazonal multiplicativo (Sarima) de ordem $(p, d, q) \times (P, D, Q)_S$, dado pela seguinte expressão:

$$\phi(B)\Phi(B^S)(1-B^S)^D(1-B)^d Z_t = \theta(B)\Theta(B^S)a_t$$

em que: $\phi(B) = 1 - \phi_1 B - \phi_2 B^2 - \dots - \phi_p B^p$ é o operador autorregressivo de ordem p , estacionário; $\theta(B) = 1 - \theta_1 B - \theta_2 B^2 - \dots - \theta_q B^q$ é o operador de médias móveis de ordem q , invertível; $\Phi(B^S) = 1 - \Phi_1 B^S - \Phi_2 B^{2S} - \dots - \Phi_P B^{SP}$ é o operador autorregressivo sazonal de ordem P , estacionário; $\Theta(B^S) = 1 - \Theta_1 B^S - \Theta_2 B^{2S} - \dots - \Theta_Q B^{SQ}$ é o operador de médias móveis sazonal de ordem Q ,

invertível; $(1 - B)^d$ é o operador diferença com d indicando o número de diferenças; $(1 - B)^D$ é o operador diferença sazonal com D indicando o número de diferenças sazonais; S corresponde ao período sazonal, $S = 4$ para séries trimestrais ou $S = 12$ para séries mensais. Mais detalhes podem ser encontrados em Box e Reinsel (1994) e Morettin e Toloi (2006).

c) Escolha do modelo baseado no critério de Akaike Information Criterion (AIC), conforme Morettin e Toloi (2006).

d) Utilização de variáveis binárias na análise de intervenção; se há intervenção, assumiu-se o valor 1; ausência de intervenção adotou-se 0.

De acordo com Morettin e Toloi (2006), as séries em que há intervenção podem ser representadas por dois tipos de variáveis binárias:

– Função degrau (*step function*), em que o efeito da intervenção se mantém após o instante do tempo T até o final da série eq. (1).

$$X_{j,t} = S(T)_t = \begin{cases} 0, t < T \\ 1, t \geq T \end{cases} \quad (1)$$

– Função impulso, em que o efeito da intervenção é temporário, afetando apenas a série no instante T eq (2).

$$X_{j,t} = S(T)_t = \begin{cases} 0, t \neq T, \\ 1, t \equiv T. \end{cases} \quad (2)$$

e) Previsão de modelos com e sem intervenção, testados a partir de análises gráficas e pela soma dos quadrados dos erros de previsão.

3 Resultados e discussão

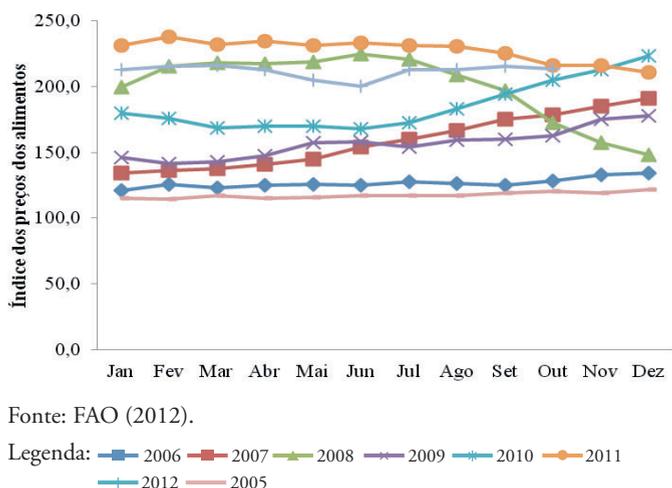
Em relação ao custo dos alimentos em Itabuna e Salvador, é possível observar mudança no comportamento dos preços, pois o custo da cesta básica, nessas cidades, apresentava trajetória ascendente antes da crise dos alimentos, intensificando esse comportamento de alta em função da conjuntura mundial. Assim, os preços se elevaram ainda mais de patamar. De 2006 a 2007, nas cidades de Salvador e Itabuna ocorreu uma variação de 7,49% e 18,76%, respectivamente; de 2007/2008 essa variação foi ainda maior, 23,65% e 26,5%, respectivamente.

De acordo com a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO) (2012), a crise dos alimentos no período 2007/2008 foi de grande complexidade devido a vários fatores que influenciaram de forma direta e, ou indireta os preços dos alimentos (GRÁFICO 1). Também foram relevantes sobre o aumento dos preços dos alimentos as mudanças climáticas e a maior demanda por bicomcombustíveis. Outros fatores apontados pela FAO e por órgãos internacionais para o aumento nos preços dos alimentos (2007-2008) foram a elevação no preço do petróleo e a consequente elevação no preço dos insumos agrícolas, o uso de grandes áreas de terra agricultável, especialmente nos Estados Unidos, utilizadas para produção de milho, que foram destinadas à produção de etanol; o crescimento do consumo de alimentos pelas diferentes classes sociais, principalmente em países com grandes populações como consequência do crescimento econômico decorrente de países como China, Índia

e Brasil. Acrescentando-se a isso os fatores “naturais”, como as mudanças climáticas que provocaram o aumento das áreas desérticas e o desequilíbrio das épocas de chuvas em importantes áreas agrícolas, como Argentina, Austrália e Região Sul do Brasil.

Em 2009, esse índice diminuiu 21,45% em relação ao ano anterior, principalmente pela crise financeira, que provocou redução do consumo mundial, no entanto, em 2010, com a recuperação das economias internacionais e nacional, esse índice voltou a crescer em 2010 e 2011 (18,06 e 22,82% respectivamente), conforme pode ser observado na FIGURA 1. Em 2012, o índice voltou a reduzir (-6,98%), no entanto, quando comparado a 2007, início da crise dos alimentos, a variação foi de 33,36% (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO, 2012).

GRÁFICO 1 – Série dos índices dos preços de alimentos em nível mundial, 2005 a 2012

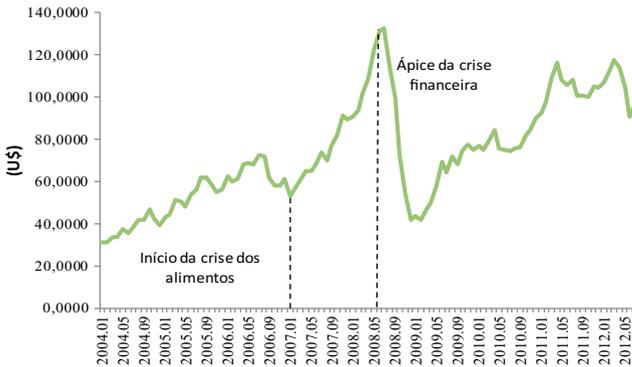


Fonte: FAO (2012).

Legenda: 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2005

Além disso, houve críticas ao modelo neoliberal de negociações das *commodities*, antes mesmo de elas serem produzidas, favorecendo alterações nas leis de oferta e procura dos produtos, que são, na sua maioria, matérias-primas de outros produtos industrializados. Vários foram os impactos das crises, como se pode observar no GRÁFICO 2. A cotação do petróleo, por exemplo, no mercado internacional eleva-se a partir de janeiro de 2007, quando se inicia a crise dos alimentos, e se prolonga até julho 2008, quando a crise financeira atinge seu ápice, e a cotação do barril aumenta cerca de 150%. Isso faz com que os valores em dólar das exportações e importações mundiais dos principais fertilizantes aumentem. De 2007 para 2008, a maioria dos fertilizantes apontaram aumento no valor das importações e exportações, influenciados pela alta na cotação do barril de petróleo; de 2008 para 2009, o valor das exportações e importações de fertilizantes chegou a variar -76.31 (fertilizante fosfatado), resultado da crise financeira internacional (GRÁFICO 3). Há um período curto de queda na cotação do barril; no entanto, desde 2009, os preços vêm apresentando comportamento de alta.

GRÁFICO 2 – Cotação do preço do petróleo no mercado internacional, de janeiro de 2004 a junho de 2012

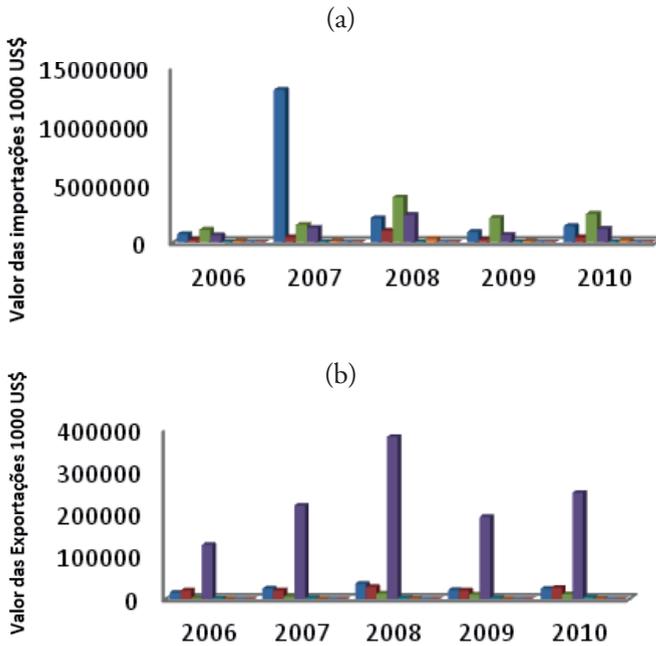


Fonte: Ipeadata ([2009?]).

De acordo com o Banco Central do Brasil (Bacen) ([2009?]), esse comportamento da cotação do barril do petróleo reflete, em parte, a relação de oferta e demanda dessa *commodity*, mas também é resultado dos tradicionais fatores geopolíticos do Oriente Médio e da pouca oferta fora do âmbito da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (Opep), e do enfraquecimento da moeda norte-americana, da situação agressiva dos fundos de investimentos e da relutância da Opep em elevar o teto da produção do cartel. Esses entraves em relação a Opep fizeram com que os Estados Unidos destinassem grande parte da sua produção de milho para produção de álcool combustível. Dessa forma, verifica-se que a produção e o preço do milho aumentaram em resposta a esse estímulo de mercado, 23,8% e 30,83%, respectivamente.

Em nível mundial, a China é um dos países que mais cresce economicamente. De acordo com dados do Banco Mundial (WORLD BANK, 2011), o PIB desse país em, 2007, cresceu 13% em relação a 2006, e, em 2008, 9% em relação a 2007. Nos EUA, mesmo sendo a maior potência mundial, o crescimento do PIB, nesses mesmos períodos, foi de 2% e 1,1%, respectivamente. Enquanto se observa um fenômeno contínuo de redução da população do meio rural e crescimento da população urbana, pressionam-se, ainda mais, a oferta de alimentos e também seus preços. A demanda por alguns dos principais produtos alimentícios aumentou em média 76,8% de 2006 para 2007, sendo que, dentre esses produtos, o que mais se destaca é a soja, que tem na China um dos maiores importadores mundiais. De acordo com a Agriannual (2009), o consumo desse produto aumentou 13,6% de setembro de 2006 a agosto de 2008, refletindo um aumento de 25,3% nas importações, e de 8,55% na produção interna, nesse mesmo período.

GRÁFICO 3 – Valor das importações (a) e exportações (b) mundiais dos principais fertilizantes, 2006 a 2010 (em US\$ 1.000)



Fonte: FAO (2010).

Legenda: ■ Fertilizantes nitrogenados ■ Fertilizantes fosfatados
 ■ Fertilizantes de potássio ■ Fertilizantes industrializados
 ■ Fertilizantes, Organic ■ Os fosfatos naturais
 ■ Natural Sais potássicos ■ Nitrato de sódio natural

Em nível mundial, o Brasil vem se destacando pela adoção de políticas públicas em defesa do direito à alimentação, a exemplo dos programas “Fome Zero” e “Bolsa Família”. Apesar de serem questionáveis a sua eficácia e possíveis consequências no longo prazo, são reconhecidos internacionalmente pela possibilidade de minimização da fome no país. Como reconhecimento

internacional, na última reunião da Cúpula Mundial da alimentação, realizada em Roma, no ano de 2008, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva recebeu da ActionAid² um prêmio pelo sucesso na luta contra a fome no Brasil. Segundo essa organização, o país ocupa o primeiro lugar entre os 29 países em desenvolvimento.

De acordo com dados da FAO (2012), o Brasil, no período de 1990-1992, possuía 10% de sua população total em situação de desnutrição (ou de subnutrição); no período de 2004-2006, esse percentual diminuiu para 6%. Mesmo assim, o estado de desnutrição, conforme a FAO, de 1990 a 2006 diminuiu 8,3%, entretanto, a intensidade da privação de alimento é pouco acima do limite que se considera baixo (inferior a 200 quilocalorias/pessoa/dia). Assim, percebe-se que o Brasil ainda necessita de políticas mais eficientes para combater a desnutrição da sua população, muito embora devam ser reconhecidos os avanços alcançados.

Entre os principais fatores que respondem pela permanência de uma situação de insegurança alimentar no Brasil, está a forte concentração da renda, pois os bons resultados da economia, nos últimos anos, não são disseminados de forma igualitária para a maior parte da população. De acordo com o IBGE (2011), a maioria da população residente no país, cerca de 60%, sobrevive com menos de um salário mínimo por mês, e apenas 10,5% possuem rendimento superior a três salários mínimos. A desigualdade na distribuição da riqueza nacional é ainda mais discrepante no estado da

² A ActionAid é uma organização não governamental, sem fins lucrativos e sem filiação partidária ou religiosa, que trabalha em mais de 40 países para vencer a pobreza há 35 anos.

Bahia, em que 77% da população possuem rendimento abaixo de um salário mínimo, e cerca de 4%, mais de três salários mínimos.

O perfil da segurança alimentar traçado pelo IBGE (2011), por meio do Pnad, mostra que, em 2004, cerca de 40% da população residente no país encontra-se em situação de insegurança alimentar, desse total, 7,67% em estado grave, o que representa 13,9 milhões de pessoas. Das populações classificadas na situação de insegurança alimentar, 82% possuem rendimento abaixo de um salário mínimo. Todos esses números reforçam mais uma vez a má distribuição de renda como fator crítico no contexto de segurança alimentar no país.

Os dados referentes ao estado da Bahia apontaram para situação de insegurança alimentar da maioria da população (cerca de 60%); desse percentual, a maior parte (40%) encontra-se em situação de insegurança alimentar moderada. Observa-se, assim, que há uma relação direta entre insegurança alimentar e renda. Quanto menor a renda, maior é a insegurança alimentar.

A análise da sazonalidade das séries de custos totais da cesta básica das duas cidades indica sazonalidade estável para os testes F e de Kruskal-Wallis, não se observando sazonalidade móvel nas duas séries (TABELA 1). A combinação dos testes de sazonalidade apontou sazonalidade presente na série de custos de Itabuna e provavelmente não presente na série de custo de Salvador. O valor da estatística Q não ultrapassou o limite de uma unidade nas séries de custo para as duas cidades, indicando que o modelo é confiável, sendo sua decomposição multiplicativa, visto que existe variabilidade crescente na trajetória das séries.

TABELA 1 – Testes de sazonalidade dos custos da cesta básica em Salvador e Itabuna, Bahia, maio de 1999 a junho de 2012

| Séries* | F Estável | Estável | Móvel | Combinado | Q | Método | Decomposição |
|----------|-----------|----------------|---------|----------------------------|-------|----------------|----------------|
| | p-valor | Kruskal-Wallis | p-valor | Sazonalidade Identificável | | (modelo) | |
| Salvador | 0,0000 | 0,0000 | 0,7646 | S.P.N.P. | 0,996 | (2,1,1)(0,1,1) | Multiplicativa |
| Itabuna | 0,0000 | 0,0000 | 0,3874 | S.P. | 0,883 | (0,1,1)(0,1,1) | Aditiva |

Fonte: Projeto ACCB (2012), Dieese (2012).

Notas: * Níveis de significância: sazonalidade estável 0,1% (0,001); Kruskal-Wallis 1% (0,01); sazonalidade móvel 5%; P.P (Provavelmente presente); N.S (Não significativa); S (Significativa).

** Elaboração de Sarah Farias Andrade e Mônica de Moura Pires.

Em relação às séries de preços dos produtos que compõem a cesta básica na cidade de Itabuna, o teste F para sazonalidade estável foi significativo para as séries de preço: carne, leite, feijão, arroz, café, açúcar, óleo e manteiga. No teste Kruskal-Wallis para sazonalidade estável, além dessas séries, foram incluídas as séries de preço da farinha e do pão. Para o teste de sazonalidade móvel, as séries que se apresentaram significativas foram: carne, leite, arroz, farinha, banana, açúcar e manteiga. O teste de sazonalidade identificável foi significativo para as séries de preço do leite e do açúcar, entretanto, apresentou provável presença de sazonalidade nas séries do feijão, arroz, café e óleo. Apenas as séries de preço da banana e do tomate ultrapassaram o limite de uma unidade do valor da estatística Q. Somente as séries de preço do café, da banana e da manteiga apresentaram decomposição aditiva; as demais foram decompostas pelo modelo multiplicativo (TABELA 2).

TABELA 2 – Testes de sazonalidade-preço dos produtos que compõem a cesta básica de Itabuna, Bahia, setembro de 2004 a junho de 2012

| Séries | Testes de sazonalidade | | | | Q | Decomposição |
|----------|------------------------|-------------------------------|---------|--|-------|----------------|
| | F Estável | Estável Kruskal- Wallis | Móvel | Combinado Sazonalidade Identificável | | |
| | p-valor | p-valor | p-valor | p-valor | | |
| Carne | 0,0001 | 0,0000 | 0,1526 | P.N.P. | 0,883 | Multiplicativa |
| Leite | 0,0000 | 0,0000 | 0,0005 | N. P. | 0,859 | Aditiva |
| Feijão | 0,8759 | 0,4921 | 0,6257 | N.P. | 1,236 | Multiplicativa |
| Arroz | 0,4151 | 0,6553 | 0,0008 | N.P. | 1,183 | Aditiva |
| Farinha | 0,0012 | 0,0003 | 0,3814 | N.P. | 0,708 | Multiplicativa |
| Tomate | 0,0026 | 0,0026 | 0,2700 | N.P. | 1,373 | Multiplicativa |
| Pão | 0,0287 | 0,011 | 0,0578 | N.P. | 1,011 | Multiplicativa |
| Café | 0,0008 | 0,0001 | 0,6566 | P.N.P. | 0,622 | Aditiva |
| Banana | 0,5567 | 0,174 | 0,1167 | N. P. | 1,685 | Multiplicativa |
| Açúcar | 0,0000 | 0,0000 | 0,0141 | S.P. | 0,517 | Multiplicativa |
| Óleo | 0,0019 | 0,0007 | 0,0055 | N.P. | 0,772 | Aditiva |
| Manteiga | 0,0000 | 0,0000 | 0,0119 | N.P. | 1,065 | Aditiva |

Fonte: Projeto ACCB (2012), Dicese (2012).

Notas: *Níveis de significância: sazonalidade estável de 0% (0,00) a 0,1% (0,001); Kruskal-Wallis de 0% (0,00) a 1% (0,01); sazonalidade móvel de 0% (0,00) a 5% (0,05); S.P. (Sazonalidade Presente), N.P. (Não Presente e P.N.P. (Provavelmente Não Presente) e Teste Q de 0% (0,00) a 100% (1,0).

** Elaboração de Sarah Farias Andrade e Mônica de Moura Pires.

Na cidade de Salvador, as séries de preço dos produtos que compõem a cesta básica apontaram a presença de sazonalidade estável, no teste F e no teste Kruskal-Wallis, nas séries de preços: carne, feijão, farinha, café, açúcar e óleo. Já a sazonalidade móvel foi observada nas séries de preços da carne, leite, arroz, farinha, pão, óleo e manteiga. A sazonalidade identificável, combinação dos testes de sazonalidade estável e móvel, foi significativa apenas para carne, farinha e óleo (TABELA 3). Observa-se que, também nas séries de preço de tomate e banana, repete-se o mesmo comportamento da cidade de Itabuna, em que o valor da estatística Q encontra-se acima de uma unidade, o que indica problemas de ajustamentos das séries. Somente a série de preços do açúcar apresentou decomposição aditiva, sendo as demais multiplicativas.

TABELA 3 – Testes de sazonalidade-preço dos produtos que compõem a cesta básica de Salvador, Bahia, de setembro de 2004 a junho de 2012

| Séries | Testes de sazonalidade | | | | Q | Decomposição |
|----------|------------------------|------------------------|---------|--------------------------------------|-------|----------------|
| | F Estável | Estável Kruskal-Wallis | Móvel | Combinado Sazonalidade Identificável | | |
| | p-valor | p-valor | p-valor | | | |
| Carne | 0,0000 | 0,0000 | 0,1216 | P | 0,598 | Multiplicativa |
| Leite | 0,0646 | 0,0134 | 0,0034 | N.P. | 0,980 | Multiplicativa |
| Feijão | 0,0615 | 0,0809 | 0,0000 | N.P. | 1,376 | Multiplicativa |
| Arroz | 0,0469 | 0,0316 | 0,0004 | N.P. | 0,970 | Multiplicativa |
| Farinha | 0,0000 | 0,0000 | 0,4314 | P.N.P. | 0,695 | Multiplicativa |
| Tomate | 0,0001 | 0,0000 | 0,5117 | P.N.P. | 1,405 | Multiplicativa |
| Pão | 0,0004 | 0,0005 | 0,032 | N.P. | 0,832 | Multiplicativa |
| Café | 0,0202 | 0,0080 | 0,0055 | N.P. | 0,977 | Multiplicativa |
| Banana | 0,0066 | 0,0008 | 0,4964 | P. N. P. | 1,160 | Multiplicativa |
| Açúcar | 0,1017 | 0,1272 | 0,0348 | N.P. | 1,190 | Multiplicativa |
| Óleo | 0,0005 | 0,0003 | 0,0014 | N.P. | 0,736 | Multiplicativa |
| Manteiga | 0,0331 | 0,0028 | 0,0000 | N. P. | 1,234 | Multiplicativa |

Fonte: Projeto ACCB (2012), Dicese (2012).

Notas: *Níveis de significância: sazonalidade estável de 0% (0,00) a 0,1% (0,001); Kruskal-Wallis de 0% (0,00) a 1% (0,01); sazonalidade móvel de 0% (0,00) a 5% (0,05); S.P. (Sazonalidade Presente), N.P. (Não Presente e P.N.P. (Provavelmente Não Presente) e Teste Q de 0% (0,00) a 100% (1,0).

** Elaboração de Sarah Farias Andrade e Mônica de Moura Pires.

De acordo com o GRÁFICO 4, verifica-se que há maior influência da sazonalidade sobre o comportamento dos preços no primeiro semestre do ano, nas duas cidades; no entanto, o fator sazonal se arrefece a partir do início do segundo semestre, elevando-se novamente a partir de outubro. Na cidade de Itabuna, o fator sazonal é maior em fevereiro, quando ocorre também o maior custo da cesta básica, enquanto em agosto há menor efeito da sazonalidade e também menor custo da cesta. Em relação a Salvador, o efeito da sazonalidade é maior em março, sendo que o custo da cesta básica é maior, em média, no mês de abril, enquanto em outubro se observa menor custo da cesta e fator sazonal.

O custo da cesta básica de Itabuna é, em média, 10,3% inferior ao custo de Salvador, observando-se que a maior diferença ocorre no mês de agosto (15,5%). Os custos, em média, se aproximam em fevereiro, quando a diferença é de apenas 1,06%, mesmo assim é maior em Salvador que em Itabuna.

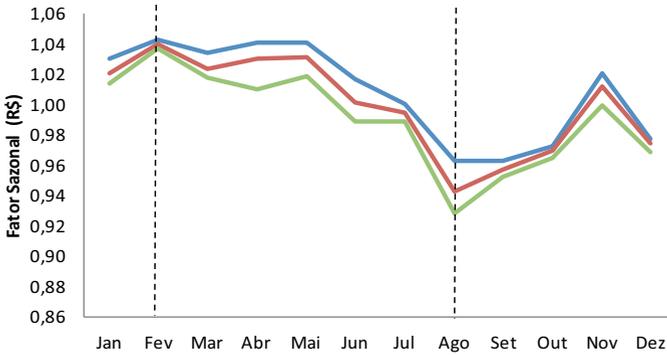
É possível observar que há diferenças entre o padrão sazonal dos preços dos produtos nas duas cidades. Infere-se que, possivelmente, esse comportamento é resultante de estruturas de mercado distintas, pois em Salvador há uma central de abastecimento mais dinâmica, em comparação a Itabuna, que abrange mais restritamente mercados circunvizinhos e de menor dinamicidade. Na cidade de Itabuna, 1/3 dos produtos (arroz, pão, banana e manteiga) que compõem a cesta básica apresentam maior fator sazonal em fevereiro, indicando que, nesse mês, provavelmente, ocorre

aumento de preço desses produtos. Em setembro, os preços do feijão, farinha, café e manteiga apresentam menor fator sazonal, revelando possíveis reduções dos seus preços nesse mês. Esse comportamento pode estar relacionado a fatores climáticos (período do verão), safra e entressafra, e maior margem de comercialização.

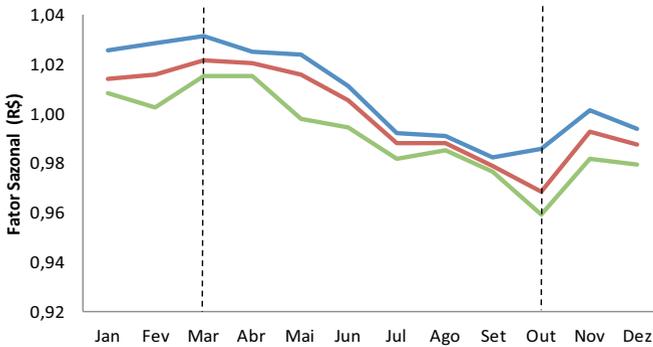
Os fatores sazonais dos preços dos produtos que compõem a cesta básica de Salvador apresentam $\frac{1}{4}$ dos produtos com maior sazonalidade no mês de março, coincidindo com o maior custo total da cesta. No mês de janeiro, quatro dos produtos apresentaram menor efeito da sazonalidade, implicando em possível redução de preços.

GRÁFICO 4 – Comportamento dos fatores sazonais das séries de custo da cesta básica de Itabuna (a) e Salvador (b), Bahia, maio de 1999 a junho de 2012

(a)



(b)



Fonte: Projeto ACCB (2012) e Dieese (2012).

Legenda: — Max — Méd — Min

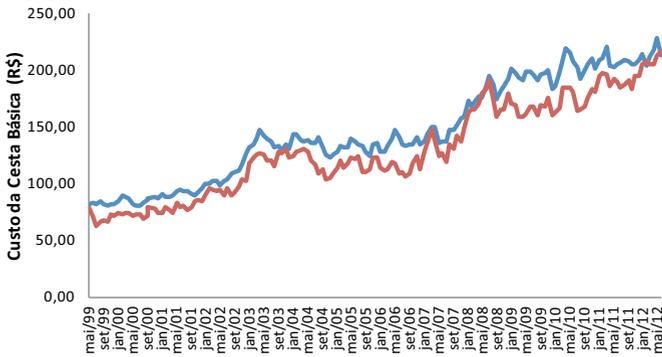
Análise de Intervenção

Itabuna

As séries da cesta básica apresentam custos crescentes indicando presença de tendência (GRÁFICOS 5 e 6). Para a modelagem da série de custo total da cesta básica de Itabuna, foi utilizado o modelo Sarima $(0,1,1)(1,1,1)_{12}$, conforme FIGURA 8, em que se visualiza a função de autocorrelação que comprovou que a série se tornou um ruído branco, após aplicação dos filtros no modelo,. O modelo escolhido apontou quatro pontos de intervenções, $X_{1,t}$, $X_{2,t}$, $X_{3,t}$, e $X_{4,t}$, sendo o primeiro, o segundo e o quarto abruptos e permanentes e o terceiro abrupto e temporário, para os meses de maio de 2001, janeiro de 2003, janeiro de 2007 e agosto de 2008 (GRÁFICOS 5 e 6).

O primeiro ponto de intervenção na série de Itabuna ocorreu em maio de 2001, quando o custo da cesta básica aumentou 11,02%. Esse aumento foi observado também em todas as capitais do Nordeste pesquisadas pelo Dieese, inclusive Salvador (32,58%). Nesse período, houve uma grande estiagem, principalmente na região Nordeste do país, que provocou perdas de safra e necessitou da interferência do governo. Assim, houve o maior racionamento de energia da história do país, com o plano de redução de consumo nos estados do Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste, fato que não ocorria desde 1965. Além disso, a flutuação cambial com tendência de alta do dólar provocou elevação dos preços dos produtos importados, como o trigo, por exemplo, utilizado para fabricação do pão.

GRÁFICO 5 – Comportamento do custo total da cesta básica de Itabuna e Salvador, Bahia, maio de 1999 a junho de 2012



Fonte: ACCB (Itabuna) (2012) e Dieese (Salvador) (2012).

Legenda: — Salvador — Itabuna

No segundo ponto de intervenção, referente ao mês de janeiro de 2003, o custo da cesta básica aumentou 14,35% em relação ao mês anterior, sendo que o comportamento altista permaneceu até abril do mesmo ano. Um fato relevante para esse comportamento foi a posse do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que gerou grande expectativa nos agentes econômicos dos mercados interno e internacional.

O terceiro ponto de intervenção ocorreu em janeiro de 2007, quando o custo da cesta básica de Itabuna aumentou 13,70%, em relação ao mês anterior, em que a cesta básica havia reduzido 10,11%. Oito produtos da cesta básica apontaram aumento de preço, dentre eles o tomate (77,10%), a banana (28,57%) e o café (9,20%). Também nesse período, 14 das capitais pesquisadas pelo Dieese apresentaram elevação no custo da cesta básica.

Um dos principais fatores para o aumento no custo da cesta básica nesse período foram as fortes chuvas que prejudicaram tanto a produção, no caso do tomate e da banana, quanto as condições de transporte. Outro fator importante nesse período foi a redução de 0,25 pontos percentuais na taxa Selic, a taxa básica do Banco Central, o que pode ter favorecido o aumento do consumo ocasionando a elevação no preço de alguns produtos.

A série de custo total da cesta básica de Itabuna também apontou alteração na sua trajetória, ocasionando intervenção, em agosto de 2008, quando o custo da cesta básica reduziu 9,06%. Esse mesmo comportamento foi observado em 15 capitais do país pesquisadas pelo Dieese, dentre elas Salvador, indicando que esse comportamento foi disseminado na economia brasileira. Oito produtos tiveram seus preços reduzidos nesse período, principalmente o tomate (-42,21%), o feijão (-11,56%) e o óleo (-3,02%).

Em agosto de 2008 o índice do preço das *commodities* petróleo e derivados apresentou uma redução na sua cotação em 14,71% depois de um período de sete meses de variações positivas consecutivas. A taxa de câmbio também apresentou mudanças importantes, o dólar foi valorizado em 4,33%. O comportamento desses indicadores econômicos exerce influência no preço dos alimentos, tendo em vista que tanto o petróleo como a taxa de câmbio possuem forte relação com os custos de produção, além de alterar as relações de oferta no mercado (INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA, [200-?]).

A crise financeira internacional e a conjuntura econômica provocaram fortes oscilações nas principais bolsas de valores, provocando essa valorização do dólar frente ao real; isso pode ter ocorrido em consequência da fuga de capital por parte dos investidores internacionais tendo em vista o cenário de crise, ocasionando redução na quantidade de dólares circulando no mercado nacional.

Salvador

Em relação à série de custo total da cidade de Salvador, o modelo que melhor se ajustou foi o Sarima (5,1,0)(0,1,0)¹². A análise da função de autocorrelação apontou quatro autocorrelações positivas, não identificando ruído branco para os resíduos. A escolha do modelo baseou-se no menor número de autocorrelações positivas e menor erro residual (GRÁFICO 6).

O modelo escolhido apontou três intervenções, intervenções $X_{1,t}$, $X_{2,t}$, e $X_{3,t}$, sendo a primeira gradual permanente, a segunda e a terceira abrupta permanente referentes aos meses de maio de 2003, maio de 2007 e janeiro de 2008.

O primeiro ponto de intervenção encontrado refere-se ao mês de maio de 2003, quando o custo da cesta básica foi reduzido em 3% em relação ao mês anterior, sendo que esse comportamento perdurou até agosto do mesmo ano. Essa redução ocorre frente a um cenário de aumentos consecutivos ocorridos de junho de 2002 a abril de 2003. Durante o período de maio a agosto de 2003, a redução foi de 7,26% no

custo da cesta. De acordo com dados do Dieese, os produtos que favoreceram essa redução foram: tomate, óleo de soja, feijão e carne. Um dos fatores apontados pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea) para esse comportamento foi a valorização do real frente ao dólar, que implicou em diminuição das exportações, principalmente de carne bovina pelo Brasil, e aumento da sua oferta no mercado interno. Apesar de maio ser, sazonalmente, um mês de aumento dos embarques, houve queda de 17% em relação a abril.

Outro ponto de intervenção ocorreu em maio de 2007, quando o custo da cesta básica em Salvador foi reduzido em 9,74%, em relação ao mês anterior. Nove dos doze produtos que compõem a cesta tiveram diminuição dos seus preços, sendo o preço do tomate aquele que apresentou maior queda, 36,69%. No intervalo de janeiro de 2007 a janeiro de 2008, maio foi o único mês que apresentou redução no custo. Em todas as capitais pesquisadas pelo Dieese, o custo da cesta básica também foi reduzido, sendo o tomate o único produto a apresentar redução em todas elas. Em maio de 2007, a taxa de câmbio efetiva para exportações também foi reduzida (-1,77%), continuando essa queda até julho de 2007. De acordo com o Dieese, a variação no câmbio afeta fortemente as importações, e no caso do trigo, em que o país é importador líquido, pois importa mais da metade do seu consumo, os derivados desse produto sofrem fortemente quando da variação cambial. Se há valorização cambial, os preços dos derivados caem se, porventura há

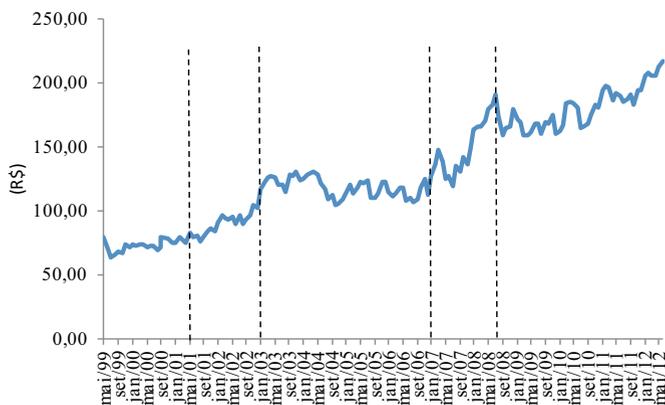
desvalorização da moeda nacional, o que ocorre é a elevação do preço, que dificilmente retoma patamares menores mesmo em situação de valorização da moeda nacional frente ao dólar. Assim, o que se percebe no mercado é que os preços de produtos industrializados, ao longo do tempo, apresentam tendência de crescimento.

Já em janeiro de 2008, outro ponto de intervenção, o custo da cesta básica de Salvador, aumentou 9%, em relação a dezembro de 2009. Nesse mesmo período, 15 das 16 capitais pesquisadas pelo Dieese apresentaram elevação do custo, e Salvador foi a capital em que se observou maior aumento da cesta básica. Conforme boletim do Dieese (2012), o feijão e o óleo foram os principais produtos que favoreceram esse aumento da cesta básica, a variação mensal do feijão em Salvador foi a maior em todas as capitais pesquisadas, 64,48%, em relação ao mês anterior.

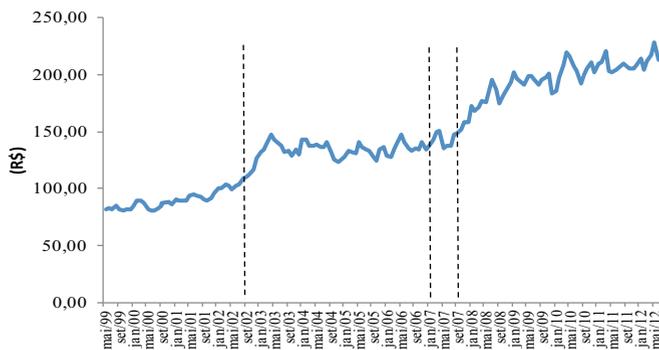
Esse comportamento no preço da cesta básica de Salvador, em janeiro de 2008, refletiu o clima adverso nas safrinhas do feijão, uma longa estiagem atrasou em dois meses o plantio da safra das águas, fazendo com que houvesse uma redução na oferta do produto e, conseqüentemente, o aumento do preço (DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICO, 2012).

GRÁFICO 6 – Série do custo total da cesta básica de Itabuna (a) e Salvador (b), de maio de 1999 a junho de 2012, com pontos de intervenções observados

(a)



(b)



Fonte: Projeto ACCB (2012), Dieese (2012).

Nota: Elaboração de Sarah Farias Andrade e Mônica de Moura Pires.

TABELA 4 – Previsão do custo da cesta básica de Itabuna, com intervenção e sem intervenção, de julho de 2011 a junho de 2012

| Período | Previsão | | Valor Observado (C) | Erro de Previsão | | | Erro de Previsão % | |
|---------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|--------|---------------------|---------------------|-------|
| | Com intervenção (A) | Sem intervenção (B) | | C-A | C-B | Com intervenção (A) | Sem intervenção (B) | |
| | Jul./11 | 189,0879 | 189,1505 | 185,1700 | -3,92 | -3,98 | -2,12 | -2,15 |
| Ago./11 | 190,3536 | 188,2360 | 187,0500 | -3,30 | -1,19 | -1,77 | -0,63 | |
| Set./11 | 189,8116 | 187,3467 | 191,0600 | 1,25 | 3,71 | 0,65 | 1,94 | |
| Out./11 | 192,4308 | 188,9324 | 183,0500 | -9,38 | -5,88 | -5,12 | -3,21 | |
| Nov./11 | 194,6067 | 190,0675 | 194,6600 | 0,05 | 4,59 | 0,03 | 2,36 | |
| Dez./11 | 197,4524 | 191,6195 | 194,7500 | -2,70 | 3,13 | -1,39 | 1,61 | |
| Jan./12 | 199,9962 | 193,7768 | 205,4000 | 5,40 | 11,62 | 2,63 | 5,66 | |
| Fev./12 | 202,0541 | 194,5598 | 208,4100 | 6,36 | 13,85 | 3,05 | 6,65 | |
| Mar./12 | 200,4505 | 192,2820 | 205,7800 | 5,33 | 13,50 | 2,59 | 6,56 | |
| Abr./12 | 199,5908 | 190,4697 | 205,9100 | 6,32 | 15,44 | 3,07 | 7,50 | |
| Mai./12 | 201,8116 | 191,0031 | 212,5300 | 10,72 | 21,53 | 5,04 | 10,13 | |
| Jun./12 | 205,3869 | 192,5159 | 216,7500 | 11,36 | 24,23 | 5,24 | 11,18 | |
| EQMP | | | | 42,09 | 157,90 | 0,99 | 3,97 | |

Fonte: Projeto ACCB (2012), Dieese (2012).

Nota: Elaboração de Sarah Farias Andrade e Mônica de Moura Pires.

Previsão do custo da cesta básica de Itabuna

O modelo escolhido para realização da análise de previsão com e sem intervenção para a série de custo total da cesta básica de Itabuna foi o Sarima $(0,1,1)(1,1,1)_{12}$, para o período de julho de 2011 a junho de 2012.

Diante da análise do EQMP, o modelo que apontou melhor ajustamento aos valores reais observados foi o modelo com intervenção, com menor erro quadrático (0,99%) em relação ao modelo sem intervenção (3,97%) (TABELA 4).

Apesar da previsão em séries temporais ser mais eficaz nos primeiros meses previstos, a previsão com intervenção apresentou menor erro de previsão em novembro de 2011, quinto mês previsto (TABELA 4). De modo geral, o comportamento dos dados previstos foi semelhante ao observado, apresentando uma variação no período de 8,61% frente à variação do valor observado no período de 17,05%.

De maneira geral, a resposta dos produtores a alterações de preço ocorre em função da expectativa e do comportamento do mercado. Se os preços apresentam alta na safra atual tendem a investir na produção a fim de aumentar a oferta da próxima safra. Nesse sentido, a previsão é um instrumento importante a fim de minimizar impactos e definir políticas que permitam preços mais estáveis no mercado que, por um lado, beneficiam o produtor e também consumidores quanto à renda e aos gastos, respectivamente. A produção da maioria dos

alimentos analisados neste trabalho, de acordo com a FAO, aumentou de 2007 a 2008 no Brasil, como por exemplo: o trigo (43%), o arroz, (15,04%), a cana-de-açúcar, (18,04%), o café, (24,09%), o tomate (14,66%) dentre outros.

Na cidade de Itabuna, depois de dois anos de alta no custo da cesta básica, (em 2007, 18,76% e 2008, 26,5%), o custo em 2009 foi 3% menor do que o de 2008, entretanto ainda permanece alto quando comparado aos anos de 2006 e 2007.

Previsão do custo da cesta básica de Salvador

A previsão do custo da cesta básica de Salvador foi feita utilizando o modelo Sarima (5,1,0) (0,1,0)₁₂ com e sem intervenção, do período de julho de 2011 a junho de 2012, a fim de comparar as previsões com os valores observados, no intuito de identificar o modelo que apresentaria menor erro (TABELA 5).

Conforme pode ser observado na TABELA 5, a análise do erro quadrático possibilita inferir que o modelo com intervenção é aquele que melhor se ajusta à realidade, tendo em vista que no modelo de previsão apresenta o menor erro quadrático 1,89%, quando comparado ao modelo sem intervenção 2,38%. Na previsão de séries temporais com modelos Arima, os primeiros valores previstos encontram-se mais próximos dos valores observados, no entanto, o quinto mês da previsão foi o que obteve menor erro quadrático de previsão 0,13%.

TABELA 5 – Previsão do custo da cesta básica da capital Salvador, com intervenção e sem intervenção, de julho de 2011 a junho de 2012

| Período | Previsão | | Valor observado (C) | Erro de Previsão | | Erro de Previsão % | |
|---------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|-------|---------------------|---------------------|
| | Com intervenção (A) | Sem intervenção (B) | | C-A | C-B | Com intervenção (A) | Sem intervenção (B) |
| Jul./11 | 209,4655 | 208,6866 | 206,5800 | -2,89 | -2,11 | -1,40 | -1,02 |
| Ago./11 | 208,8470 | 208,9250 | 209,3500 | 0,50 | 0,43 | 0,24 | 0,20 |
| Set./11 | 210,3299 | 208,4943 | 208,0700 | -2,26 | -0,42 | -1,09 | -0,20 |
| Out./11 | 205,1353 | 204,4455 | 205,1200 | -0,02 | 0,67 | -0,01 | 0,33 |
| Nov./11 | 204,8491 | 204,3629 | 205,1100 | 0,26 | 0,75 | 0,13 | 0,36 |
| Dez./11 | 205,7988 | 205,3163 | 208,8200 | 3,02 | 3,50 | 1,45 | 1,68 |
| Jan./12 | 207,7364 | 206,4141 | 214,2100 | 6,47 | 7,80 | 3,02 | 3,64 |
| Fev./12 | 207,1734 | 206,0135 | 204,5300 | -2,64 | -1,48 | -1,29 | -0,73 |
| Mar./12 | 207,0209 | 205,1497 | 211,9000 | 4,88 | 6,75 | 2,30 | 3,19 |
| Abr./12 | 205,3514 | 204,0677 | 217,9200 | 12,57 | 13,85 | 5,77 | 6,36 |
| Mai./12 | 205,3247 | 204,0722 | 228,2500 | 22,93 | 24,18 | 10,04 | 10,59 |
| Jun./12 | 205,6740 | 204,3206 | 213,2000 | 7,53 | 8,88 | 3,53 | 4,16 |
| EQMP | | | | 69,65 | 81,83 | 1,89 | 2,38 |

Fonte: Projeto ACCB (2012), Dieese (2012).

Nota: Elaboração de Sarah Farias Andrade e Mônica de Moura Pires.

Comportamento dos preços dos itens da cesta básica

Carne

A série de preços da carne em Itabuna, após ser logaritimizada e aplicação de diferença na série, apresentou comportamento de ruído branco, ou seja, média e variância constante e sem autocorrelação, não havendo mais o que modelar (GRÁFICO 7).

Em relação à série de preços da carne de Salvador, o primeiro ponto de intervenção refere-se ao mês de dezembro de 2001, quando o preço aumentou 6,77% em relação ao período anterior. Nesse mesmo mês, das 16 capitais pesquisadas pelo Dieese³, 10 apontaram aumento no preço da carne, sendo que a maior variação foi a de Salvador (DEPARTAMENTO INTER-SINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICO, 2001) (GRÁFICO 7).

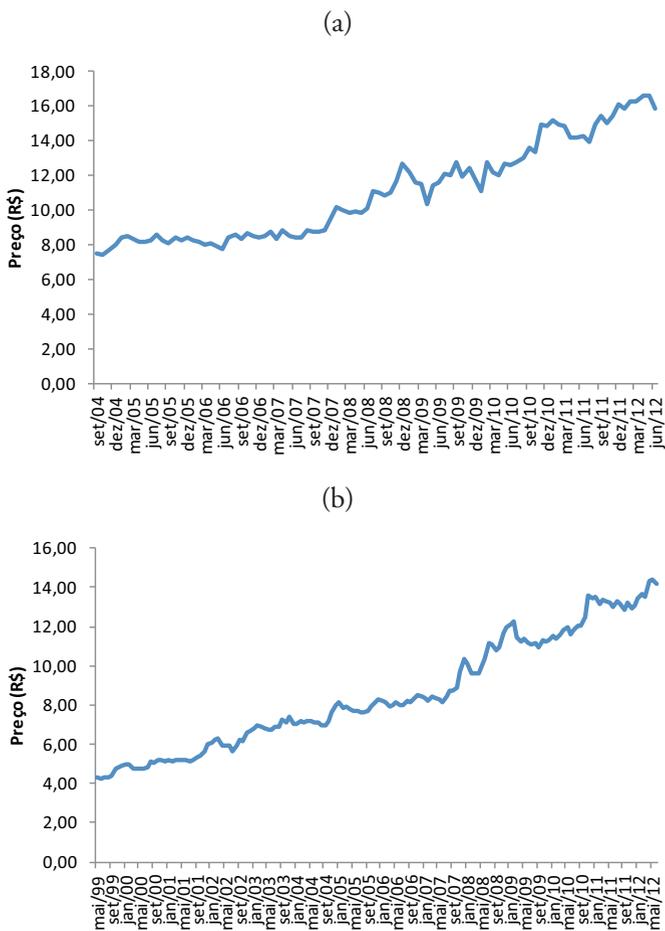
O preço da carne, em julho de 2008, aumentou 8% na cidade de Salvador, sendo que esse comportamento já vinha ocorrendo desde março do mesmo ano (FIGURA 6). Esse ponto de intervenção também foi considerado, para a cidade de Itabuna, em função da entressafra no mercado pecuarista.

Já em novembro de 2010, o preço da carne avançou 8,57%, saiu de R\$12,49/kg para R\$13,56/Kg. De acordo com boletim do Dieese (2012), o preço da carne também aumentou em outras 15 capitais pesquisadas. Conforme este departamento, o

³ Nesse período, o Dieese ainda pesquisava 16 capitais, atualmente realiza a pesquisa em 17 capitais.

comportamento no preço da carne teve relação com o aumento da demanda externa pelo produto e com a falta de chuvas em regiões produtoras.

GRÁFICO 7 – Série de preços da carne, na cidade de Itabuna (a) de setembro de 2004 a junho de 2012, e na cidade de Salvador (b), no período de maio de 1999 a junho de 2012



Fonte: ACCB (Itabuna) (2012) e Dieese (Salvador) (2012).

Leite

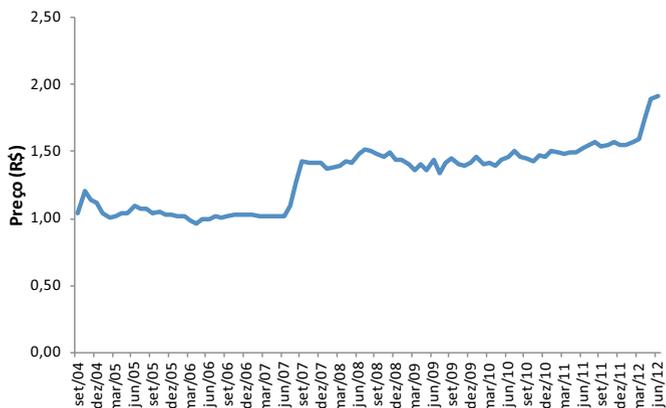
No GRÁFICO 8 observam-se as séries de preços do leite, nas duas cidades, analisadas, podendo ser verificados possíveis pontos de intervenção pela análise gráfica. Contudo, tanto na série de Salvador como na de Itabuna detectou-se “ruído branco”, tornando impossível a realização da análise de intervenção.

Feijão

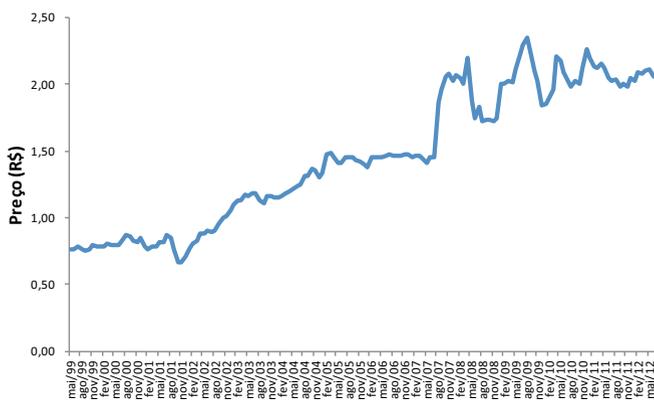
As séries de preços desse item para as cidades de Itabuna e Salvador apresentaram comportamento de ruído branco, com média e variância constantes e sem autocorrelação, não sendo possível realizar análise de intervenção nas séries (GRÁFICO 9).

GRÁFICO 8 – Série de preço do leite, na cidade de Itabuna (a) de setembro de 2004 a junho de 2012, e na cidade de Salvador (b), no período de maio de 1999 a junho de 2012

(a)



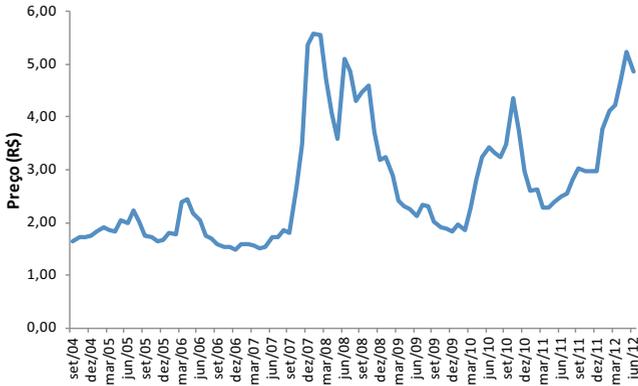
(b)



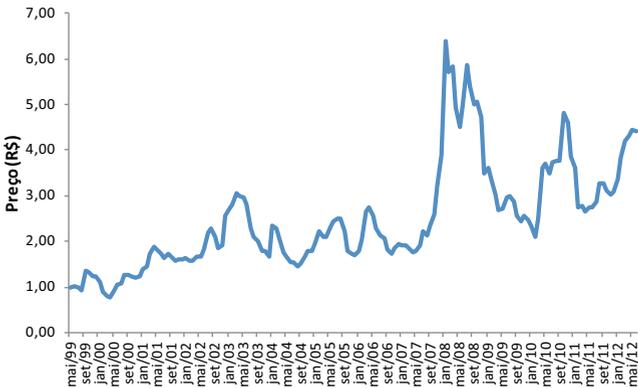
Fonte: ACCB (Itabuna) (2012) e Dieese (Salvador) (2012).

GRÁFICO 9 – Série de preços do feijão, nas cidades de Itabuna (a) período de setembro de 2004 a junho de 2012 e Salvador (b), de maio de 1999 a junho de 2012

(a)



(b)



Fonte: ACCB (Itabuna) (2012) e Dieese (Salvador) (2012).

Arroz

O preço do arroz em maio de 2006, na cidade de Itabuna, reduziu cerca de 7% em relação ao mês anterior; entretanto, a partir desse ponto, a série passa a apresentar comportamento altista, que vai se prolongar até janeiro de 2007 (GRÁFICO 10).

Apesar de o modelo escolhido para a série de preços de Salvador não ter apontado intervenção nesse período, o preço do arroz também foi reduzido em 2,6%, quando a oferta do produto aumentou, via crescimento das importações do Uruguai.

Segundo a Agriannual (2009), o Brasil, apesar de ser um grande produtor e exportador do cereal, é também importador, tendo como principais fornecedores Paraguai, Uruguai e Argentina. Em 2007, as importações foram responsáveis por 8,3% do consumo interno, sendo que esse percentual foi reduzido para 4,6% até setembro de 2008. Em março de 2008, o preço do produto, na cidade de Itabuna, caiu 5% em relação ao mês anterior, entretanto, conforme o GRÁFICO 10, nos meses subsequentes, há mudança na trajetória da série, quando o preço do produto eleva-se, chegando ao pico em julho do mesmo ano.

Esse comportamento na série é incomum, de acordo com o Cepea, devido ao período de pico da colheita do produto, entretanto, os produtores indicaram a necessidade de se obter maiores preços pelo produto, já que os custos de produção aumentaram. De acordo com dados do Cepea (2009), os preços do fertilizante (adubos e corretivos), no Rio Grande do Sul, subiram 9,5% em março. O encarecimento se

deve ao aumento da demanda internacional pelo insumo para a produção agrícola e de bicomcombustíveis.

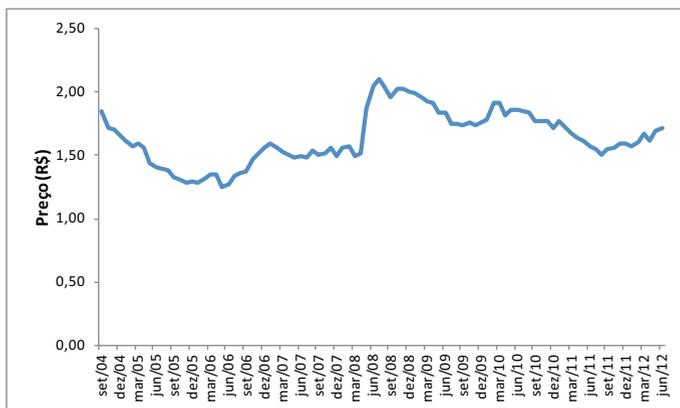
O preço do arroz, em maio de 2008, foi valorizado em 7% em relação ao mês anterior, porém, no mês seguinte, o aumento foi de 32%, sendo que em julho a variação do preço em relação a maio foi de 37,36% (GRÁFICO 10). Esse comportamento de alta em período de safra, de acordo com o Cepea, deve-se à pressão da demanda internacional, queda dos estoques mundiais, enfraquecimento do dólar, aumento no custo de produção, entre outros fatores. Com a alta dos preços internacionais, a produção de arroz nacional, em parte, foi direcionada para as exportações. Dessa forma, a Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) teve que liberar os estoques através de leilões a fim de aumentar a oferta interna e reduzir a pressão sobre os preços.

A série de preços do arroz indicou intervenção em fevereiro de 2010, em função do aumento de 7,87% no preço. No entanto, observou-se comportamento distinto em outras 14 capitais pesquisadas pelo Dieese. De acordo com o Cepea, a principal causa dessa baixa, já num período de entressafra (período em que a oferta diminui e os preços tendem a aumentar), foi a realização de leilões pela Conab para equilibrar a oferta interna do produto. Segundo o Dieese (2012), as mudanças climáticas e as chuvas que alagaram as áreas de plantio em regiões produtoras prejudicaram as plantações e as estradas, dificultando o escoamento, o que favoreceu para a baixa na oferta no período de safra, pressionando os preços para cima.

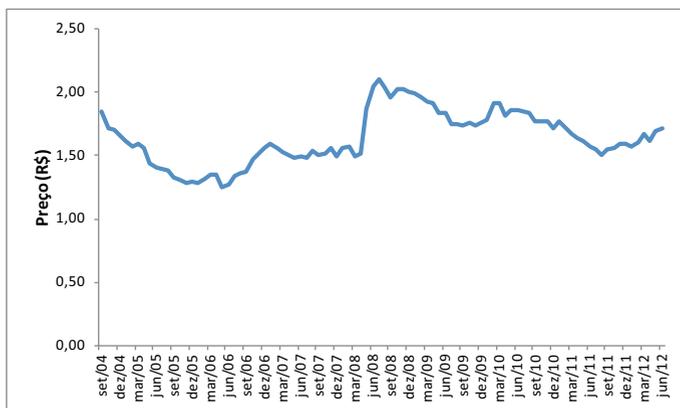
A série de preços do arroz para a cidade de Salvador apresentou comportamento de ruído branco após aplicação de logaritmo e diferença (GRÁFICO 10).

GRÁFICO 10 – Série de preços do arroz nas cidades de Itabuna (a) de setembro de 2004 a junho de 2012 e Salvador (b), no período de maio de 1999 a junho de 2012

(a)



(b)



Fonte: ACCB (Itabuna) (2012) e Dieese (Salvador) (2012).

Farinha

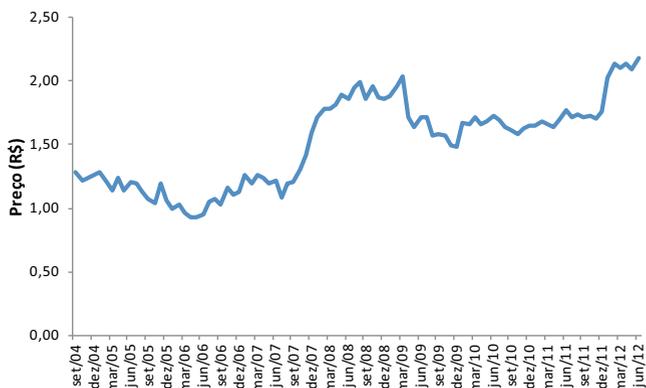
A série de preços da farinha na cidade de Itabuna apontou comportamento de ruído branco, não podendo ser modelada para análise de intervenção (GRÁFICO 11).

Em relação à série de preços da capital Salvador, em agosto de 2002, o preço da farinha aumentou 4,30% (GRÁFICO 11), apresentando comportamento altista até abril de 2003. De acordo com o Cepea (2003), na maioria das praças analisadas o preço da mandioca apresentou comportamento altista, devido ao período de entressafra e ao excesso de chuvas, o que intensificou a restrição da oferta.

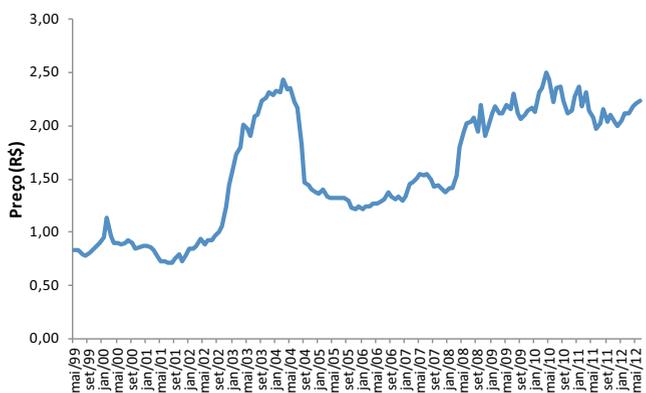
Em abril de 2008, o preço da farinha aumentou 16,88% em relação ao mês de março (GRÁFICO 11). A mudança da trajetória da série elevou o patamar do preço do produto, em agosto, a R\$ 2,08, um aumento de 15,55% em relação a abril. O preço médio pago ao produtor segundo dados da Seagri (2012), aumentou 17,5% de março a abril de 2008. Já em julho de 2008, a variação do preço em relação ao mês anterior foi de 0,5%. Apesar dessa variação pequena, esse ponto de intervenção reforça a mudança no comportamento do preço da farinha, principalmente em 2008, provocada, principalmente, por desequilíbrios entre a oferta e a demanda em outras regiões do país devido a problemas relacionados à falta de chuva, de acordo com o Cepea.

GRÁFICO 11 – Série de preços da farinha nas cidades de Itabuna de setembro de 2004 a junho de 2012 (a) e Salvador de maio de 1999 a junho de 2012 (b), no período de maio de 1999 a junho de 2012

(a)



(b)



Fonte: ACCB (Itabuna) (2012) e Dieese (Salvador) (2012).

Tomate

Em Itabuna, no mês de outubro de 2006, o preço do tomate variou 49,52% em relação ao mês anterior (GRÁFICO 12). De acordo com o boletim da cesta básica do Dieese (2012), nos meses de setembro e outubro, o preço do tomate aumentou em 10 das 15 capitais pesquisadas, tendo como principal responsável por esse comportamento a alta sensibilidade do tomate a mudanças na temperatura, sendo, dessa forma, afetado pelo forte calor, nesse período, o que ocasionou perdas na comercialização do produto.

Já no mês de janeiro de 2007, outro ponto de intervenção considerado pelo modelo, o preço do tomate na cidade de Itabuna, aumentou 77% em relação ao mês anterior, mantendo esse comportamento altista até março de 2007; em relação a dezembro do ano anterior, a variação foi de cerca de 180% (GRÁFICO 12). O principal fator para esse comportamento foi o clima, devido ao aumento de chuvas em algumas regiões, de acordo com o Dieese.

Em janeiro de 2008, o preço do tomate aumentou 53%, resultado do clima quente e úmido em dezembro de 2007 e janeiro de 2008, ocasionando problemas fitossanitários nas lavouras em início de colheita, diminuindo a oferta (CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA, 2008).

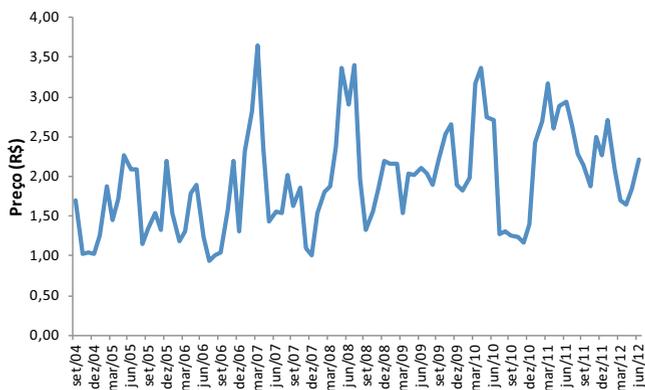
No caso do ponto de intervenção de março de 2010, o preço do tomate aumentou, e esse mesmo comportamento foi verificado em 14 capitais pes-

quisadas pelo Dieese, que apontou o clima como fator de elevação do preço, por conta da diminuição das chuvas e do amadurecimento mais rápido, com perdas na colheita e no armazenamento agravadas pelas más condições das estradas, e consequentemente redução da oferta (CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA, 2010).

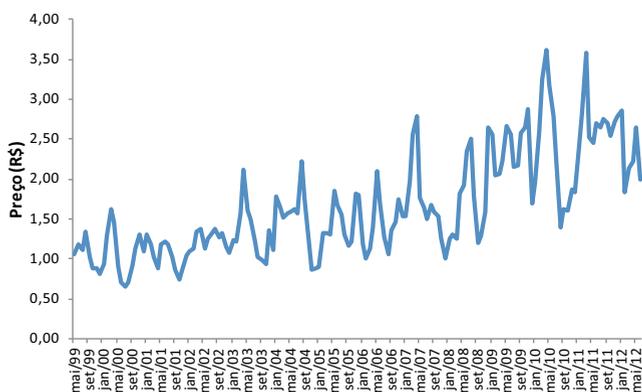
Outro ponto de intervenção da série de preços do tomate em Itabuna foi o mês de julho de 2010, quando o preço reduziu em 53,14%. Esse mesmo comportamento ocorreu em 15 capitais pesquisadas pelo Dieese. Segundo dados do Cepea (2010), essa redução no preço está relacionado ao período da safra de inverno, o que colaborou para uma maior oferta e redução do preço. Em relação à série de preços do tomate na cidade de Salvador, em dezembro de 2009, seu preço apontou intervenção, tendo em vista a redução de 41,11% em relação a novembro do mesmo ano. O preço do tomate apresentou uma sequência de aumentos desde agosto, e nos meses seguintes, ao ponto de intervenção (dezembro/2009), o preço do tomate voltou a aumentar 15,38% em janeiro/2010 e 33,85% em fevereiro/2010 (GRÁFICO 12). Esse comportamento no preço do tomate também foi observado em 16 capitais pesquisadas pelo Dieese. Em julho de 2010, o preço do tomate apontou redução no preço, 20,50%. Pode-se inferir que o impacto da safra de inverno foi mais suave na série de preços de Salvador em relação a de Itabuna, possivelmente pela diferença na dinâmica de comercialização entre essas cidades.

GRÁFICO 12 – Série de preços do tomate nas cidades de Itabuna (a) de setembro de 2004 a junho de 2012 e Salvador (b), no período de maio de 1999 a junho de 2012

(a)



(b)

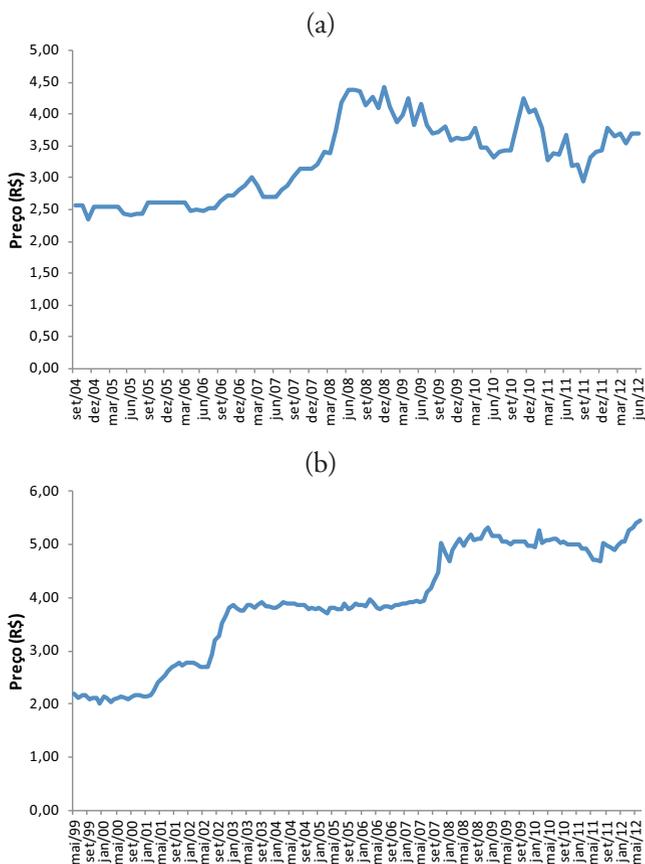


Fonte: ACCB (Itabuna) (2012) e Dieese (Salvador) (2012).

Pão

Tanto na série preços do pão de Itabuna como na série de Salvador houve comportamento de ruído branco, não sendo possível realizar análise de intervenção (GRÁFICO 13).

GRÁFICO 13 – Série de preços do pão nas cidades de Itabuna (a) de setembro de 2004 a junho de 2012 e Salvador (b), no período de maio de 1999 a junho de 2012



Fonte: ACCB (Itabuna) (2012) e Dieese (Salvador) (2012).

Café

Em janeiro de 2007, o preço do café aumentou 9% em relação a dezembro de 2006. A sequência de aumentos continua até o segundo ponto de intervenção, março de 2007, quando o preço aumenta 2,5% em relação a fevereiro; no entanto, a variação de janeiro a março foi de 8,27% (GRÁFICO14).

De acordo com o calendário agrícola da Bahia, de janeiro a março é o período de entressafra do produto, quando os produtores preparam o solo para o plantio, o que, geralmente ocorre em abril. Dessa forma, o comportamento altista no preço durante esse período já é esperado, entretanto, a mudança na trajetória da série de preços detectada foi de forma permanente, o que pode estar relacionada com a redução da produção baiana, conforme dados da Agriannual (2009), que apontam uma diminuição de 13,18% entre 2006 e 2007.

A série de preços do café em Itabuna também apontou intervenção para o mês de dezembro de 2009, quando o preço aumentou 6,18%. No entanto, nos dois meses anteriores observou-se redução. Nesse mesmo período, nas 12 capitais, houve também diminuição no preço do café (DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICO, 2012).

Outro ponto de intervenção apontado para série de Itabuna foi em março de 2011, quando o preço do café apresentou um aumento de 2,67%. Esse ponto de intervenção tem grande relevância, tendo em vista que, após esse aumento, o preço do

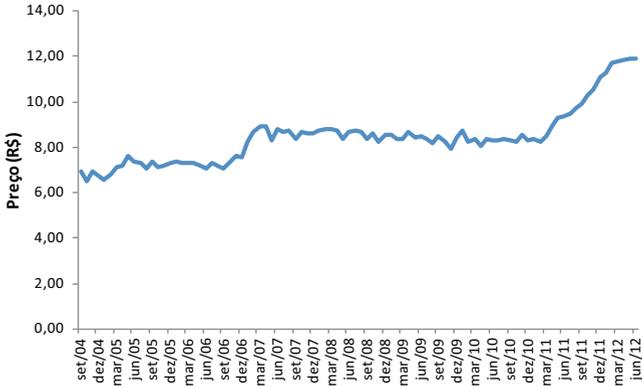
café não parou de apresentar comportamento altista até o final do período da análise. De março de 2011 a junho de 2012, o preço do café variou 40,66%, saiu de R\$8,46/kg para R\$11,90/kg.

De acordo com Dieese (2012) e Cepea (2011), dois fatores contribuíram para esse comportamento no preço do café: no mercado interno, com período de chuvas constantes que afetaram os níveis dos estoques internos; no mercado externo, o aumento da demanda mundial pelo produto em função de problemas climáticos que afetaram outros países produtores, tornando o preço mais atrativo no mercado externo.

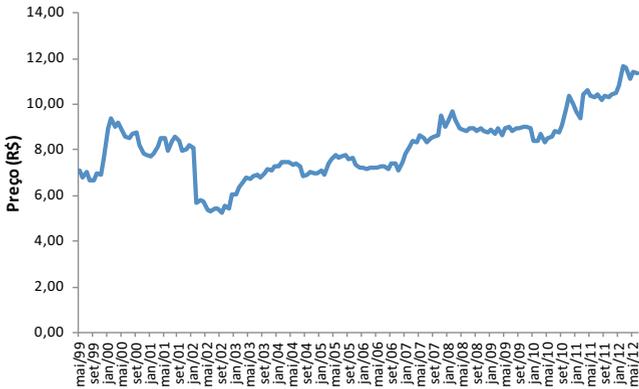
A série de preços do café para a cidade de Salvador apresentou comportamento de ruído branco após aplicação dos testes, não sendo possível a realização de análise de intervenção na série (GRÁFICO 14).

GRÁFICO 14 – Série de preços do café nas cidades de Itabuna (a) de setembro de 2004 a junho de 2012 e Salvador (b), no período de maio de 1999 a junho de 2012

(a)



(b)



Fonte: ACCB (Itabuna) (2012) e Dieese (Salvador) (2012).

Banana

O preço da banana, na cidade de Itabuna, subiu 70% em abril de 2007, provocando mudança abrupta e permanente na série. A banana é ofertada ao longo de todo o ano, sendo que o volume comercializado no Ceasa Salvador é regular entre os meses de dezembro e julho, intensificando-se entre agosto e novembro.

O preço da banana, em junho de 2008, manteve-se inalterado em relação ao período anterior, entretanto, no mês seguinte, o preço reduziu 4,64%, e, no mês de agosto, houve alta de 9,34% (GRÁFICO 15). Apesar de não ter apontado intervenção nesse período, o preço da banana, na cidade de Salvador, apresentou o mesmo comportamento observado em Itabuna. De acordo com a revista Horticultura Brasil, do Cepea, em julho de 2008, a região de Bom Jesus da Lapa, na Bahia, estava finalizando a sua colheita nesse período. Já no mês de dezembro de 2008, o preço da banana aumentou 60% em relação ao mês anterior, período final da safra do produto.

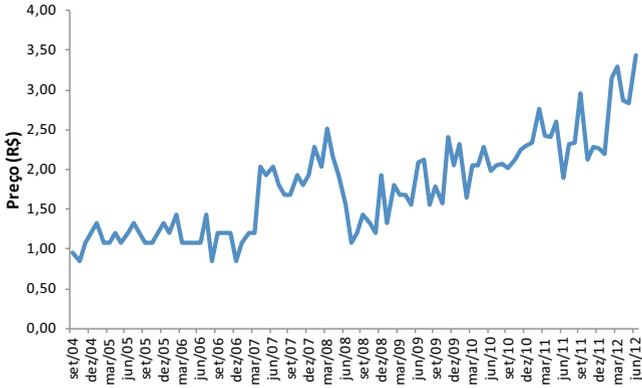
Na cidade de Salvador, a série de preços da banana apontou comportamento de ruído branco (GRÁFICO 15).

Açúcar

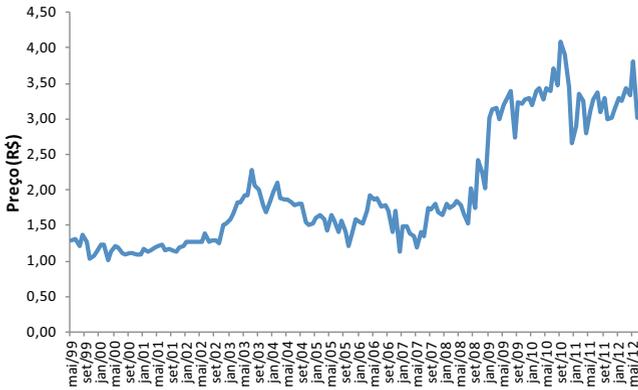
Nas séries de Itabuna e de Salvador observaram-se a presença de ruído branco para os períodos da análise, não sendo possível realizar a análise de intervenção (GRÁFICO 16).

GRÁFICO 15 – Série de preços da banana nas cidades de Itabuna (a) de setembro de 2004 a junho de 2012 e Salvador (b), no período de maio de 1999 a junho de 2012

(a)



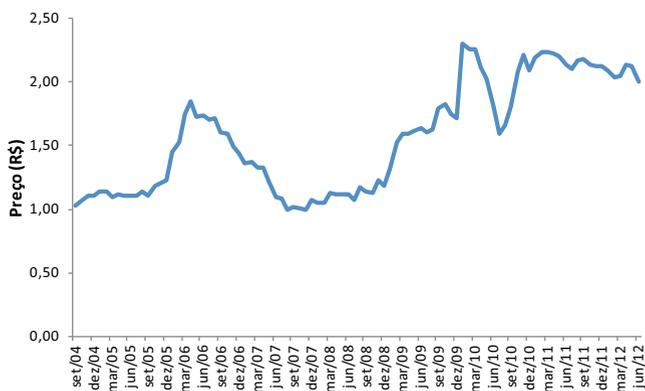
(b)



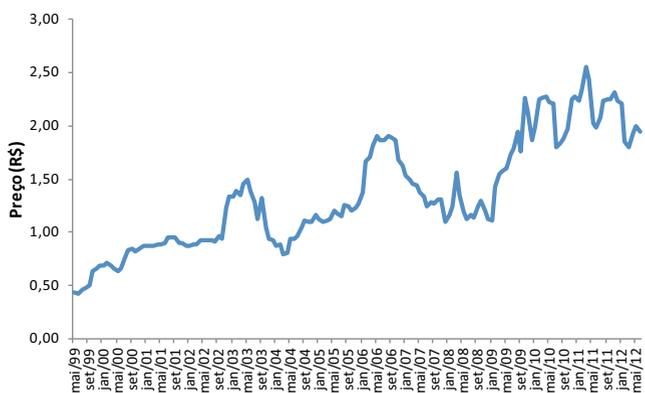
Fonte: ACCB (Itabuna) (2012) e Dieese (Salvador) (2012).

GRÁFICO 16 – Série de preços do açúcar nas cidades de Itabuna (a) de setembro de 2004 a junho de 2012 e Salvador (b), no período de maio de 1999 a junho de 2012

(a)



(b)



Fonte: ACCB (Itabuna) (2012) e Dieese (Salvador) (2012)

Óleo de soja

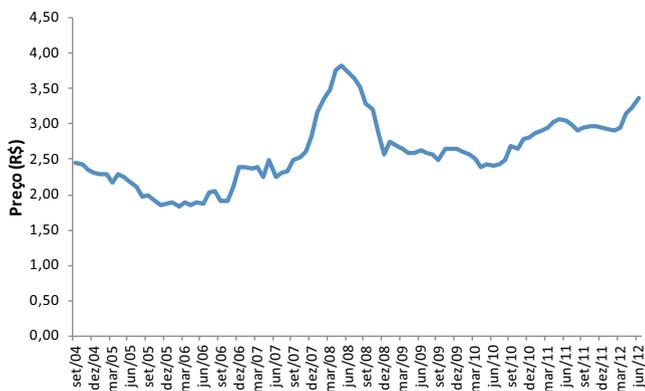
O preço do óleo de soja na cidade de Itabuna, no mês de novembro de 2006, aumentou 10,47%, seguido de alta no mês seguinte de 13,27% (GRÁFICO 17). De acordo com o Cepea (2012), tal comportamento deve-se ao período de entressafra e as estimativas recordes de produção e demanda mundial. De acordo com a Agriannual (2009), o consumo mundial de soja de 2005/06 a 2006/07 aumentou 4,45% e as exportações, 12,08%.

Já o preço do óleo de soja, em junho de 2008, teve redução de 2,6% em relação ao mês anterior (GRÁFICO 17). Importante destacar que, a partir desse mês, o preço do óleo passa por uma sequência de redução até maio de 2009 (12 meses), com pequena elevação em junho de 2009 (1,5%), retornando, em seguida, a outra sequência de reduções até setembro de 2009.

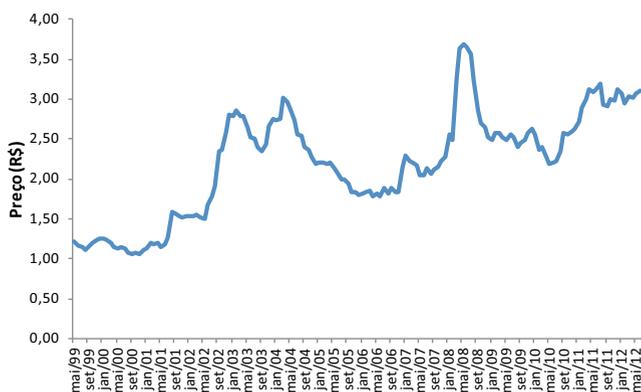
De acordo com o Cepea (2012), o comportamento do preço do óleo de soja durante esse período foi fortemente influenciado pela crise financeira e pelo retorno da Argentina ao mercado exportador do produto, após a imposição de tarifa à exportação. No entanto, os produtores argentinos pressionaram o governo para a retirada de tal tarifa a fim de retornar ao mercado.

GRÁFICO 17 – Série de preços do óleo de soja nas cidades de Itabuna (a) no período de setembro de 2004 a junho de 2012 e Salvador (b), no período de maio de 1999 a junho de 2012

(a)



(b)



Fonte: ACCB (Itabuna) (2012) e Dieese (Salvador) (2012).

A turbulência internacional, motivada pela crise de crédito nos Estados Unidos, levou o mundo ao medo de uma recessão global. Como tentativa de incentivar o consumo, o governo norte-americano reduziu em mais 0,5% a taxa de juros, no dia 29 de outubro de 2009. Diante desse cenário, de modo geral, os preços internacionais dos grãos foram fortemente influenciados pelos movimentos nos mercados de petróleo e de ações.

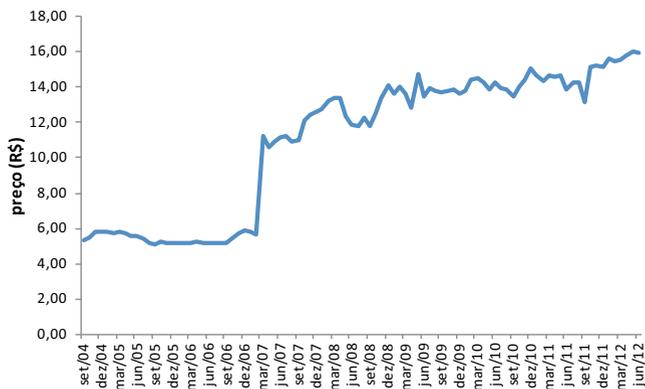
O preço do óleo de soja, na cidade de Salvador, em dezembro de 2006, sofreu aumento de 18% em relação ao mês anterior (GRÁFICO 17). Em março de 2008, o preço do óleo, em Salvador, foi valorizado em quase 32% em relação ao mês anterior. Esse comportamento altista também ocorreu em todas as outras capitais pesquisadas pelo Dieese, em função do aumento da demanda mundial e dos baixos níveis do estoque de soja. Outro fator apontado pelo Cepea, para o aumento no preço do produto em março, foram as restrições de exportação pela Argentina, como já citado, o que aumentou a demanda pelo produto em outros países como EUA e Brasil.

Manteiga

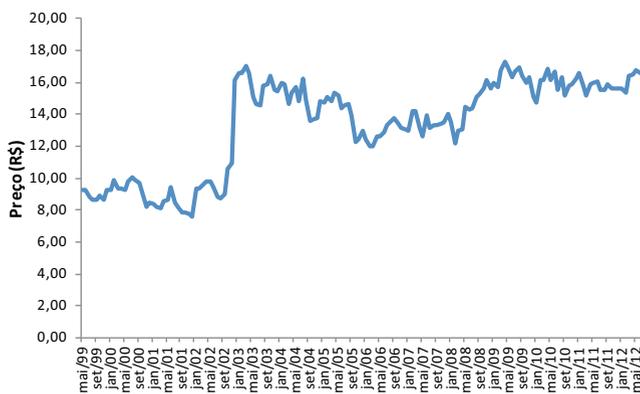
As séries de preço da manteiga, para Itabuna e Salvador, apresentaram comportamento de ruído branco (GRÁFICO 18).

GRÁFICO 18 – Série de preços da manteiga de Itabuna (a) no período de setembro de 2004 a junho de 2012 e Salvador (b), Bahia, no período de maio de 1999 a junho de 2012

(a)



(b)



Fonte: ACCB (Itabuna) (2012) e Dieese (Salvador) (2012).

4 Considerações Finais

Conforme afirma Amartya Sen (2000), a fome é inaceitável. Essa foi a premissa motivadora para a realização deste trabalho, quando se partiu de análises do comportamento do custo dos alimentos básicos, em um cenário de crise dos alimentos e financeira mundial.

Primeiramente, fez-se a análise do efeito da sazonalidade sobre o comportamento do custo da cesta e, em seguida, dos preços dos produtos que a compõem. De acordo com os resultados, poucas foram as séries de preços dos produtos que apresentaram sazonalidade significativa, sendo que algumas apontaram provável presença. Analisando o padrão sazonal do custo total, foi possível observar que, em média, tanto em Itabuna quanto em Salvador, o efeito da sazonalidade é maior no primeiro semestre do ano, diminuindo a partir do segundo semestre, e voltando a elevar-se nos últimos meses do ano. Como os produtos que compõem a cesta básica são de origem agropecuária, eles estão mais sujeitos ao efeito da sazonalidade sobre os preços.

As alterações no comportamento das séries, por meio do modelo de intervenção, apresentaram como principal causa dos movimentos dos preços os fatores climáticos como secas e inundações. Tais fatores foram mais intensos frente a cenários de crises internacionais. No entanto, as oscilações na taxa de câmbio também tiveram papel importante nas alterações dos preços, principalmente da carne, do óleo, da soja e do café.

A crise energética, pela qual o país passou no ano de 2001, que levou o governo a instituir o pro-

grama de racionamento de energia, implicou em desdobramentos no custo da cesta básica. O tomate foi o produto que mais apresentou influência sobre as oscilações no custo da cesta nas duas cidades, pois é um produto muito sensível às variações climáticas, o que leva a fortes oscilações de preço.

As previsões, a partir dos modelos utilizados, apontaram para uma tendência de alta para o custo da cesta em Itabuna e praticamente inalterada em Salvador. Pode-se perceber, de maneira geral, que o modelo sem intervenção se aproximou mais dos valores observados.

Dessa forma, a partir da análise dos resultados, é possível afirmar que os preços dos alimentos nas duas cidades analisadas, de forma indireta ou direta, sofreram influência da crise internacional dos alimentos, decorrentes do uso da terra para produção de matéria-prima para o setor energético, agravando a pobreza e também do fator ambiental, que vem alterando o clima, com períodos de seca e de chuva drásticos. Pode-se observar que a crise financeira, apesar de impactar no comportamento dos preços, de maneira geral, ainda é menor quando comparada aos fatores climáticos. Mesmo assim, as recentes reduções de preços dos produtos agrícolas, interna e externamente, podem gerar expectativas pessimistas sobre os produtores e provocar mais redução de oferta, resultando em pressão altista sobre os preços. O que tudo isso provoca? Mais e mais pobreza, fome e miséria e, conseqüentemente, insegurança alimentar, especialmente em economias que apresentem cenários mais adversos quando submetidos a conjunturas de crise.

REFERÊNCIAS

ACOMPANHAMENTO DO CUSTO DA CESTA BÁSICA (ACCB). **Boletins**. Ilhéus, 2012. Disponível em: <http://nbcgib.uesc.br/cesta/area_publica/boletim.php>. Acesso em: 12 dez. 2012.

ACTIONAID. **Lula recebe prêmio contra a fome da ActionAid na Cúpula Mundial da Alimentação**. [S.l., [200-?]]. Disponível em:<<http://www.actionaid.org.br/Default.aspx?tabid=1031>>. Acesso em: 30 out. 2009.

ANUÁRIO DA AGRICULTURA BRASILEIRA. **Agri-anual 2009**. São Paulo: Instituto FNP, 2009.

BAHIA. Secretária da Agricultura, Pecuária, Irrigação, Reforma Agrária, Pesca e Aquicultura (Seagri). **Cotação agrícola**. Salvador, 2012. Disponível em: <<http://www.seagri.ba.gov.br/>>. Acesso em: 1 dez. 2012.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (Bacen). **Economia internacional**. [Brasília, DF, [2009?]]. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2008/06/ri200806c4p.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2009.

BOX GEP, J. G. M.; REINSEL, G. **Time series analysis: forecasting and control**. New Jersey: Prentice Hall: Englewoods Cliffs, 1994.

CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA). **Agromensal (2003-2012)**. Disponível em: < <http://www.cepea.esalq.usp.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICO (Dieese). **Análise da cesta básica**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://trovatore.dieese.org.br/analisecestabasica/>>. Acesso em: 30 dez. 2012.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA (EMBRAPA). **Feijão**. Brasília, DF, [200-?]. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Feijao/CultivodoFeijoeiro/index.htm>>. Acesso em: 14 dez. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **IBGE**. 2009. Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 28 mar. 2009.

_____. **Pesquisa de orçamento familiar (POFP)**. Brasília, DF, [200-?]. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2002analise/default.shtm>>. Acesso em: 20 out. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa nacional por amostra de domicílio (Pnad)**. Suplemento: Segurança alimentar. Brasília, DF, 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento.htm>>. Acesso em: 30 nov. 2011.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (Ipea) (Ipeadata). **Cotação petróleo commodities**. Brasília, DF, [200-?]. Disponível em: <http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?SessionID=1222775897&Tick=1259844213431&VAR_FUNCAO=Ser_Temas-Fonte%28130%2C1552828063%29&Mod=M>. Acesso em: 1º dez. 2009.

IPCA-15 cai com preços de educação e alimentos. Rio de Janeiro: G1. Globo.com, [2009?]. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,MUL363911-9356,00-IPCA+CAI+COM+PRECOS+DE+EDUCACAO+E+ALIMENTOS+DIZ+IBGE.html>. Acesso em: 12 dez. 2009.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO (FAO) (Brasil). **Perguntas frequentes sobre a crise dos alimentos**. Brasília, DF, [200-?]. Disponível em: <https://www.fao.org.br/faq_alimentos.asp>. Acesso em: 29 mar. 2009.

_____. **FAOSTAT**. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/default.aspx>>. Acesso em: 30 dez. 2012.

MORETTIN, P. A.; TOLOI, C. M. C. **Análise de séries temporais**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

SEN, Amartya Kumar. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

WORLD BANK. **World Bank Database**. Beijing, 2011. Disponível em: <http://www.worldbank.org/en/country/china/data>. Acesso em: 24 ago.2011.

COMPARATIVO DOS INDICADORES SOCIOECONÔMICOS DOS MUNICÍPIOS DE ILHÉUS E ITABUNA (BAHIA) SOB A ÓTICA DE AMARTYA SEN, NO PERÍODO DE 1990 A 2008

FERNANDA RODRIGUES MORAES
LESSI INÊS FARIAS PINHEIRO

1 INTRODUÇÃO

O conceito de desenvolvimento socioeconômico passou por várias etapas de aprimoramento no intuito de demonstrar, de forma mais fiel, as condições econômicas de um território somadas as de qualidade de vida de sua sociedade. Este tema está presente nos debates internacionais, esmiuçando as potencialidades de intervenção das políticas públicas e as influências da iniciativa privada na participação e obrigatoriedade de promover o desenvolvimento nas nações.

Em se tratando de desenvolvimento socioeconômico, pode-se tanto apropriar de indicadores com o objetivo de entendê-lo (o desenvolvimento) como medi-lo. Na década de 1960, foram redesenhadas as metodologias para a construção de indicadores de desenvolvimento. O intuito era de melhorar o monitoramento das transformações sociais, das políticas públicas e também aprimorar a mensuração do bem-estar social. Hoje, os indicadores fazem parte dos instrumentos de investigação sobre o contexto geral das condições de vida da população, sendo também utilizados para orientar as ações no planejamento governamental.

No Brasil, estas informações estão disponíveis em vários órgãos do Governo, inclusive através de sistemas de comunicação virtual, para livre acesso da população e de especialistas, disponibilizando dados específicos das regiões que o compõem. No estado da Bahia, existem institutos exclusivos para coleta de dados dos seus municípios, com estudos dirigidos às várias questões que envolvem seu território, a exemplo da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia e Secretaria da Fazenda do Estado da Bahia.

O estudo apresentado neste trabalho faz a relação da teoria de desenvolvimento de Amartya Sen com os indicadores socioeconômicos referentes aos municípios de Ilhéus e Itabuna, que se destacam por contribuir com o maior peso na formação do Produto Interno Bruto (PIB) dentro da região sul do Estado.

Na trajetória dos indicadores tradicionais surgem dúvidas a respeito do direcionamento das

políticas públicas e evolução do bem-estar das duas comunidades. Buscando uma estratégia eficiente para analisar e comparar o nível de desenvolvimento dos dois municípios, partiu-se para a identificação de indicadores que reflitam as liberdades instrumentais de Amartya Sen entre os anos de 1990 e 2008. Pergunta-se, então: qual dos dois municípios possui melhores condições de desenvolvimento socioeconômico sob a ótica das liberdades instrumentais de Amartya Sen?

A inquietação a respeito deste tema surgiu com a observação de diversos índices e indicadores socioeconômicos dos municípios baianos de Ilhéus e Itabuna, através de informações não agrupadas, inviabilizando a análise comparativa dos dados no que tange o bem-estar social. A pesquisa é relevante para os municípios, já que permite observar o nível da produtividade e da qualidade de vida regional. Este estudo traz também informações importantes para os estudantes, levando em consideração a teoria contemporânea de Amartya Sen sobre desenvolvimento sustentável, que permite ampliar o olhar agregando informações que vão além das teorias tradicionais.

Para cumprir os objetivos descritos, utilizou-se o método analítico descritivo, uma vez que descreve a situação do desenvolvimento socioeconômico dos dois municípios através de índices e indicadores e faz análise interpretativa dos dados (CHIZZOTTI, 2009). Os dados são de origem secundária, obtidos nos seguintes sites de instituições governamentais: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Superintendência de Estudos Econômicos

e Sociais da Bahia (SEI), Datasus, Programa das Nações Unidas (Pnud) e Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

Muitos dos dados utilizados não possuem a mesma amplitude de tempo. Isto se deve às diferenças na metodologia utilizada pelas instituições que os forneceram. Por exemplo, os índices do Pnud e Ipea são compostos de informações coletadas dos censos; já os indicadores da SEI possuem curta historicidade, calculados a partir do ano de 1998, tendo em vista a recente formação da Superintendência (ano de 1995).

A análise dos dados levantados foi comparativa, fundamental para ressaltar as diferenças entre os grupos de informações, proporcionando a observação da variação dos índices no tempo, importante etapa para o cruzamento das informações dos indicadores e índices com a teoria de desenvolvimento do economista Amartya Sen.

2 Desenvolvimento como liberdade

Apesar de não existir uma definição universalmente aceita de desenvolvimento, uma corrente de economistas considera o crescimento como sinônimo de desenvolvimento e outra corrente entende o crescimento como fator indispensável para o desenvolvimento, mas não condição suficiente. A primeira corrente considera apenas a acumulação do capital, sendo que o crescimento econômico, distribuindo a renda entre os proprietários dos fatores de produção,

geraria instantaneamente a melhoria do padrão de vida social resultando no desenvolvimento (SOUZA, 1999).

Souza (1999) define o desenvolvimento econômico como sendo o crescimento econômico contínuo, de forma mais acelerada que o crescimento demográfico, o que envolveria mudanças de estruturas e melhorias dos indicadores sociais. Este seria um fenômeno de longo prazo, acarretando fortalecimento da economia doméstica, ampliação da economia de mercado e elevação generalizada da produtividade.

Para Bresser-Pereira (2006), o desenvolvimento econômico é um fenômeno que se modificou, no decorrer dos séculos, com as mudanças da estrutura econômica do mundo, para as quais o surgimento das nações e a formação dos estados nacionais foram fundamentais, além da acumulação de capital e incorporação do progresso técnico ao trabalho e ao capital, para que possibilitasse o desenvolvimento econômico. Ou seja, a ordem pública (ou estabilidade política) associada a um bom funcionamento do mercado e boas oportunidades de lucros, para que os empresários se sentissem estimulados a investir e inovar, seriam a terra fértil para que uma nação se desenvolvesse economicamente.

A visão clássica sobre o desenvolvimento econômico é semelhante ao que hoje é definido apenas como crescimento econômico, que tem como variáveis a acumulação de riqueza e o crescimento do Produto Nacional Bruto (PNB). Não se pode negar, no entanto, que o aumento da riqueza produzida por

um país nem sempre sugere a melhoria da qualidade de vida de sua população, já que é indispensável a análise sobre a concentração da renda e a má utilização dos frutos que o crescimento econômico gera através de dispêndios públicos.

Na visão neoclássica, segundo Schumpeter citado por Souza (1999, p. 33),

desenvolvimento econômico define-se, portanto, como uma mudança espontânea e descontínua nos canais de fluxo, uma perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente.

Schumpeter afirma que à medida em que há novas combinações de insumos e habilidades nos meios produtivos (gerando novos produtos), há desenvolvimento. Essas novas combinações podem significar destruição de combinações anteriores, ou seja, novas firmas podem provocar o fechamento de firmas antigas. O desejo das famílias não é o fator provocador da introdução de novos produtos no mercado e sim a oferta destes produtos que criaria a demanda por eles, influenciada pelo empresário inovador.

Na visão schumpeteriana, os dois fatores primordiais para o desenvolvimento econômico são o empresário inovador e o crédito. O empresário inovador é o agente que põe em prática os projetos e inovações tecnológicas que outros criaram. Ele possui características como a liderança, o egocentrismo

e o racionalismo, sendo seu objetivo final a obtenção de lucro e não o consumo.

O crédito é que possibilita, no curto e longo prazos, transformar os desejos do empresário inovador em produtos inseridos no mercado. Os capitalistas são os proprietários dos recursos emprestáveis, de títulos de diversas espécies e dos meios de produção que, através do banqueiro, se transformam em crédito, viabilizando o financiamento do desenvolvimento.

Na economia schumpeteriana, o desenvolvimento ocorre de forma cíclica, pois a inserção de inovações, crédito e empresários inovadores no mercado não acontece de forma constante. O resultado seria uma linha de tendência crescente, mas composta de fases de crescimento alternadas por outras de recessão.

Em contrapartida aos pensamentos clássico e neoclássico, o economista indiano Amartya Sen, em sua obra “Desenvolvimento como liberdade”, afirma que o desenvolvimento deve ser visto como o processo de expansão das liberdades reais que as pessoas desfrutam. Nessa proposição, a ampliação das capacidades dos indivíduos possibilitaria que cada pessoa vivesse de acordo com o tipo de vida que valoriza.

Ter mais liberdade para fazer as coisas que são justamente valorizadas é importante por si mesmo para a liberdade global da pessoa e importante porque favorece a oportunidade de a pessoa ter resultados valiosos (SEN, 2007, p. 33).

A liberdade traz não só a avaliação de fracasso ou sucesso, mas também da eficácia social e iniciativa individual. Neste ponto, pode-se refletir sobre a importância do indivíduo se tornar agente na sociedade. Quem se torna agente, ou seja, aquele que realiza mudanças, torna-se capaz de cuidar de si e de influenciar outros indivíduos, molda seu próprio destino. Este é o início do processo da mudança social.

Sen (2007) apontou cinco liberdades instrumentais como essenciais que, sob seu olhar, se complementam e possibilitam ao indivíduo viver com maior liberdade, são elas: liberdades políticas, facilidades econômicas, oportunidades sociais, garantias de transparência e segurança protetora.

As “liberdades políticas” referem-se às possibilidades dos indivíduos escolherem seus próprios governantes, partidos políticos, assim como criticá-los, ter assegurados os direitos civis, liberdade de imprensa, poder fiscalizar os governos e liberdade de expressão. Num sentido mais amplo, significa ter “direitos políticos associados ao sentido mais abrangente da democracia, abarcando inclusive oportunidades de diálogo político” (PINHEIRO; DIAS, 2009, p. 8).

As “facilidades econômicas” são relativas à liberdade das pessoas em consumir, produzir e trocar. Dentro dessas três ações, pode-se destacar a importância da estrutura dos mercados, a disponibilidade e acessibilidade ao crédito para empresas tanto de grande porte como para empresas que operam com microcrédito. Sen (2007, p. 55) afirma ainda que enquanto

o processo de desenvolvimento econômico aumenta a renda e a riqueza de um país, estas se refletem no correspondente aumento de intuímentos econômicos da população.

As “oportunidades sociais” trazem, para o indivíduo, a possibilidade de se libertar da morbidade evitável, da mortalidade infantil, da incapacidade de ler e se comunicar. Assim, educação e saúde fazem parte das disposições que a sociedade estabelece e que são essenciais para a população viver com melhor qualidade de vida e maior participação na vida econômica e política de sua comunidade.

A quarta liberdade instrumental trata das “garantias de transparência” que estão relacionadas ao nível de confiança e clareza das informações. Essa liberdade é inibidora da corrupção, da irresponsabilidade financeira, de transações ilícitas, fortalecendo as interações sociais.

Por último, a “segurança protetora” é responsável por criar a segurança social, não permitindo que grupos específicos sejam dizimados por causa da fome ou sejam reduzidos à miséria total.

Avaliando essas liberdades instrumentais, Sen desenvolve a ideia de que a liberdade humana é tanto o principal fim como o principal meio de desenvolvimento e que alcançá-las depende de disposições políticas, econômicas e sociais. As liberdades destacadas por ele, interrelacionadas, podem também ocorrer em diferentes direções, desenvolvendo e sustentando sistemas democráticos, estruturas de mercado, provisão de serviços básicos de saúde e educação etc.

Outro aspecto que se destaca é a participação de instituições sociais diversas para a promoção do desenvolvimento e sustentação das liberdades aqui expostas. As oportunidades e a forma de vida dependem de quais são estas instituições e como elas funcionam. Em vez de se analisar as instituições separadamente, deve-se considerá-las em conjunto para que se possa avaliar o que cada combinação pode trazer para a sociedade. O mercado obtém sucesso quando as oportunidades oferecidas por ele são razoavelmente compartilhadas, e para que este fenômeno aconteça, é necessária a disposição da educação básica, assistência médica e disponibilidade de recursos, o que é significativo para algumas atividades econômicas e que precisam de políticas públicas específicas.

Entretanto, o mercado, por si só, não tem o poder de equidade distributiva, necessitando de oportunidades sociais para que haja distribuição justa de recursos e liberdades para os indivíduos, lembrando que essas oportunidades sociais são primordiais para o preparo da população que fará parte do processo de expansão econômica.

Fica clara, então, a importância do desenvolvimento humano que possibilitará o aumento da qualidade de vida, a participação no mercado, a melhoria da renda e a redução das taxas de natalidade, além da participação ativa na sociedade através da política, dentre outros aspectos.

3 Indicadores sociais

Entre os anos de 1920 e 1930, surgiram as primeiras tentativas de organização da informação sobre o contexto social para avaliar as mudanças na

sociedade e as ações do Governo. Mas somente na década de 1960, é que se desenvolveram metodologias para acompanhar as transformações sociais e as políticas públicas, além da mensuração do bem-estar da população (JANNUZZI, 2006).

Diante deste cenário, instituições como a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), Organização Mundial da Saúde (OMS), Organização das Nações Unidas para a Infância (Unicef), Organização da Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), Organização Mundial para Agricultura e Alimentação (FAO), Organização Internacional do Trabalho (OIT) e Divisão de Estatística das Nações Unidas empregaram grandes esforços para desenvolver melhores metodologias para o monitoramento da condição de vida das sociedades, metodologias estas que foram publicadas nos livros *Social Indicators* e *Toward a Social Report* (encomendados pelo governo estadunidense na década de 1960).

Segundo Januzzi (2006, p. 15), o indicador social

é uma medida quantitativa dotada de significado social substantivo, usado para substituir, quantificar ou operacionalizar um conceito social abstrato, de interesse teórico ou pragmático. É um recurso metodológico, empiricamente referido, que informa algo sobre um aspecto da realidade social ou sobre mudanças que estão se processando na mesma.

Ainda de acordo com Januzzi (2006), indicadores sociais podem ter várias classificações que serão descritas a seguir. A classificação mais utilizada é aquela de acordo com a área temática da realidade social: demografia, educação, saúde, mercado de trabalho, qualidade de vida, habitação, infraestrutura urbana, segurança e justiça, renda e pobreza, meio ambiente. Esta rede de informações norteia não só as políticas públicas, como também as análises mercadológicas e a avaliação da dinâmica conjuntural da economia para o setor privado, que interage de forma direta através de investimentos com novos negócios e ampliações contínuas da iniciativa privada.

A relevância social é uma característica para que o indicador possa ser utilizado nas políticas públicas, já que é ela quem justifica sua construção e empregabilidade. Os pontos críticos de cada sociedade (acessibilidade à saúde, educação, segurança pública etc.) têm pesos diferenciados e a relevância social do indicador se enquadra justamente nas prioridades avaliatórias para cada território.

A validade de um indicador é medida por sua aproximação com o conceito e a medida adotados por ele, avaliando a melhor forma de representatividade do indicador, como, por exemplo, se ele será *per capita* ou se será usada a amostragem para coleta de dados. O critério confiabilidade refere-se à padronização de resposta do indicador, assim ele apresentará apenas uma dimensão, como o peso em quilos, o comprimento em metros etc. E para que haja essa padronização, é necessário que os dados sejam coletados de forma padronizada, assim como

seu registro e tratamento. Esse cuidado com os dados em todas as etapas garante que as variações do indicador possam ser avaliadas de forma consistente ao longo do tempo.

Outra propriedade relevante é a cobertura espacial ou populacional. Todo indicador deve ter um grau de cobertura adequado ao que ele se designa. A sensibilidade de um indicador é a capacidade de perceber as variações significativas que afetam o contexto social observado por ele.

A inteligibilidade é o atributo que se refere à transparência da metodologia utilizada na construção de um indicador. Esta propriedade garante que o indicador seja compreendido no seu uso pragmático e que haja comunicabilidade. O tempo e o custo do uso de um indicador são fatores-chave para a seleção das variáveis desejáveis e factíveis de aplicação, sendo necessária a avaliação da complexidade e a periodicidade da coleta de dados para atualização do indicador para, a custos moderados, realizá-lo.

E, por último, o indicador necessita gerar historicidade, afinal, dessa forma, pode-se analisar a evolução das ações observadas a longo prazo. É claro que os indicadores, com frequência, não possuem todos estes atributos; cabe então ao pesquisador avaliar os *trade-offs* nas diversas medidas que os constituem, analisando a melhor forma de utilização e combinação das informações.

3.1 Fontes, índices, indicadores e suas variáveis

A seguir, são apresentados os indicadores selecionados para a pesquisa, suas fontes e as variáveis que os compõem (QUADRO 1), para que fiquem claras suas áreas de abrangência. As informações estão apresentadas de acordo com a fonte pesquisada.

QUADRO 1 – Índices e indicadores, fontes e variáveis

(Continua)

| Fonte | Índice/indicador | Variáveis |
|-------|--------------------------------|--|
| IBGE | População | Contagem da população residente, que é definida pelos moradores do domicílio como local de residência. |
| | Proporção de homens e mulheres | Contagem de homens e mulheres com 10 anos ou mais de idade, residentes na cidade. |

| Fonte | Índice/indicador | Variáveis |
|-------|-----------------------------------|--|
| SEI | Desenvolvimento econômico | Índice de infraestrutura; índice de qualificação de mão-de-obra; índice de produto municipal. |
| | Infraestrutura | Consumo total de energia elétrica para cada 1000 habitantes; total de terminais telefônicos em serviço para cada 1000 habitantes; total de estabelecimentos bancários em funcionamento para cada 1000 habitantes; total de estabelecimentos comerciais e de serviços para cada 1000 habitantes. |
| | Qualificação de mão-de-obra | Trabalhadores por nível de escolaridade em relação ao total de trabalhadores, por município; e trabalhadores em relação ao total da população por município |
| | Produto municipal | Estimativa da Renda ou Produto Municipal calculado através do rateio do PIB estadual aos municípios. |
| | Desenvolvimento social | Índice do nível de saúde; índice do nível de educação; índice dos serviços básicos; índice da renda média dos chefes de família. |
| | Nível de saúde | Ocorrência de doenças de notificação obrigatória (reduzíveis por saneamento e imunização) para cada 100 mil habitantes; número de óbitos por sintomas, sinais e afecções mal definidos, em relação ao total de óbitos; número de profissionais de saúde para cada 1000 habitantes; doses de vacinas aplicadas para cada 1000 habitantes. |
| | Nível de educação | Matrículas do ensino formal da pré-escola ao nível superior e pelos coeficientes calculados dividindo o número de matrículas iniciais de cada nível de escolaridade pelo total da população do município. |
| | Serviços básicos | Índice do Consumo Residencial de Energia Elétrica; consumo residencial de energia elétrica em relação ao total de consumidores residenciais e ao total da população; Índice de Consumo de Água Tratada, calculado através do coeficiente de economias faturadas em relação ao total da população. |
| | Renda média dos chefes de família | Informação censitária de renda média dos chefes de família por município. |

| Fonte | Índice/indicador | Variáveis |
|--------------------------------------|---|--|
| Ipeadata | População rural | Contagem da população residente na zona rural do município, excluindo os empregados domésticos e pensionistas. |
| | População urbana | Contagem da população residente na zona urbana do município, excluindo os empregados domésticos e pensionistas. |
| | Renda <i>per capita</i> | Razão entre a soma da renda mensal de todos os indivíduos da família residentes no domicílio e o número dos mesmos. |
| Datasus | Óbitos infantis | Quantidade de declarações de óbitos coletadas nos cartórios por ano. |
| Ministério do Desenvolvimento Social | Transferência de renda diretamente às famílias em condição de pobreza e extrema pobreza | Somatório das transferências de renda feitas às famílias que estão dentro da classificação de pobreza e extrema pobreza. |

| Fonte | Índice/indicador | Variáveis |
|-------|---|--|
| Pnud | Percentual de moradores urbanos com acesso à água e esgoto sanitário adequado | Percentual de pessoas que vivem em domicílios com formas de esgotamento consideradas adequadas (água encanada em pelo menos um de seus cômodos e com banheiro, definida como cômodo que dispõe de chuveiro ou banheira e aparelho sanitário) e que residem em zona urbana. |
| | IDH – dimensão longevidade | Sub-índice do IDH relativo à dimensão Longevidade. É obtido a partir do indicador esperança de vida ao nascer. |
| | IDH | É obtido pela média aritmética simples de três sub-índices, referentes às dimensões Longevidade (IDH-Longevidade), Educação (IDH-Educação) e Renda (IDH-Renda). |
| | Proporção de assentos ocupados por mulheres na Câmara de Vereadores | Número de vereadoras dividido pelo número total de assentos. |
| | Porcentagem da renda domiciliar apropriada pelos 80% mais pobres | Proporção da renda do município apropriada pelos indivíduos pertencentes aos quatro quintos mais pobres da distribuição de indivíduos segundo a renda domiciliar per capita. |
| | Porcentagem da renda domiciliar apropriada pelos 20% mais ricos | Proporção da renda do município apropriada pelos indivíduos pertencentes ao quinto mais rico da distribuição de indivíduos segundo a renda domiciliar <i>per capita</i> . |
| | Proporção de pessoas abaixo da linha da pobreza e indigência | Número de pessoas cuja soma da renda familiar dividido pelo número de integrantes da família seja menor que $\frac{1}{2}$ (meio) salário mínimo. |

Fonte: Moraes (2009).

Nota: Este QUADRO é uma adaptação.

4 Análise de resultados

De acordo com a teoria de desenvolvimento de Sen, as premissas para promoção do desenvolvimento nacional perpassam por liberdades instrumentais, que são causadoras da transformação da sociedade. Nelas, o indivíduo, apoderado pelo livre-arbítrio, se torna capaz de valorar suas conquistas e escolhas. A partir deste processo, o homem se torna capaz de cuidar de si e influenciar o seu entorno, contribuindo no desenvolvimento local impulsionado por suas potencialidades que Sen classificou de “facilidades econômicas”, “oportunidades sociais”, “liberdade política”, “garantia de transparência” e “segurança protetora”.

Para Sen (2007), as políticas públicas podem promover um ambiente para que essas liberdades se desenvolvam da mesma forma que também podem se influenciar através do uso efetivo da participação política por quem compõe a sociedade. Os municípios de Itabuna e Ilhéus, apesar de estarem próximos em suas localizações e contribuir com a maior fatia na composição do PIB da Região Sul do Estado da Bahia, possuem trajetórias diferentes em seus indicadores e o foco ou intensidade das ações do Governo local podem ser avaliadas juntamente com dados de desempenho.

A relação entre os indicadores socioeconômicos e o PIB é feita constantemente para poder comparar a produção da riqueza local e o padrão de qualidade de vida da população dos dois municípios. No GRÁFICO 1 vê-se primeiramente o

crescimento do PIB tanto no município de Ilhéus quanto no de Itabuna, registrado entre os anos de 2003 e 2006 os percentuais cumulativos de crescimento de 22,6% e 34,5%, respectivamente.

GRÁFICO 1 – PIB a preços correntes (mil reais) de Ilhéus e Itabuna, 2003 a 2006



Fonte: IBGE, 2008

Legenda: ■ Ilhéus ■ Itabuna

A renda *per capita*, vista no GRÁFICO 2, também sofreu elevação nos dois municípios. Apesar de Ilhéus ter tido um aumento em 62,70% e Itabuna em apenas 24,67%, tanto no ano de 1991 como no de 2000, a cidade de Itabuna permanece com a renda *per capita*, em valores absolutos, superior, com os valores de R\$ 166,39 e R\$ 207,40 respectivamente.

GRÁFICO 2 – Renda per capita de Ilhéus e Itabuna, 1991 a 2000

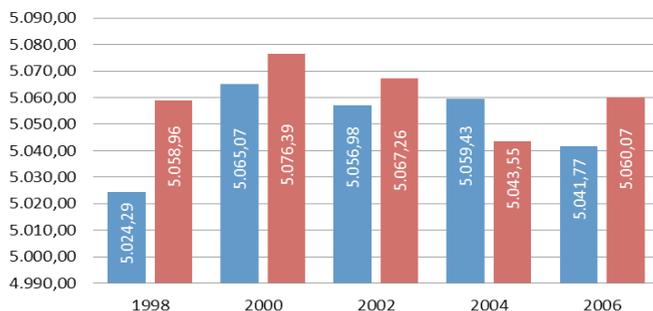


Fonte: Ipea, 2008

Legenda: ■ Ilhéus ■ Itabuna

No índice do nível de saúde (GRÁFICO 3) não houve períodos constantes de crescimento de 1998 a 2006, oscilando entre pequenas melhorias e decréscimos, mas seguindo uma trajetória de redução tanto em Ilhéus quanto em Itabuna.

GRÁFICO 3 – Índice do nível de saúde de Ilhéus e Itabuna, 1998 a 2006

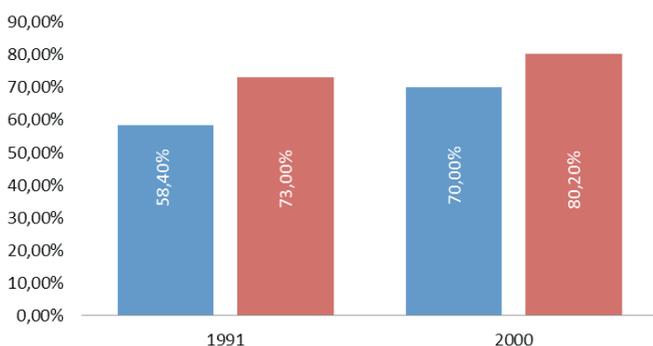


Fonte: SEI, 2008

Legenda: ■ Ilhéus ■ Itabuna

Os níveis da população com acesso à água e ao esgoto sanitário adequado (GRÁFICOS 4 e 5), no entanto, mostram significativa melhoria no período de uma década, mas pode-se ainda dizer que este cenário precisa evoluir para conseguir reduzir as taxas de mortalidade infantil (GRÁFICO 6), e alcançar a libertação da morbidade evitável.

GRÁFICO 4 – Percentual de moradores urbanos com acesso à água de Ilhéus e Itabuna, 1991 a 2000



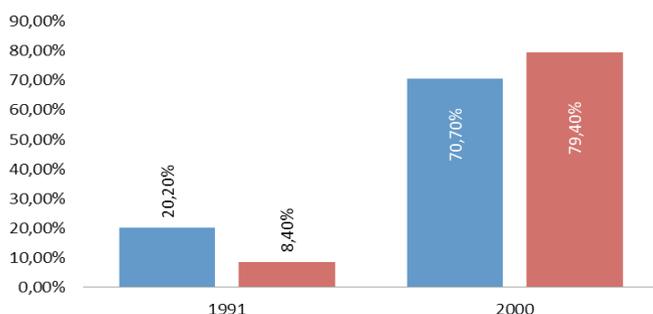
Fonte: ONU/Pnud, 2009

Legenda: ■ Ilhéus ■ Itabuna

Os dados referentes ao acesso à água e ao esgoto sanitário adequado (GRÁFICOS 4 e 5) mostram apenas a população beneficiada na área urbana. Quando se leva em consideração que no ano de 2000, segundo o Ipea (2008), 27,01% da população de Ilhéus residia na zona rural, enquanto em Itabuna apenas 2,79%, torna-se questionável a amplitude destes serviços para a população no município de Ilhéus. É evidente que este índice seria

reduzido significativamente comparado ao da cidade de Itabuna.

GRÁFICO 5 – Percentual de moradores urbanos com acesso à esgoto sanitário adequado de Ilhéus e Itabuna, 1991 a 2000



Fonte: ONU/Pnud, 2009

Legenda: ■ Ilhéus ■ Itabuna

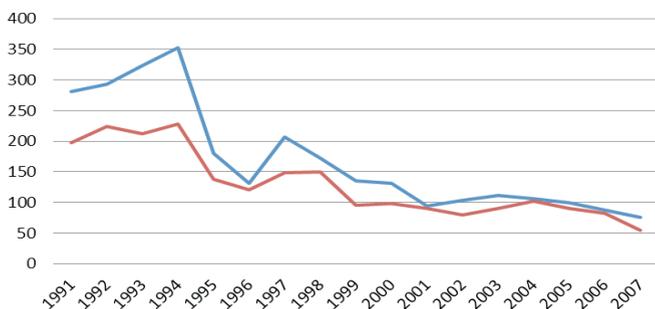
A taxa de mortalidade infantil, registrada pelo Datasus (GRÁFICO 6), diz respeito apenas aos óbitos de crianças com menos de um ano de idade e foi registrada redução de 72,95% em Ilhéus e 72,73% em Itabuna, entre os anos de 1991 e 2007. Os Estados-membros das Nações Unidas¹ assumiram o compromisso de reduzir, em dois terços, a mortalidade de crianças com faixa etária entre zero e cinco anos, entre os anos de 1990 a 2015². Portanto, o investimento no

1 Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio fazem parte de uma grande agenda, no intuito de integrar os compromissos assumidos nas conferências internacionais da década de 1990 sobre população, meio ambiente, gênero, direitos humanos e desenvolvimento social.

2 A taxa de mortalidade infantil de zero a cinco anos não está disponível no site do Datasus.

setor de saúde é imprescindível para melhorar o atual quadro, em que as crianças pobres têm mais que o dobro de possibilidade de morrer e, notadamente, as nascidas de mães negras e índias. A ocorrência de morte infantil na Região Nordeste do Brasil é quase o dobro da média nacional.

GRÁFICO 6 – Óbitos infantis de Ilhéus e Itabuna, 1991 a 2007



Fonte: Datasus, 2009.

Legenda: — Itabuna — Ilhéus

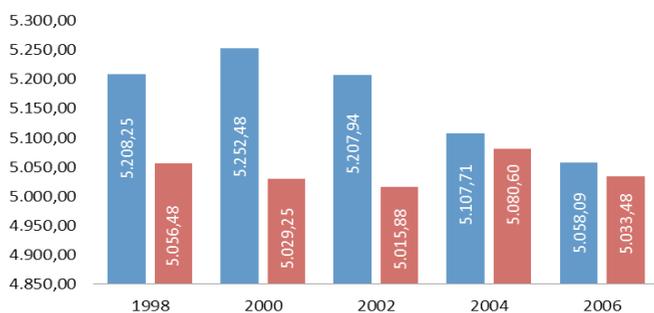
O nível de educação do município de Ilhéus divulgado pela SEI (2008) e apresentado no GRÁFICO 7, mostra um aumento do ano de 1988 para o ano de 2000, mas, a partir desta data, o índice cai ano a ano até 2006. No município de Itabuna, o índice se comporta com pequenas variações durante todo o período.

E para se ter parâmetro sobre estes dados no *ranking* que compara o desempenho deste índice entre municípios baianos, a cidade de Ilhéus esteve na 5ª posição no ano de 1998, estando abaixo dos municípios de Ibicarai, Feira de Santana, Salvador

e Cruz das Almas, mas, no ano de 2006, caiu para a 67ª colocação. Já o município de Itabuna, no ano de 1998, registrou o 61º lugar no estado da Bahia; no ano de 2006, caiu ainda mais, indo para a 110ª posição.

Os dados disponibilizados pelo Pnud mostram que o percentual de alfabetização entre os jovens de 15 a 24 anos é de 90,3% em Ilhéus e 93,75% no município de Itabuna, e que 17,6% de crianças entre 7 e 14 anos não cursaram o Ensino Fundamental na cidade de Ilhéus. Em Itabuna, 12,96% das crianças na mesma faixa etária também não cursaram.

GRÁFICO 7 – Índice do nível de educação de Ilhéus e Itabuna, 1998 a 2006



Fonte: SEI, 2008

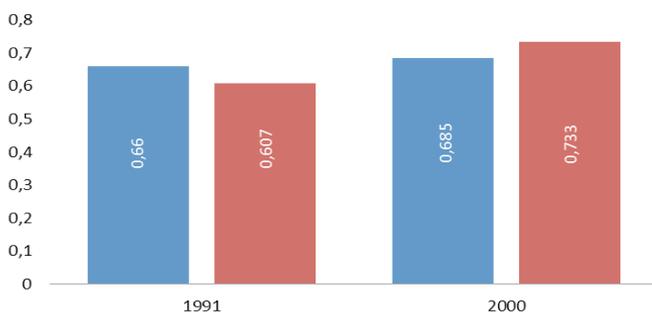
Legenda: ■ Ilhéus ■ Itabuna

Para que os municípios diminuam suas porcentagens de analfabetos, é importante garantir que todos os jovens cursarem o Ensino Fundamental. A educação está diretamente ligada à habilidade de

comunicação, e possibilita ao indivíduo ter a compreensão dos seus direitos e usufruir, com maior consciência, da sua liberdade de escolha. No ano 2000, apenas 22,65% dos jovens ilheenses entre 15 e 17 anos concluíram o Ensino Fundamental, os jovens itabunenses apenas 30,73%.

Ainda para acrescentar as informações sobre os impactos dos setores de educação e saúde na qualidade de vida da população, durante a década de 1990, o índice de longevidade dos moradores de Itabuna obteve aumento superior aos de Ilhéus, como demonstrado no GRÁFICO 8.

GRÁFICO 8 – Índice de desenvolvimento humano municipal – dimensão longevidade de Ilhéus e Itabuna, 1991 a 2000



Fonte: ONU/Pnud, 2009

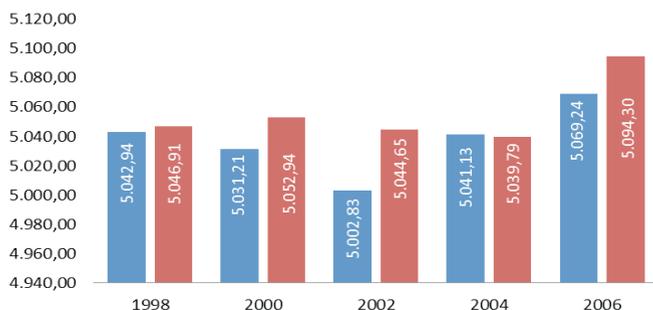
Legenda: ■ Ilhéus ■ Itabuna

O índice de qualificação de mão de obra (GRÁFICO 9), que é composto pela relação escolaridade/trabalhador, classificava o município de Itabuna como o 8º melhor desempenho no *ranking* dos municípios baianos no ano de 1998 e apesar do resultado do índice

no ano de 2006 ter tido aumento significativo, a colocação no *ranking* caiu para 20º. A cidade de Ilhéus, no ano de 1998, obteve o 9º melhor desempenho dentro do Estado baiano e no ano de 2006, assim como Itabuna, o resultado do indicador, mesmo registrando melhora, ocupou a 33ª colocação.

Isso mostra que as cidades de Itabuna e Ilhéus indicam crescimento no que diz respeito à ampliação do número de trabalhadores alfabetizados, mas, mesmo assim, deixam a desejar se comparadas ao ritmo de crescimento dos outros municípios da Bahia. No GRÁFICO 9 pode-se observar a tendência ao crescimento do índice de qualificação da mão de obra nos dois municípios, enfatizando a necessidade de todos os jovens cursarem o Ensino Fundamental para que esta tendência se concretize. Assim, melhorando os aspectos sociais analisados, melhoram-se os indicadores, da mesma forma que, se o foco for o melhoramento dos indicadores socioeconômicos, será necessário atender primeiramente às necessidades de investimento nos setores de educação e saúde.

GRÁFICO 9 – Índice de qualificação de mão de obra de Ilhéus e Itabuna, 1998 a 2006

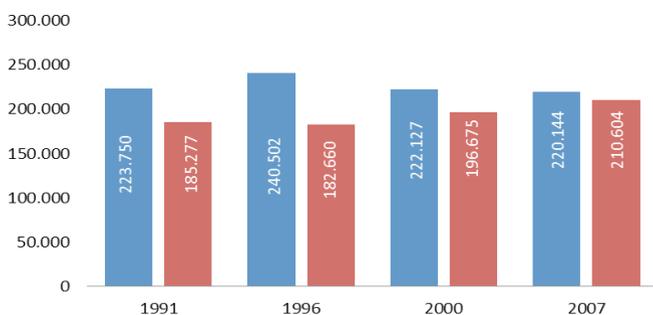


Fonte: SEI, 2008

Legenda: ■ Ilhéus ■ Itabuna

A contagem da população, exposta no GRÁFICO 10, mostra queda no município de Ilhéus de 2% e aumento da população em Itabuna de 14%, ambos no período de 1991 a 2007; somando esta às informações dispostas até agora, percebe-se que a evolução do PIB e da renda *per capita* não correspondem à trajetória dos dados sobre o setor saúde para os dois municípios e o setor de educação, com maior peso para Ilhéus. Esta primeira análise se relaciona a critérios que definem a liberdade de “oportunidades sociais” de Sen.

GRÁFICO 10 – População de Ilhéus e Itabuna, 1991 a 2007



Fonte: IBGE, 2008

Legenda: ■ Ilhéus ■ Itabuna

Para fechar os dados sobre os aspectos de impacto direto na acessibilidade aos serviços básicos da população, no GRÁFICO 11, tem-se o índice de desenvolvimento social que é englobado pelos índices de nível de saúde, nível de educação, índice dos serviços básicos (com consumo de energia elétrica e água tratada) e o índice de renda média dos pais de família. Nele vê-se que Itabuna segue trajetória oposta à de Ilhéus.

GRÁFICO 11 – Índice de desenvolvimento social de Ilhéus e Itabuna, 1998 a 2006



Fonte: SEI, 2008

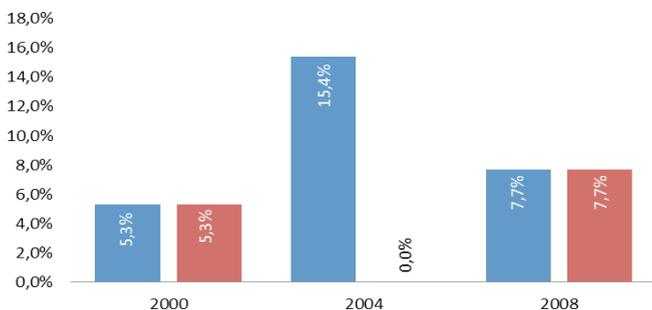
Legenda: ■ Ilhéus ■ Itabuna

No ano de 1998, Ilhéus ocupava a 16ª colocação entre os municípios baianos e, no ano de 2006, despencou para a 23ª posição. Já Itabuna, ao contrário, no ano de 1998, registrou a 17ª colocação e, no ano de 2006, avançou como o 5º melhor desempenho na Bahia, em se tratando exclusivamente do índice de desenvolvimento social, ficando atrás das cidades de Lauro de Freitas, Salvador, Barreiras e Vitória da Conquista.

Sen (2007) afirma que a participação da mulher no meio político pode modificar a natureza do debate público sobre diversos fatores sociais, em temas que vão da taxa de fertilidade até as prioridades do meio ambiente. Observando-se a participação da população feminina e masculina na gestão pública das duas cidades estudadas (GRÁFICO 12) percebe-se que é pequena a participação das mulheres, se comparada ao tamanho da sua população.

Segundo o Pnud, a participação feminina na política é muito restrita, com apenas 12,53% de vereadoras eleitas no ano de 2008 em todo o estado da Bahia. No município de Itabuna, a situação chegou a ser mais crítica no ano de 2004, em comparação à cidade de Ilhéus com 100% dos assentos na Câmara de Vereadores sendo ocupados por homens. Estes dados sobre a participação política feminina podem se encaixar na avaliação da “liberdade política”. Soma-se ainda o fato de que, num contexto nacional, as unidades federativas desfrutam de imprensa livre e da garantia da população ao voto, protegido por lei, para escolha de seus líderes políticos.

GRÁFICO 12 – Proporção de assentos ocupados por mulheres na Câmara de Vereadores de Ilhéus e Itabuna, 2000 a 2008



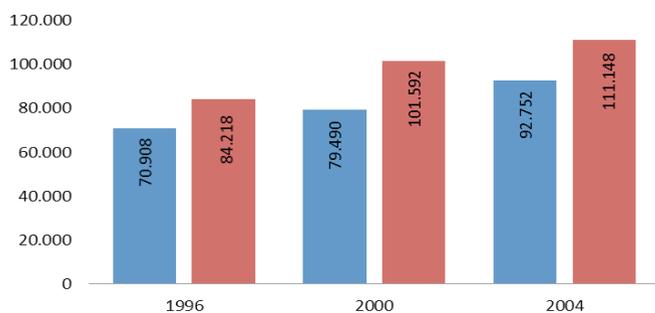
Fonte: ONU/Pnud, 2009

Legenda:

No município de Ilhéus apenas 71,68% do total da população votante participou das eleições do ano de 1996 e 78,83% no ano de 2004 (GRÁFICO 13). Na cidade de Itabuna, 73,14%

da população votante notificou seu voto no ano de 1996 e, em 2004, essa participação aumentou para 80,43%. É necessário que estes percentuais cresçam e toda a população participe do debate público sobre os problemas sociais e suas prioridades, fiscalize as ações públicas e reivindique os direitos civis.

GRÁFICO 13 – Total de votos da população de Ilhéus e Itabuna, 1996 a 2004



Fonte: SEI, 2008

Legenda: ■ Ilhéus ■ Itabuna

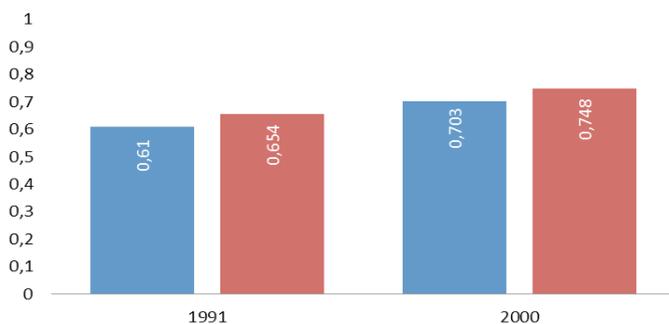
Quanto à transparência nos gastos públicos, os Governos Federal e Estadual utilizam ferramentas, principalmente da rede virtual, para divulgação da prestação de contas do dinheiro público. Sites como os do Ministério da Fazenda, Secretaria da Fazenda do Estado da Bahia, Ministério da Educação, Banco Central do Brasil, Ministério do Desenvolvimento Social e o Portal da Transparência (BRASIL, 2009) trazem números sobre arrecadação, fonte e repasses de verba para os municípios. Entretanto, nos sites das prefeituras municipais das duas cidades não existem informações sobre a execução orçamentária. Apenas

o Sistema Único de Assistência Social disponibiliza a informação sobre as prestações de contas referentes aos exercícios dos anos de 2005 a 2007. Somente as contas de Itabuna, do ano de 2006, foram aprovadas.

Assim, há transparência dos Governos Federal e Estadual em se tratando do repasse de verbas aos municípios, mas não há informações sobre a forma como este recurso está sendo gasto dentro do planejamento municipal, o que limita a fiscalização da população e a condição de reivindicar o bom uso do dinheiro público.

Do mesmo modo que a maioria dos aspectos sociais vistos até agora, o IDH municipal (GRÁFICO 14) de Itabuna também é superior ao de Ilhéus, que engloba as variáveis de longevidade, renda e educação. Destas três dimensões, o município de Ilhéus apresenta resultado superior somente no índice de educação, mas, como pode ser observado na GRÁFICO 7, possui tendência à queda.

GRÁFICO 14 – Índice de desenvolvimento humano municipal de Ilhéus e Itabuna, 1991 a 2000

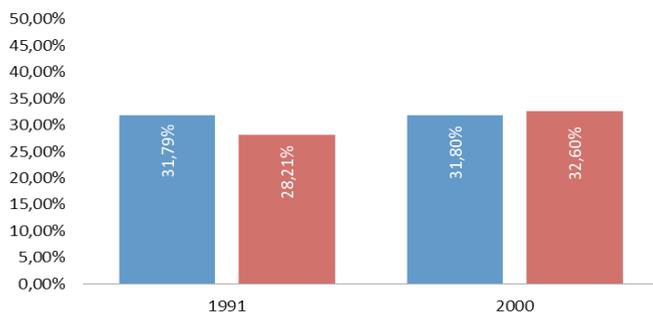


Fonte: ONU/Pnud, 2009

Legenda: ■ Ilhéus ■ Itabuna

Os GRÁFICOS 15 e 16 mostram o quanto a concentração de renda em Ilhéus e Itabuna é crítica. Do ano de 1991 para o ano 2000, o município de Ilhéus praticamente continuou na mesma situação tanto em relação à renda apropriada pelos 80% mais pobres quanto pelos 20% mais ricos. A concentração continuou praticamente igual durante uma década. Nesse mesmo aspecto, Itabuna reduziu a concentração de renda, pois, como mostram os GRÁFICOS 16 e 17, há aumento da renda da população mais pobre e diminuição da participação dos 20% mais ricos.

GRÁFICO 15 – Porcentagem da renda domiciliar apropriada pelos 80% mais pobres de Ilhéus e Itabuna, 1991 a 2000



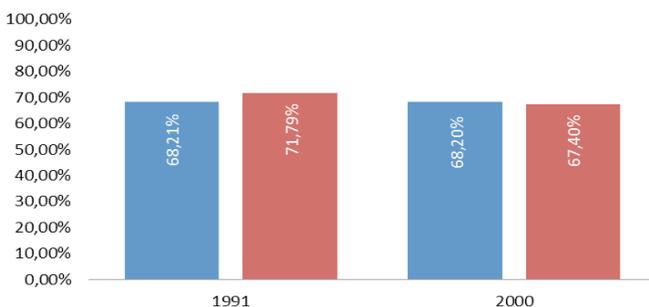
Fonte: ONU/Pnud, 2009

Legenda: ■ Ilhéus ■ Itabuna

Estes dados são sempre muito positivos para visualizar mudanças na antiga pirâmide de classes, lembrando que, durante o período de 1991 a 2000, o tamanho da população de Itabuna cresceu em mais de onze mil habitantes, ao contrário de

Ilhéus, cuja população, praticamente, continuou com o mesmo tamanho (GRÁFICO 10). Ainda neste mesmo período, a renda *per capita* de Itabuna alcançou R\$ 207,40 e a de Ilhéus apenas R\$ 166,39 (GRÁFICO 2).

GRÁFICO 16 – Porcentagem da renda domiciliar apropriada pelos 20% mais ricos de Ilhéus e Itabuna, 1991 a 2000



Fonte: ONU/Pnud, 2009

Legenda: ■ Ilhéus ■ Itabuna

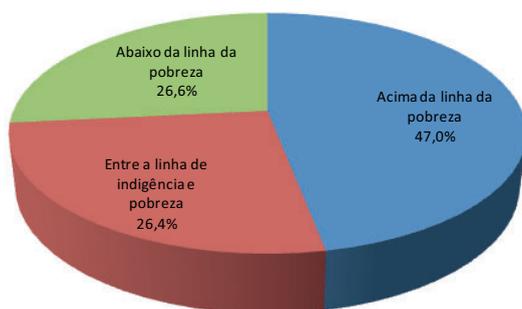
Os dois valores de renda *per capita* para cada período tanto de Ilhéus quanto de Itabuna são inferiores à renda *per capita* do Brasil, que no ano de 1991 registrou o valor de R\$ 230,30 e no ano 2000 a renda média da população brasileira foi de R\$ 297,23.

Para entender melhor o tamanho da população pobre dos dois municípios, as FIGURAS 17 e 18 mostram a proporção de pessoas que estão entre a linha de indigência e a de pobreza e as pessoas que estão abaixo da linha da pobreza.

Na cidade de Ilhéus mais da metade da população está abaixo da linha da pobreza. O objetivo do

governo brasileiro, até o ano de 2015, é reduzir em 25% o tamanho da população que vive em extrema pobreza do total existente no ano de 1990. Como no cenário nacional este grupo registrou 8,8% da população total do Brasil, isso revela que as políticas de inclusão social, através da renda, precisam alcançar grandes impactos.

GRÁFICO 17 – Proporção de pessoas abaixo da linha da pobreza e indigência, cidade de Ilhéus, ano 2000



Fonte: ONU/Pnud, 2009.

A cidade de Itabuna apresenta melhor situação, com 56,1% da população acima da linha da pobreza. Mesmo assim, estes números ainda são inadequados, dado que a meta é acabar com a fome até 2015, e para alcançá-la, vários programas governamentais estão em andamento. O programa Bolsa Família está presente nas duas cidades, dando assistência à população de baixa renda.

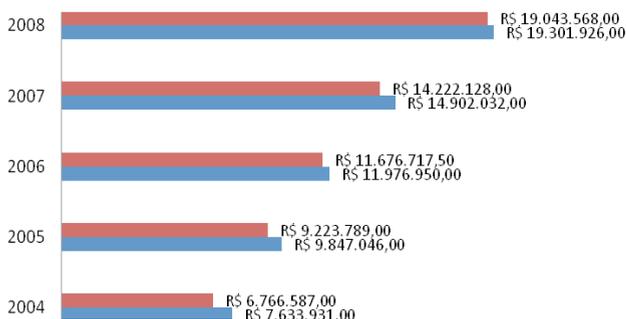
GRÁFICO 18 – Proporção de pessoas abaixo da linha da pobreza e indigência, cidade de Itabuna, ano 2000



Fonte: ONU/Pnud, 2009.

De acordo com o Ministério do Desenvolvimento Social (BRASIL, 2009), até setembro de 2009, na cidade de Ilhéus, 22.087 famílias foram assistidas pelo programa Bolsa Família, e em Itabuna 19.949 famílias foram beneficiadas (GRÁFICO 19). As famílias assistidas são aquelas registradas no Cadastro Único do programa, que possuem renda mensal de até R\$ 140,00 por pessoa e crianças ou adolescentes entre zero e dezessete anos. As famílias com renda mensal de até R\$ 70,00 por pessoa são beneficiadas não importando a idade dos membros.

GRÁFICO 19 – Transferência de renda diretamente às famílias em condição de pobreza e extrema pobreza de Ilhéus e Itabuna, 2004 a 2008



Fonte: BRASIL, 2009.

Legenda: ■ Itabuna ■ Ilhéus

Para visualização mais simplificada sobre o conjunto de informações, os dados estão no quadro-resumo (QUADRO 2), nele os indicadores estão distribuídos em conjuntos. Esses blocos têm a finalidade de representar as liberdades instrumentais de Sen para cada município. Como se pode observar, o município de Itabuna possui 22 indicadores com resultados superiores aos de Ilhéus, enquanto este município possui apenas um indicador com melhor desempenho.

É interessante ressaltar que o índice medidor do nível de educação, em sua trajetória decrescente nos dois municípios, ratifica a deficiência de intervenção da sociedade na gestão municipal, isso talvez justifique a falta de transparência do governo local.

A “oportunidade social” do município de Itabuna está com os indicadores de acesso à água

e esgoto sanitário com resultado superior aos de Ilhéus. Levando em consideração que estes indicadores têm a população urbana como público pesquisado, não se pode deixar de lembrar que o município de Itabuna possui menos de 3% de sua população residente na zona rural, enquanto o município de Ilhéus registra mais de 27%³. Assim, se além da população urbana, a população rural também fosse contemplada no indicador, a probabilidade seria de piora significativa nestes indicadores para a cidade de Ilhéus.

A “liberdade política” está claramente fragilizada, sob a ótica dos indicadores selecionados para esta avaliação. A quantidade de assentos ocupados por mulheres na Câmara dos Vereadores, mesmo tendo o município de Itabuna resultado superior, não é o suficiente se for realizada a análise de proporção com o tamanho da população feminina; da mesma forma que a falta de informação sobre a execução orçamentária deixa ruim a avaliação sobre as “liberdades políticas” e “garantia de transparência”.

3 Dados Ipea, do ano de 2000.

QUADRO 2 – Resumo da aplicação das liberdades instrumentais das cidades de Ilhéus e Itabuna

(Continua)

| | Índice/indicador | Ilhéus | Itabuna |
|-----------------------------|---|---------------|----------------|
| Oportunidade Social | PIB | ▲ | ▲ * |
| | Renda <i>per capita</i> | ▲ | ▲ * |
| | População | ▼ | ▲ * |
| | Nível de saúde | ▼ | ▲ * |
| | Acesso à água | ▲ | ▲ * |
| | Acesso a esgoto sanitário | ▲ | ▲ * |
| | Óbitos infantis | ▼ * | ▼ |
| | Nível de educação | ▼ | ▼ * |
| | IDH - dimensão longevidade | ▲ | ▲ * |
| | Qualificação da mão-de-obra | ▲ | ▲ * |
| | Desenvolvimento social | ▼ | ▲ * |
| | IDH | ▲ | ▲ * |
| Facilidade Econômica | Renda <i>per capita</i> | ▲ | ▲ * |
| | Renda apropriada dos 80% mais pobres | ▲ | ▲ * |
| | Renda apropriada dos 20% mais ricos | ▼ | ▼ * |
| | Pessoas acima da linha da pobreza | | * |
| Liberdade Política | População feminina | | * |
| | Assentos ocupados por mulheres na Câmara dos Vereadores | ▼ | ▲ * |
| | Disponibilidade da execução orçamentária | - | - |
| | Contas aprovadas | ▼ | ▲ * |
| | Nível de educação | ▼ | ▼ * |

| | | | |
|--------------------------------------|--|---|-----|
| Garantia de Transparência | Disponibilidade da execução orçamentária | - | - |
| | Disponibilidade decorrida do Gov. Federal | ▲ | ▲ * |
| | Disponibilidade decorrida do Gov. Estadual | ▲ | ▲ |
| Segurança Protetora | População | ▼ | ▲ * |
| | Pessoas acima da linha da pobreza | | * |
| | Transferência de renda (pobreza e extrema pobreza) | ▲ | ▲ * |

Fonte: Moraes (2009).

Legenda: ▲ Tendência a crescimento
▼ Tendência a decrescimento
* Resultado superior

A “segurança protetora” está com avaliação positiva e crescente no que se refere à transferência de renda do Governo Federal para a população das classes sociais mais baixas. Observando que a transferência de renda do município de Ilhéus aumenta enquanto a população reduz, fica em aberto mais uma problemática: a migração da população da cidade e o motivo que leva a essa evasão.

A liberdade “facilidade econômica” mostra aspecto positivo, mas apesar dessa melhora em todos os indicadores, a desconcentração da renda acontece de forma lenta e a renda *per capita*, no ano de 2000, era R\$ 207,40⁴, no município de Itabuna. Isso ratifica o tamanho da população que está abaixo da linha da pobreza nos dois municípios (representam em torno de 50%), puxando para baixo esse indicador.

⁴ No ano 2000, o valor do salário mínimo era de R\$151,00.

5 Considerações finais

A análise dos dados apresentados nesta pesquisa permite afirmar que o município de Itabuna possui resultados superiores se comparado aos do município de Ilhéus em todas as liberdades instrumentais, representadas pelo conjunto de indicadores selecionados neste trabalho. Fica notório, também, que o município de Itabuna se encontra em melhores condições de desenvolvimento socioeconômico, o que não significa que o desempenho da cidade de Itabuna seja satisfatório em comparação aos outros municípios brasileiros.

A diferença entre crescimento e desenvolvimento econômico pode ser observada levando em consideração a trajetória de crescimento do PIB no município de Ilhéus que contradiz com o resultado dos índices de saúde, educação e do próprio índice de desenvolvimento econômico da SEI (“oportunidade social”, no QUADRO 1).

É interessante ressaltar, ainda, que mesmo com o crescimento da população da cidade de Itabuna, os índices da liberdade “oportunidade social” (exceto o que se refere ao nível de educação) se mantiveram em crescimento. Ao contrário do município de Ilhéus que, ainda com a redução do tamanho de sua população, está com tendência ao decréscimo em três dos seus índices.

Em relação à “facilidade econômica”, o município de Itabuna apresentou significativa melhora, do ano de 1991 para o ano de 2000, no que se refere à desconcentração de renda. Mesmo assim,

no último ano de registro, o município apresentou apenas 56% de sua população com renda acima da linha da pobreza. Ao contrário, a cidade de Ilhéus permaneceu com resultado praticamente estático durante uma década, e, no ano de 2000, registrou 53% de sua população vivendo abaixo da linha de pobreza.

A informação sobre as prestações de conta dos municípios, na “liberdade política”, merece destaque, Nos anos de 2005 a 2007, somente as contas de 2006, na cidade de Itabuna, foram aprovadas. Como em Ilhéus não houve aprovação das contas de nenhum desses anos, o indicador mostrou-se positivo para Itabuna, mas isso não denota bom desempenho para nenhuma das duas cidades, além de os municípios não disponibilizarem suas execuções orçamentárias.

A participação feminina na gestão pública dos dois municípios é pequena, se levarmos em consideração que, tanto em Ilhéus quanto em Itabuna, o gênero feminino tem maior proporção populacional. Dessa forma, a quantidade de cadeiras ocupadas por mulheres é considerada pequena.

Na liberdade “garantia de transparência” há disponibilidade de informação dos Governos Federal e Estadual, apresentando os montantes de verbas transferidos para os municípios, mas a prestação de contas dos municípios não está disponível, pelo menos nos meios de acesso mais rápidos como, por exemplo, os próprios sites das duas prefeituras.

Para a liberdade “segurança protetora”, a presença de transferência de renda é positiva, apesar de

ser de iniciativa do Governo Federal e não da liderança política local. No decorrer dos anos, o montante transferido aumentou gradativamente nos dois municípios, e mesmo o tamanho da população de Ilhéus apresentando trajetória decrescente, é ele que possui volume maior quanto ao recebimento dessas verbas.

Assim, este trabalho responde à pergunta feita na introdução, de que o município de Itabuna, comparado ao município de Ilhéus, possui melhores condições de desenvolvimento socioeconômico entre os anos de 1990 a 2008.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Controladoria-Geral da União (CGU). Portal da Transparência. **Transferência de recursos por Estado/Município**. Brasília, DF, 2009. Disponível em: <<http://www.portaltransparencia.gov.br/PortalTransparenciaListaCidades.asp?ExerciciE=2006&SelecaoUF=1&SiglaUF=BA&NomeUf=BAHIA>>. Acesso em: 13 nov. 2009.

_____. Ministério da Fazenda. Tesouro Nacional. **Dados sobre os municípios**. Brasília, DF, [2009?]. Disponível em: <http://www.tesouro.fazenda.gov.br/estados_municipios/municipios.asp?UF=BA>. Acesso em: 7 nov. 2009.

_____. Ministério da Saúde. Departamento de Informática do SUS (Datasus). **Informações de Saúde (TABNET)**. Óbitos infantis. Brasília, DF, [200-]. Disponível em: <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/deftohtm.exe?sim/cnv/infba.def>>. Acesso em: 7 nov. 2009.

_____. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Secretaria nacional de renda de cidadania. **Informações Cadastro Único**. Ilhéus. Brasília, DF, [2009?]. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/adesao/mib/matrizview.asp?IBGE=2913606>>. Acesso em: 13 nov. 2009.

BRESSER-PEREIRA, L. C. **O conhecimento histórico de desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006. Disponível em: <http://www.eesp.fgv.br/_upload/publicacao/200.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2009.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **IBGE-cidades@**. Informações Estatísticas. Brasília, DF, [200-]. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 12 out. 2008.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Densidade geográfica malha municipal**. Brasília, DF, 2008. Disponível em: <[http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?SessionID=857868672&Tick=1228934601498&VAR_FUNCAO=Ser_Temas\(1413839364\)&Mod=S](http://www.ipeadata.gov.br/ipeaweb.dll/ipeadata?SessionID=857868672&Tick=1228934601498&VAR_FUNCAO=Ser_Temas(1413839364)&Mod=S)>. Acesso em: 12 out. 2008.

_____. **Quem somos**. Brasília, DF, [200-?]. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/default.jsp>>. Acesso em: 21 out. 2009.

_____. **Ipea 40 anos**. Brasília, DF, [200-?]. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/download/ipea_40_anos.pdf>. Acesso em: 21 out. 2009.

JANNUZZI, P. de M. **Indicadores sociais no Brasil: conceitos, fontes de dados e aplicações**. [S.l.]: Ed. Alínea, 2006.

MORAES, Fernanda Rodrigues. **Comparativo dos indicadores socioeconômicos dos municípios de Ilhéus e Itabuna (Bahia), no período de 1990 a 2008, utilizando a ótica de Amartya Sen**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas). Departamento de Ciências Econômicas, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2009.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD/ Brasil). **Portal ODM**: acompanhamento municipal dos objetivos de desenvolvimento do milênio. Brasília, DF, 2009. Disponível em: <<http://www.porta-lodm.com.br/relatorios/objetivo1.php>>. Acesso em: 13 nov. 2009.

PINHEIRO, L. I. F.; DIAS, G. O. Questão Social: um conceito revisitado. In: COLL, J. C. M. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, Málaga, p. 1, feb. 2009. Málaga: Eumednet, [200-]. Disponível em: <<http://www.eumed.net/rev/cccss/03/fpod.htm>>. Acesso em: nov. 2009.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. 6. ed. São Paulo: Schwarcz Ltda. 2007.

SOUZA, N.de J. de. **Desenvolvimento econômico**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 1999.

SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA. **Notas metodológicas do Índice de Desenvolvimento dos Municípios**. Salvador: SEI, 2008. Disponível em: <http://www.sei.ba.gov.br/index.php?view=article&catid=114%3Anotas-metodologicas&id=99%3Aideids-indice-de-desenvolvimento-dos-municipios&format=pdf&option=com_content&Itemid=173>. Acesso em: 23 abr. 2008.

ANÁLISE DO MERCADO DE COSMÉTICOS ÉTNICOS NO COMÉRCIO DE ITABUNA – BAHIA, 2009

FERNANDA LEITE SANTOS
MOEMA MARIA BADARÓ CARTIBANI MIDLEJ

1 Introdução

Nos últimos anos, o setor de cosméticos passou a ter grande importância para a economia nacional e, também, para a economia baiana. Em cinco anos, as exportações no Brasil tiveram um crescimento acumulado de 138%, atingindo US\$ 484,4 milhões. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) ([200-]), a população brasileira está entre as mais vaidosas e há previsão de que

os investimentos se mantenham em US\$ 100 milhões ao ano, até 2010, e sejam direcionados, prioritariamente, à expansão das fábricas já instaladas (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, [200-]).

O país é o terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo, de acordo com o Instituto de Pesquisas Internacional Euromonitor, tendo superado mercados tradicionais como Inglaterra e França, ficando atrás somente dos Estados Unidos e do Japão (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, [200-]).

Entre as companhias de maior destaque no cenário nacional estão grandes empresas internacionais como Unilever, Avon, Procter & Gamble, Johnson & Johnson e L'Oreal, que se estabeleceram no Brasil desde a década de 1970 e têm realizado constantes investimentos para aumento da capacidade de produção e incremento das ações publicitárias e comerciais, e entre as empresas nacionais destacam-se a Natura e o Boticário (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, [200-]).

Na Bahia, o segmento industrial de produtos de beleza tem crescido a uma taxa média de 10% ao ano. O setor reúne 42 empresas localizadas em doze municípios baianos, (Camaçari, Coração de Maria, Dias D'Ávila, Feira de Santana, Itabuna, Lauro de Freitas, Palmeiras, Salvador, Santo Antônio de Jesus, São Gonçalo do Campo, Simões

Filho e Vitória da Conquista) (SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE COSMÉTICOS DO ESTADO DA BAHIA, 2008).

Segundo estimativas do Sindicato das Indústrias de Cosméticos do Estado da Bahia (SINDCOSMETIC), se considerada toda a cadeia (o que inclui o pessoal que trabalha no sistema de venda porta-a-porta e nos salões de beleza), o segmento emprega, hoje, aproximadamente, 500 mil pessoas no estado. As oito empresas mais antigas iniciaram a produção por volta de 1992 e dezenove foram instaladas entre 1993 e 2004, com potencial de crescimento (SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE COSMÉTICOS DO ESTADO DA BAHIA, 2008).

O que faz o mercado de cosméticos apresentar esse potencial de expansão, de acordo com a ABIHPEC, é uma série de fatores, entre os quais se destacam: participação crescente da mulher no mercado de trabalho, utilização de tecnologia de ponta e conseqüente aumento da produtividade, lançamento constante de novos produtos, aumento da expectativa de vida dos brasileiros e descoberta de novos nichos de mercado, como o masculino e o étnico (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, [200-]).

A cidade de Itabuna tem atividades relacionadas ao comércio varejista, serviços médicos, comunicação, educação e outras atividades (CÂMARA DOS DIRIGENTES LOJISTAS DE ITABUNA, 2008) e reúne condições para crescer vertical e horizontalmente em diversas atividades econômicas,

já que se tornou o quarto mercado consumidor do estado da Bahia. Indústrias e grandes empresas são atraídas pelo seu potencial, levando a cidade a ocupar o décimo primeiro lugar na arrecadação das receitas estaduais, décimo quarto das receitas tributárias e décimo lugar na participação do Produto Interno Bruto (SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA, 2008).

Essas condições estruturais da economia do município sinalizam para uma dinâmica de crescimento de diversos setores da atividade comercial, reforçando a expectativa de expansão do mercado de cosméticos.

Assim, o conhecimento das condições atuais e as tendências sobre a evolução deste segmento de mercado permitirão projeções de futuros cenários a serem delineados.

Sabe-se que o forte crescimento do mercado brasileiro e baiano de cosméticos nos últimos anos ajudou a consolidar focos de investimentos no setor, como também mostrou um dos segmentos da economia com potencial de expansão, principalmente se forem levados em conta fatores como preços mais acessíveis e novos segmentos de mercado.

O segmento de mercado de cosméticos étnicos, principalmente os direcionados aos afrodescendentes, representa um importante vetor para a estratégia de segmentação deste setor. Tendência anunciada há algum tempo, os chamados produtos étnicos se diversificaram e conquistaram uma demanda específica; assim que os empresários per-

ceberam as necessidades particulares deste público, deram surgimento a uma série de produtos de todas as linhas, tipos e marcas no mercado.

As mudanças de comportamento relacionadas ao mercado são atribuídas à realidade socioeconômica. O surgimento e crescimento de uma classe média negra, ou seja, de um mercado consumidor negro, é assunto que, recentemente, tem se destacado.

A chamada classe média negra brasileira, segundo dados de 1999, que correspondia a sete milhões de habitantes, recebia uma renda média mensal de R\$ 2.311,94, totalizando uma renda anual de R\$ 46 bilhões, com cerca de R\$ 6 bilhões anuais excedentes para o consumo de produtos que não são considerados básicos. Em virtude deste cenário, as indústrias de bens de consumo iniciaram, na década de 1980, esforços para colocar no mercado produtos e serviços que atendessem às expectativas deste conjunto de consumidores (LEGLER, 1999).

Nos últimos anos, esses consumidores passaram a ter mais opções nas linhas de cosméticos, pois a maioria dos produtos era orientada para a população em geral. Isso, todavia, não foi suficiente para atender às suas necessidades, pois os fabricantes, muitas vezes não levavam em conta as diferenças fisiológicas da pele, nem diferenciavam esses produtos no mercado (VALLE, 1999; ROCHA FILHO, 1996).

A importância de trabalhos que enfoquem a etnia como critério de segmentação de mercado é relevante para a construção da identidade racial e, principalmente, para a autoestima de uma população, já que esta é responsável pela categorização de

semelhança de grupos que compartilham um conjunto similar de comportamento, hábitos, necessidades e desejos. Diante do exposto, o que se pretendeu no presente estudo foi delinear as principais características do mercado de cosméticos voltado para a etnia negra no município de Itabuna, Bahia, envolvendo os principais fatores relacionados ao processo de segmentação, verificando a existência de especificidades correlatas neste setor.

Como o mercado em questão encontra-se em expansão nos níveis mundial e baiano, não se têm informações do mercado de cosméticos, no município de Itabuna, voltados para o segmento afrodescendente; por este motivo, pretendeu-se investigar as características deste segmento no comércio de Itabuna, Bahia.

A escolha do tema, para a realização deste trabalho, foi baseada, por um lado, na importância atual dos estudos que envolvem a temática cor/raça e, por outro, no significativo desempenho do setor de cosméticos para o consumidor afrodescendente.

A singularidade do tema e sua importância científica no contexto local tornam esta pesquisa relevante, pois se trata de um assunto pouco estudado, podendo contribuir para um maior conhecimento da questão, dando subsídios para futuras ações específicas.

Os resultados podem ser utilizados para melhoria do serviço que as empresas prestam a esse consumidor específico, na determinação de um mix de produtos, no estabelecimento de precificação e outras decisões que requerem a previsão de

respostas dos consumidores a essas transformações evidenciadas na sociedade e que refletem a realidade tanto nacional como local.

Informações sistematizadas sobre a dinâmica do mercado de cosméticos são também de grande importância para o planejamento do setor. Os dados obtidos com a pesquisa visam fomentar a atração de negócios para o município de Itabuna, contribuindo para a melhoria do nível tecnológico e a qualificação das empresas de cosméticos locais, assim como incentivar o desenvolvimento de produtos e melhorar o atendimento das necessidades dos consumidores.

Do ponto de vista teórico, o mercado de cosméticos situa-se na estrutura de concorrência monopolística, seja por suas características de atomização dos agentes envolvidos, seja por suas possibilidades de diferenciação dos produtos transacionados, atingindo demandas fragmentadas com potencial de envolvimento de grande número de pessoas e elevado efeito multiplicador.

Assim, o presente trabalho objetivou descrever as características e analisar as perspectivas do mercado de cosméticos étnicos no comércio de Itabuna. Especificamente, buscou-se fazer um levantamento das características do mercado de cosméticos étnicos voltados para afrodescendentes, demonstrar o funcionamento e a estrutura deste mercado, identificar suas principais potencialidades e fragilidades.

A pesquisa utilizou dados municipais (ITABUNA, 2008), que tiveram como base o Censo Demográfico, que apontou que o município tinha

uma predominância de pessoas do sexo feminino (52%). As informações sobre posição na ocupação laboral revelaram a situação de grande precariedade vivenciada pelas mulheres negras, apresentando as mais altas proporções no trabalho não remunerado e ocupando, assim, como confirmam os dados de renda, pior posição na escala social. A inserção no mercado de trabalho, formal e informal, segundo, o Ministério do Trabalho e Emprego (TEM) (2008) aponta indicadores que revelam os diferenciais de gênero e de raça presentes na sociedade itabunense. Apesar de ter havido um aumento de trabalhadores com carteira assinada nos últimos anos, as mulheres seguem em proporções ainda menores, enquanto os homens ocupam mais postos com carteira de trabalho assinada.

No que se refere à população afrodescendente, o Brasil abriga uma das maiores populações negras do mundo. No Censo de 2000, os pretos e pardos eram mais de 75 milhões de pessoas em todo o país (correspondente a 45% do total). Em 2010, esta população representava 51,8%, de acordo com o Censo desse ano (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2012).

Segundo Soares (2008), a explicação para o aumento da população negra é devido às mudanças ocorridas na população brasileira nos últimos anos, principalmente aquelas relacionadas à identidade, ou seja, em como as pessoas se veem e se autodeclararam nos censos, neste caso, em particular, da identificação racial como negra ou parda. Muito dessa atitude está atribuída à influência do movimento

negro no país e àqueles que lutaram na sociedade com suas reivindicações.

Na medida em que o debate da identificação racial ganha as páginas dos jornais e a sociedade vê que é um tema legítimo; na medida em que negros são apresentados nas telenovelas como personagens poderosos e não apenas empregados domésticos; na medida em que negros são vistos compondo o Supremo Tribunal Federal e ocupando os mais diversos cargos na política; na medida em que o Movimento Negro sai da marginalidade e ocupa espaço no debate político, a identidade negra sai fortalecida (SOARES, 2008, p. 116).

O estado da Bahia é onde se concentra a maior população negra. A capital do estado, a cidade de Salvador, possui a terceira maior população afrodescendente do Brasil, com, aproximadamente, dois milhões de pessoas de ambos os sexos. Contudo, das capitais brasileiras, Salvador é a principal cidade negra em termos proporcionais.

Os outros cinco maiores municípios em relação à população negra, no estado da Bahia, são: Feira de Santana, Ilhéus, Vitória da Conquista, Itabuna e Camaçari. Destes, somente Camaçari fica na região metropolitana, sendo os outros quatro municípios, importantes cidades polos de suas micro e mesorregiões. Em Itabuna, segundo Paixão (2003),

com base nos Microdados da Amostra de 10% do Censo Demográfico de 2000, havia uma população negra de 143.297, da qual 51% eram do sexo feminino.

No tratamento dos dados deste trabalho, utilizou-se o método estatístico-descritivo, procedendo-se à coleta de informações, através de questionários aplicados a respondentes ocupantes de cargos estratégicos das empresas de cosméticos, em sua maioria proprietários e gerentes de lojas. As empresas do setor foram em número de 10, de acordo com dados da Junta Comercial do Estado da Bahia (Juceb), localizadas na Avenida do Cinquentenário e em logradouros adjacentes.

Considerou-se, nesta pesquisa, o agregado de todas as empresas formais varejistas de cosméticos com sede na cidade de Itabuna, registradas na Juceb e inscritas no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ).

O cadastro da Juceb classifica as empresas de acordo com sua atividade econômica. Para o presente estudo foram consideradas apenas aquelas enquadradas no Código de Classificação Nacional de Atividade Econômica (Cnae), número 4772-5/00, categoria: “Comércio Varejista de Cosméticos, Produtos de Perfumaria e Higiene Pessoal”. Partindo deste princípio, segundo este órgão, 111 empresas estavam enquadradas como formais na cidade de Itabuna. Das 111 cadastradas na Juceb, somente 39 estavam no perímetro a ser pesquisado (centro de comércio da cidade) e apenas 10 estavam em atividade.

2 O negro brasileiro: a trajetória de uma etnia e sua inserção no mercado

A dinâmica da história do negro no Brasil tem determinado a participação social e econômica dessa etnia na configuração nacional. Essa história começa com a chegada do primeiro navio negreiro ao país entre 1516 e 1526. O país recebeu o maior número de escravos vindos da África. As estimativas vão de três milhões a quinze milhões de africanos deportados para a costa brasileira (AMARAL, [201-]).

Com relação à origem, os principais grupos étnicos negros trazidos ao Brasil foram: os bantos, oriundos principalmente de Angola, Golfo da Guiné e Congo; sudaneses, originários predominantemente da costa setentrional do Golfo da Guiné e Sudão; e maleses sudaneses islamizados. Angola e Costa da Mina (todo o litoral do Golfo da Guiné) foram os principais centros fornecedores de negros para o país (SILVA F., 1994).

Os escravos foram postos para trabalhar em várias atividades, de acordo com os ciclos econômicos vivenciados pelo Brasil; assim, primeiramente foram utilizados nas plantações de cana-de-açúcar, depois na mineração, nas plantações de café e na criação de gado. Uma parte dos escravos trabalhou em serviços domésticos, enquanto outra se engajara na pesca e no comércio ambulante. Alguns conseguiram desenvolver suas próprias atividades e ganharam dinheiro comprando, assim, a sua carta de alforria.

Em 1850, foi legalmente interrompido o tráfico negreiro, mas esse fato não marcava a liberdade

para os cativos do país, que só veio a partir de 13 de maio de 1888, quando foi sancionada a Lei Áurea, pela princesa Isabel, pondo fim à escravidão negra no Brasil, que durou cerca de três séculos.

A partir desta data, o negro passa a conhecer uma nova forma de vida na sociedade brasileira. Segundo Fernandes (1978, p. 28), “aos escravos foi concedida a liberdade teórica sem qualquer garantia de segurança econômica ou de assistência compulsória”. Este fato transportou os negros das senzalas para os cortiços nas zonas urbanas.

Quando enfim libertos, os negros brasileiros pouco evoluíram em sua condição econômica. Tratados como mercadoria, sem direito à construção de laços familiares e descanso, à educação e à alimentação decente, os escravos alforriados não foram preparados para a liberdade. O conceito de trabalho estava associado a sacrifício. Além, disso, os ex-escravos não conheciam a idéia de acumulação ou de salários justos, e se conformavam com qualquer trabalho que lhes permitisse a subsistência (FURTADO, 1980, p. 228).

Nas cidades, os ex-escravos tiveram “que se virar” para serem absorvidos pela sociedade e sobreviverem; alguns conseguiram a grande vantagem de dominar um ofício, e, em alguns casos, contar com uma clientela, porém no campo ou na cidade

estes foram submetidos aos contratos que repetiam o clientelismo e o compadrio.

Com a expansão das cidades, multiplicam-se escravos urbanos em ofícios especializados, como pedreiros, vendedores de galinhas, barbeiros e rendeiras. Os carregadores zanzam de um lado a outro, levando baús, barris, móveis e, claro, brancos (DEURSEN, 2009, p. 36).

Entre o fim da escravidão, em 1888, e os anos de 1920 foram implantadas no Brasil políticas de incentivo à imigração europeia, justificadas pela necessidade de mão de obra para substituir os escravos e pela política de branqueamento da população. Neste período, o mercado de trabalho permitiu pouca mobilidade social para os negros, que só veio a ocorrer em 1930, devido ao processo econômico de substituição de importações, que permitiu o avanço do setor industrial no Brasil, abrindo, assim, oportunidade de trabalho para todos os estratos da população brasileira.

Do início dos anos de 1980 até hoje, um misto de fatores, combinado com a democratização e modernização do país, contribuíram para alterar a participação dos afrodescendentes na sociedade, a saber: o processo de globalização, que aumentou a competição no meio empresarial; a abertura da economia, que propiciou a estabilidade dos preços, o que forçou o parque industrial do país a introduzir novas

tecnologias e reduzir custos unitários, ajudando na transferência de renda para os consumidores, pela redução dos valores das mercadorias; a estabilização da economia, refletida no controle inflacionário; a conscientização do consumidor, forçando as empresas a produzir com melhor qualidade; o aumento do salário mínimo; e, por fim, não menos importante, as políticas públicas de transferência de renda, que proporcionaram significativo aumento da renda de famílias de classe baixa, contribuindo para reduzir as desigualdades sociais e a melhoria das condições de vida e, conseqüentemente, propiciou aumento de consumo, sobretudo da etnia negra.

Os negros são maioria entre os pobres que recebem algum benefício do Programa Bolsa Família, programa que tem melhorado muito a renda dos que o recebem. Os negros são maioria entre os aposentados rurais, cujas aposentadorias são indexadas ao salário mínimo, que tem tido seu valor aumentado consideravelmente nos últimos anos. Os negros são minoria entre beneficiários do Regime Geral da Previdência Social, mas são maioria entre os que recebem um salário mínimo nesse mesmo regime. Ou seja, mais negros que brancos foram beneficiados por todas as formas de transferência de renda que tanto mudara o panorama da desigualdade no Brasil (SOARES, 2008, p. 127).

A mobilidade social, advinda do quadro de oportunidades no mercado de trabalho como principal fonte de renda, é mais justa e torna mais igualitária qualquer sociedade. No Brasil, percebe-se a lenta e gradual mudança no que se refere à transição das populações afrodescendentes no mercado de trabalho, o que veio reforçar a valorização da cultura e da história negra, revigorando não apenas a identidade desse grupo, como a própria identidade nacional, no sentido de ampliação do reconhecimento de sua diversidade e riqueza, tanto no que se refere à origem como à composição atual, num país miscigenado.

3 O mercado

Em sua acepção primitiva, a palavra mercado diz respeito a um lugar determinado onde os agentes econômicos realizam suas transações, permanecendo, por tradição, como um lugar definido para o encontro de produtores e consumidores; porém, o conceito de mercado, em sua concepção econômica mais ampla, está bem distante dessa tradição, conforme Galbraith (1980, p. 3):

Mercado, agora, é uma abstração. Já não existe a conotação geográfica. Executivos de grandes empresas industriais ou do setor financeiro falam das dificuldades com as quais se deparam no mercado. E eles não estão se referindo a nenhum lugar, mas a uma abstração econômica.

O conceito de mercado refere-se às forças que definem a oferta e a procura correspondente. Entretanto, oferta e procura interagem de modo a apresentar resultados diferentes em cada mercado, pois estes têm características distintas, como tamanho das empresas, condições tecnológicas, número de participantes, facilidade de acesso etc., contudo, existem características comuns que permitem classificar essas diferenças, definindo as diferentes estruturas de mercado.

O grau de concentração, diferenciação e competição definem o comportamento e funcionamento das diferentes estruturas. Jorge e Moreira (1989) enumeram também: a extensão das informações e o grau de habilidade de que as empresas dispõem para influenciar a procura no mercado como um todo, pelas mais diversas formas, como a promoção do produto, aspectos qualitativos, facilidades de comercialização etc.

Na estrutura denominada “concorrência monopolística”, encontra-se a realidade da maior parte dos mercados, evidenciada por uma combinação de duas estruturas referenciais – o monopólio e a concorrência perfeita¹. Todavia, cada concorrente diferencia de tal

1 O **monopólio** é caracterizado pela existência de apenas um vendedor, dominando inteiramente a oferta dos produtos e tem total poder para influenciar duas importantes variáveis: preço e quantidade. As principais características do monopólio são: existência de uma única empresa, inexistência de produtos substitutos e concorrentes, controle de preços e barreiras a entrada de novas firmas (MENDES, 2004); a **Concorrência Pura ou Perfeita** se evidencia principalmente: pela atomização do mercado, onde o número de agentes compradores e vendedores é de tal ordem que nenhum deles possui condições para influenciá-lo, pela existência de produtos homogêneos, não havendo diferenciação entre os produtos ofertados, transparência de mercado, onde todas as informações sobre lucros, preços etc. são conhecidos por todos os participantes desta estrutura e, ausência de restrições

forma seus produtos que passa a criar um segmento próprio de mercado, que então dominará e procurará manter. No entanto, o consumidor encontra facilmente substituto de produtos, não ocorrendo dessa forma a caracterização essencial do monopólio puro. Em síntese, diversos autores enfatizam que as características principais da concorrência monopolística são: o grande número de empresas, a competitividade, diferenciação, substitutivo, preço-prêmio e baixas barreiras a entrada de novas firmas (VASCONCELLOS; OLIVEIRA, 2006; VARIAN, 1993).

Nessa estrutura de mercado há um número relativamente grande de empresas com certo poder concorrencial, porém com segmentos de mercados e produtos diferenciados, seja por características físicas, embalagem ou prestação de serviço complementar e margem de manobra para fixação de preços não muito ampla, uma vez que existem produtos substitutos no mercado (VASCONCELLOS; GARCIA, 1998).

3.1 Mecanismos de diferenciação

Estratégia de diferenciação é a tática utilizada pelas empresas que visam desenvolver um conjunto de diferenças significativas e valorizadas pelo cliente para distinguir seu produto dos concorrentes. A diferenciação é alcançada através de cinco formas:

artificiais à procura, à oferta e aos preços de qualquer produto que esteja sendo negociado (GARÓFALO; CARVALHO, 1995; MENDES, 2004; VASCONCELLOS; OLIVEIRA, 2006; VASCONCELLOS; GARCIA, 1998).

utilização do preço ou vantagem de custo, atributos e benefícios do produto, serviços agregados, canal de distribuição e imagem da marca (DIAS, 2005).

Segundo o autor, a diferenciação por atributos e benefícios dos produtos é advinda de inovações que tenham como base pesquisas de marketing, pesquisa e desenvolvimento de produtos e novas tecnologias; a empresa mantém a diferenciação por meio de melhorias em seus atributos, como novas versões, embalagens e novas características como sabor, perfume, cor, durabilidade, nível de desempenho, entre outras.

A diferenciação por serviços agregados é obtida por meio da oferta combinada de produtos e serviços, como a entrega em domicílio, treinamento, assistência técnica, serviço de estacionamento, troca ou conserto de produtos entre outros. Já a diferenciação por canal de distribuição é utilizada quando os produtos são distribuídos por meio de canais exclusivos, que não podem ser copiados pela concorrência e, por fim, a diferenciação por imagem consiste em criar na mente do consumidor uma imagem diferenciada e valorizada para a marca.

A imagem de marca está associada a um conjunto de percepções e associações, tanto favoráveis como desfavoráveis, que o consumidor desenvolve com relação ao produto. Nesse caso, o consumidor efetua a compra se a imagem que possui de um produto for favorável e corresponder à imagem que ele tem de si mesmo, autoimagem, ou à figura que ele deseja transmitir sobre si mesmo para outros.

A grandeza e a amplitude do mercado são fatores de atração para muitas empresas, pois condiciona a existência de um amplo grupo de consumidores, cujo perfil de consumo incorpora, a cada dia, uma demanda por maior praticidade devido ao menor tempo disponível. Essa situação promove o surgimento de produtos mais adequados às novas necessidades e exigências do consumidor, e as empresas que conseguem diferenciar seus produtos obtêm maior participação no mercado através da sua preferência.

3.2 O mercado de cosméticos: evolução

A preocupação com a aparência sempre existiu. Em sua gênese os cosméticos remontam à Antiguidade. Os primeiros registros datam do Egito Antigo, cerca de 4.000 a.C. Para tanto, recorriam à gordura animal e vegetal, cera de abelhas, mel e leite no preparo de cremes para a pele. Cleópatra (69-30 a.C), última rainha do Egito, seria um ícone da beleza eterna, um símbolo para a cosmetologia, devido aos seus conhecidos banhos de leite de cabra e sua maquiagem (LUZ, 2001).

Na era romana, por volta de 180 d.C., um médico grego chamado Claudius Galen realizou sua própria pesquisa científica na manipulação de produtos cosméticos, iniciando assim a era galênica dos produtos químico-farmacêuticos (SILVA T., [200-]).

Segundo a autora, na Idade Média houve um período de repressão ao uso de cosméticos, pois o Cristianismo proibia o culto à higiene e exaltação

da beleza. Somente no século XV, durante o Renascimento, houve uma revalorização do embelezamento por parte das mulheres.

Durante a Idade Moderna, séculos XVII e XVIII, houve a crescente evolução dos cosméticos e também a utilização de perucas cacheadas. Neste período persistiam os costumes de não tomar banho regularmente, o que proporcionou o crescimento da produção de perfumes, tornando-os de grande importância para a economia francesa desde o reinado de Luiz XIV. Em Paris, era muito comum a venda de cosméticos, pomadas, azeites, águas aromáticas e sabonetes, e outros artigos de beleza. Em 1725, Giovanni Maria Faria, na Alemanha, criou a famosa água de colônia.

Na Idade Contemporânea, quando os cosméticos não mais eram associados à bruxaria e os produtos desse gênero eram vistos com os seus reais propósitos, donas de casa começaram a fabricá-los em suas próprias residências; entre os ingredientes utilizados incluíam-se sopas, limonadas, leite, água de rosas, creme de pepino e outros elementos que constituíam receitas exclusivas de cada família.

O século XX inaugurou a era da indústria dos cosméticos, em função da necessidade de as mulheres comprarem produtos prontos, pois muitas já trabalhavam fora de casa. Em 1910, Helena Rubinstein, em Londres, inaugurou o primeiro salão de beleza do mundo. Onze anos depois, em 1921, pela primeira vez, o batom foi embalado num tubo e vendido em cartucho para as consumidoras.

No Brasil, quando D. João VI autorizou a fabricação de produtos no país, ainda em 1808, as empresas de sabão estiveram entre as primeiras. Décadas depois, já no reinado de D. Pedro II, multiplicaram-se os estabelecimentos comerciais como a perfumaria Desmarais e a Casa de Banho Pharoux. A capital do país também recebeu, em 1870, a Casa Granado, que ostentava o nome Drogaria e Phamarcia de Granado & Cia. Fundada pelo português José Antônio Coxito, a botica oferecia medicamentos e produtos de higiene e tinha o imperador Dom Pedro e o jurista Rui Barbosa como seus clientes. Pouco tempo depois, em 1887, chegava ao Brasil o italiano José Milani, responsável pelo desenvolvimento do sabonete Gessy, em 1913 (FRANQUILINO, 2009).

Ainda no final do século XIX, para se diferenciar da massa de ex-escravos e pessoas das camadas mais pobres, as elites brasileiras passaram a dedicar mais atenção à aparência, melhorando hábitos de higiene, sobretudo no convívio em sociedade. Com o início do século XX, veio o apreço pelo asseio e a beleza (FRANQUILINO, 2009).

Algumas décadas depois, nos anos 1950, a influência norte-americana fomentou o consumismo por produtos de higiene pessoal. Políticas de incentivo trouxeram para o país as empresas Avon (americana) e a L'Oréal (francesa), que lançaram novidades como a venda direta e produtos para o público masculino. A maquiagem básica compunha-se de pó-de-arroz e batom. Em 1969, na cidade de São Paulo, foi fundada a empresa brasileira Natura (LUZ, 2001).

De acordo com a autora, nos anos 1970 e 1980, os filtros solares desembarcam em território brasileiro e os aparelhos a laser e os ácidos retinóico e glicólico começam a ser empregados no tratamento de rugas e manchas. Já nos anos 1990, o tempo entre a aplicação do cosmético e o aparecimento do efeito prometido na bula diminuiu de 30 dias para menos de 24 horas. Surgiram os cosméticos multifuncionais, como batons com protetor solar e hidratantes que preveniam o envelhecimento.

Nos anos 2000, entretanto, consumidores passaram a contar com um número cada vez maior de atributos conferidos aos produtos cosméticos. As possibilidades de crescimento e a diversificação do mercado também aumentaram com o fortalecimento do poder de compra das classes C, D e E.

3.3 Definição de cosméticos

Uma das maiores dificuldades do estudo da indústria de cosméticos é a delimitação das fronteiras do setor, já que são muito próximas suas interações com outras indústrias, como perfumaria, higiene pessoal, química e até farmacêutica. De todo modo, o setor de cosméticos é definido segundo o objetivo da utilização de seus principais produtos.

Em conformidade com este critério, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) publicou a Resolução 79, em 28 de agosto de 2000, atualizada em 2005, com o intuito de “modernizar as normas e procedimentos referentes ao registro

de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes”. Nesse sentido, de acordo com o ANEXO 1 dessa Resolução, ficou definido que cosméticos são:

[...] preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, [200-], p. 1).

A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é um segmento da indústria química cuja atividade básica é a manipulação de fórmulas, podendo ser dividida em três segmentos: higiene pessoal – composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc.; cosméticos – produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios etc.; e perfumaria – perfumes e extratos, águas de colônias, produtos pós-barba etc.

Os produtos, por sua vez, são divididos em quatro categorias, a saber: produtos para higiene, cosméticos, perfumes e produtos para bebês.

De acordo com a Anvisa ([200-]), consideram-se exemplos de cosméticos: pós faciais, talcos, cremes de beleza, cremes para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, *rouges*, *blushes*, batons, lápis labiais, preparados antissolares, bronzeadores e similares, rímel, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, fixadores, laquêis, brilhantinas e similares, tônicos capilares, depilatórios, preparados para unhas e outros.

O mercado de cosméticos é dominado por companhias de grande porte, que geralmente atuam em diversos segmentos do setor de higiene, perfumaria e cosméticos e possuem ligações importantes com atividades químicas e farmacêuticas, porém o setor também abre espaço para pequenas e até para microempresas, desde que apresentem capacidade de desenvolvimento e inovação (MARINHO, 2004).

Segundo a natureza de sua atuação as empresas do setor de cosméticos podem ser classificadas em: diversificadas – que são as que também fabricam outros produtos, principalmente nos setores de perfumaria, higiene pessoal, medicamentos e alimentos, e se beneficiam das economias de escala e de escopo na fabricação e comercialização (dentre essas empresas destacam-se a Unilever, Procter & Gamble, Johnson e Johnson, Colgate – Palmolive), e concentradas – do ramo de cosméticos e perfumaria, que buscam soluções inovadoras e produtos mais sofisticados, beneficiando-se da diferenciação (entre as principais empresas desta

categoria destacam-se: L'Oreal e Revlon) (MARI-NHO, 2004; GARCIA, 2004).

Outro fator que diferencia as empresas é a estratégia escolhida para a comercialização e distribuição dos produtos, que se processa via canais tradicionais (farmácias, supermercados), canais específicos (lojas especializadas) ou venda direta.

Nesse contexto histórico e de definição do mercado de cosméticos, paralelamente às mudanças climáticas, ao estilo de vida e ao lançamento de novos produtos, o setor investe, na segmentação de mercado, criando linhas para públicos específicos.

3.4 Segmentação de mercado

Segmentação significa, mais formalmente, o processo de divisão de um mercado de subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se podem apontar com um mix ou composto de marketing distinto (LAS CASAS, 2008).

A segmentação de mercado constitui-se em poderosa arma estratégica, cujas implicações decorrem da escolha de segmentos bem definidos para o delineamento de estratégias competitivas. Inicialmente, segmenta-se o mercado; em seguida, escolhe-se o alvo com que se quer trabalhar, diferenciando-se produtos e serviços de modo a atender necessidades e desejos do público-alvo e, posteriormente, posiciona-se o produto como forma de expressar as diferenças existentes. Assim, por meio dessa estratégia empresarial,

fragmenta-se o mercado total em inúmeros micro-mercados, cada qual englobando consumidores que apresentam particularidades que os fazem semelhantes em termos de atitudes, comportamentos, valores, localização, etnia, sexo, uso e emprego de produtos (KOTLER, 2005).

Kotler (2005) afirma que a segmentação de mercado, ideia mais recente a orientar a estratégia, começa com a distinção de interesses ou necessidades dos clientes. A partir daí, grupos específicos de consumidores potenciais vêm ganhando destaque e projeção no mercado e chamando a atenção dos profissionais de marketing para estratégias mais direcionadas e voltadas a demandas com possíveis características peculiares e próprias destes grupos.

No que se refere às condições e bases para segmentação, de acordo com Las Casas (2008), é preciso selecionar o mercado-alvo, listar as necessidades que os clientes potenciais poderão ter no mercado e, a partir daí, formar possíveis segmentos com bases nesses benefícios. A segmentação de mercado utiliza-se de algumas bases específicas, que são empregadas para formar segmentos analisando as características do consumidor ou suas respostas, podendo ser usadas isoladamente ou em combinação com as bases geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

3.5 Segmentação demográfica étnica

A segmentação demográfica consiste em dividir o mercado com base em características da população.

Essa abordagem, segundo Richers e Lima (1991), segmenta os consumidores de acordo com as variáveis: idade e estágio no ciclo de vida; gênero; renda e classe social; raça; nacionalidade e religião.

A etnia tem sido vista como uma classificação demográfica capaz de ser codificada nominalmente, ou seja, como uma característica de um determinado grupo. Este nicho de mercado vem ganhando representatividade no contexto mercadológico, uma vez que se tornou um segmento específico, com características próprias, porém não menos relevantes que as dos demais grupos demográficos. Em consequência deste fato, estudos com relação à etnia parecem tornar-se mais evidentes e necessários para a compreensão dos comportamentos específicos de grupo (STAYMAN apud LADEIRA et al., 2009).

Com relação à identidade brasileira, a mistura racial constitui uma das suas marcas centrais, entretanto, algumas preferências dos consumidores passam a requerer uma revisão de certas práticas de mercado. A etnografia passou a analisar o fenômeno de consumo a partir dos “grupos sensíveis” e seus respectivos universos culturais, mais visíveis nas grandes cidades. Dessa forma, sustenta-se que a segmentação de mercado por etnia ou raça guarda em si um apelo discriminatório, oriundo das relações sociais históricas entre “negros e brancos”, nas quais os primeiros desempenhavam papéis secundários ou dominados, enquanto o segundo grupo garantia o *status quo* de dominante (ROCHA, 1998).

4 Características do mercado de cosméticos étnicos em Itabuna

Através dos dados levantados na presente pesquisa, identificou-se, inicialmente, que das 39 empresas constantes do cadastro da Juceb, apenas 10 (26%) estão em atividade no sítio da pesquisa, enquanto 23 (59%) encontram-se desativadas e 6 (15%) não se enquadraram na pesquisa, por serem Clínicas de Estética. Destaca-se que o grande número de empresas desativadas e que não foram encerradas oficialmente no cadastro da Juceb imprime uma situação irreal nas estatísticas oficiais (SANTOS, 2010).

Estudos realizados pelo Sebrae ([200-]) já constataram uma grande taxa de mortalidade das empresas de pequeno porte no Brasil, indicando como principais fatores condicionantes: falhas gerenciais na condução dos negócios, falta de capital de giro, que pode indicar descontrole no fluxo de caixa; problemas financeiros, como alto endividamento; ponto inadequado, resultante de falhas no planejamento inicial, e falta de conhecimentos gerais. Além disso, foram citadas causas econômicas estruturais, tais como falta de clientes, inadimplência, recessão econômica e carga tributária elevada.

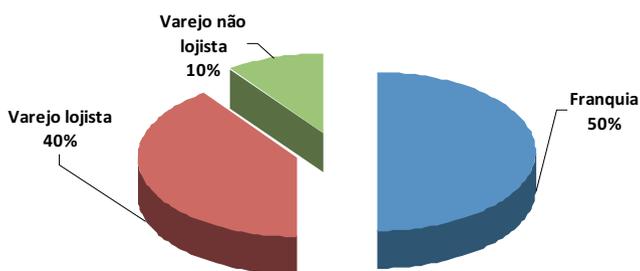
Das 10 empresas pesquisadas, a maioria (50%) é constituída de franquias, seguida de lojas varejistas 40%, e 10% de varejo não lojista (FIGURA 1).

Estes estabelecimentos são constituídos, em sua maior parcela, por sócios, 60%, sendo somente 30% propriedades individuais. Para a pesquisa,

10% não responderam a que tipo de sociedade comercial o estabelecimento pertencia.

A partir dos dados levantados, foi constatado que a maioria das empresas está no mercado há mais de cinco anos (70%), enquanto 20% possuem um tempo de funcionamento de um a três anos. Estes resultados são influenciados pelo grande número de empresas desativadas.

FIGURA 1 – Tipo de estabelecimento das empresas varejistas de cosméticos do comércio de Itabuna-Bahia, 2009



Fonte: Santos (2010).

Estudos realizados pelo Sebrae ([200-]) apontam que a principal razão para os empresários não darem baixa dos atos constitutivos da empresa na Junta Comercial é em função, principalmente, da esperança de reativar as atividades e também devido ao custo elevado do processo de encerramento da empresa.

De acordo com as informações prestadas pelas empresas, 70% do total possuem menos de dez empregados; o número máximo de empregados observados foi de 40, em apenas uma empresa. A média de empregos por empresa é de 9,7 empregados, sendo

que apenas uma absorve 45% do contingente de empregos no setor. Assim, pode-se considerar, conforme classificação do Sebrae, que este setor no comércio de Itabuna é formado por microempresas².

4.1 Produtos ofertados

A demanda do consumidor é a principal força impulsionadora das empresas que ofertam produtos de beleza, para tanto, este setor investe constantemente no lançamento de novos produtos e na diversificação dos já existentes. Paralelamente, investe também na segmentação, criando linhas para públicos específicos, como os direcionados aos afro-descendentes. Esses consumidores, hoje, contam com uma grande diversidade de produtos para os cuidados dos cabelos, pele e maquiagens.

Este é um importante benefício que a competição monopolística oferece: a diversidade de produtos. A maioria dos consumidores valoriza o fato de poder escolher entre uma ampla variedade de produtos concorrentes e também de marcas que diferem de várias formas entre si.

Nesta parte da pesquisa, os empresários foram questionados em relação aos produtos voltados para a raça negra ofertados pela empresa, a ordenação de venda de cada item. Os resultados explicitam que a categoria maquiagem (face e olhos) é responsável

2 Segundo classificação Sebrae, considera-se como microempresas aquelas que possuem até 19 empregados na indústria e 9 no comércio e no setor de serviço.

pelos produtos de maior demanda deste segmento, sendo enumerada pela maioria das empresas do setor como o item que as leva a obter uma maior percentagem no volume total de vendas, seguido da categoria *batons e gloss*, e da categoria loções para o corpo e as mãos (TABELA 1).

TABELA 1 – Ordenação de produtos ofertados para a raça negra, por categoria, com relação ao volume de vendas, nas empresas varejistas de cosméticos do comércio de Itabuna-Bahia, 2009

| Categoria/produto | Empresas (ordenação venda) | | | | | | | |
|---|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | E ₁ | E ₂ | E ₃ | E ₄ | E ₅ | E ₆ | E ₇ | E ₈ |
| P1 - Batons e glosses | 7º | - | 1º | - | 5º | 2º | 3º | 2º |
| P2 – Desodorantes | 5º | - | - | - | 2º | 5º | - | - |
| P3 - Fragrâncias | 2º | 1º | - | - | 1º | 3º | 2º | - |
| P4 - Loções para o corpo e mãos | 1º | 3º | - | - | 6º | - | 1º | - |
| P5 - Maquiagem (face e olhos) | 6º | 2º | 2º | - | 7º | 1º | 4º | 3º |
| P6 - Óleos e espumas de banho | 3º | - | - | - | 4º | 4º | 3º | - |
| P7 - Produtos para cabelo (xampu, condicionador, coloração) | - | - | - | 1º | 9º | - | - | 1º |
| P8 – Sabonetes | 4º | - | - | - | 3º | - | 3º | - |
| P9 - Talco e sprays | 8º | - | - | - | - | - | - | - |

Fonte: Santos (2010).

Um fato importante detectado é que os produtos com maior demanda no comércio de Itabuna são aqueles voltados para maquiagem e pele, o que

difere da estatística nacional que aponta para um percentual de venda superior para o item relacionado aos produtos de cabelo.

Segundo a Abihpec, associação representativa da indústria de cosméticos que divulga dados e informações sobre o setor, o segmento capilar é o que concentra a maior parte de produtos étnicos no país, seja na fabricação e na comercialização. Somente o mercado étnico voltado para os cuidados com os cabelos movimentou, em 2005, R\$ 836,61 milhões. O crescimento foi da ordem de 15,42% comparado ao ano de 2004. A liderança no mercado étnico de cuidados com os cabelos, segundo dados de 2005, tanto em faturamento quanto em tonelagem é do xampu, seguido de produtos para alisamento e cremes desembaraçantes (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, [200-]).

Ressalta-se, também, em nível nacional, a diversidade de categorias de produtos oferecidos neste mercado específico, como sabonetes, desodorantes e até protetores solares.

Conforme dados da TABELA 1, verificou-se que os produtos maquiagem (face e olhos) destacam-se entre os demais. Pode-se observar, também, que os produtos capilares só são comercializados em três estabelecimentos, chegando a ser o único produto de uma das empresas; isto explica a pequena importância dessa categoria de produtos na pesquisa, o que contraria trabalhos realizados em nível nacional, que imputam à ela grande importância na comercialização de produtos para a raça negra.

A TABELA 1 revela, ainda, a pouca diversificação de produtos voltados para a raça negra nos estabelecimentos estudados, tendo em vista que apenas quatro empresas (E1, E5, E6 e E7) possuem mais que três categorias de produtos, o que revela ser este mercado ainda pouco explorado no que pese sua grande potencialidade, pois, como se evidencia em nível nacional, os produtos étnicos têm ocupado lugar de destaque.

Outro fato importante é que algumas empresas não rotulam alguns produtos como étnicos, embora eles tenham sido desenvolvidos para tal finalidade. Segundo as empresas pesquisadas, ao diferenciar esses produtos foi percebido que alguns consumidores, fiéis à mercadoria, desistiam da compra devido à informação; por isso, algumas delas trabalham com os produtos como se fossem únicos, porém, no momento da venda, direcionam o consumidor para o produto específico sem que esta informação esteja na embalagem.

4.2 **Frequência e volume de compra**

Verificou-se, através da pesquisa, que a venda dos produtos ocorre, com maior frequência, diariamente, ou, pelo menos, em dois ou três dias na semana (30%), seguido de quatro a cinco dias na semana (20%). A frequência de venda mensal foi citada por 10% das empresas; 10% não responderam com que frequência os produtos são adquiridos. Com base nesses resultados, nota-se o grau de indicação bastante

representativo deste segmento, o que mostra um possível sinal de envolvimento, ou seja, de fidelidade por parte do consumidor, já que este segmento lida com a imagem pessoal, apontando que há uma preferência em fazer suas compras de forma frequente.

Com relação à quantidade adquirida destes produtos, constatou-se que 70% das pessoas adquirem de dois a três produtos, 10% adquirem apenas um produto e 20% não responderam sobre a quantidade de produtos vendida pela empresa (TABELA 2).

TABELA 2 – Quantidade adquirida dos produtos étnicos nas empresas varejistas de cosméticos do comércio de Itabuna-BA, 2009

| Quantidade adquirida | Frequência | (%) |
|-----------------------------|-------------------|------------|
| 1 produto | 1 | 10 |
| 2 a 3 produtos | 7 | 70 |
| 4 a 5 produtos | - | - |
| (+) de 5 produtos | - | - |
| Não respondeu | 2 | 20 |
| Total | 10 | 100 |

Fonte: Santos (2010).

Estes resultados revelam que os produtos étnicos são adquiridos pelos consumidores com frequência em pequenos intervalos de tempo e em pequena quantidade.

Em determinadas categorias, como é caso dos cosméticos, a diferença de preços entre uma marca própria e uma marca de segunda linha é muito grande. Como esse segmento, em Itabuna, é composto, em sua maioria, por franquias, geralmente detentoras

de marca própria, o preço cobrado acaba sendo uma barreira para este tipo de consumidor que está mais predisposto a experimentar produtos mais baratos a fim de não extrapolar o seu limite orçamentário.

No entanto, observa-se que esse fato já foi detectado pelas empresas de franquias do segmento que criaram linhas de produtos específicos, com preços mais acessíveis, sem alterar, no entanto, a qualidade da mercadoria.

Ressalta-se, também, a diversidade de comercialização dentro deste segmento, cujas mercadorias podem ser encontradas em supermercados, lojas de conveniência e farmácias.

4.3 Preço dos produtos

Preço pode ser definido, em sentido estrito, como a quantia cobrada por um produto ou serviço, ou, em sentido mais amplo, como a soma dos valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter e utilizar um produto ou serviço. Este também é o único elemento que produz receita e é o mais flexível, podendo ser alterado rapidamente (KOTLER, 2005).

Segundo o autor, as decisões de preço tomadas por uma empresa são afetadas tanto por fatores interno como externos. Os fatores internos que influenciam as deliberações de preço estão relacionados aos objetivos e estratégias de marketing, custos e estrutura organizacional. Já nos fatores externos que afetam as decisões de preço, estão incluídos a natureza da

mercadoria e da demanda, preços e ofertas das empresas concorrentes, fatores e condições econômicas, necessidades de revendedores e ações do governo.

Neste contexto, a liberdade de determinação de preços por parte dos vendedores varia dependendo dos diferentes tipos de mercado. Na concorrência monopolística, onde o mercado é formado de muitos compradores e vendedores que negociam com base em ampla faixa de preços, os vendedores desenvolvem ofertas diferenciadas para diversos segmentos e clientes e, além do preço, a gestão de marca, a propaganda e as vendas pessoais para destacar seus produtos dos demais. Contudo, é o consumidor quem decide se a empresa estabeleceu o preço adequado, comparando o preço cobrado com o valor de uso do produto.

A fixação do preço de venda leva em conta a sensibilidade do mercado a variações de preço. Observa-se que, no mercado de cosméticos, a demanda é muito sensível ao nível de preços. Elevações abruptas produzem quedas acentuadas nas vendas, ou procura de produtos substitutos. Preços muito baixos desvalorizam o produto da empresa, já que este é comprado por pessoas que associam preço e valor.

As classes populares compram considerando a relação custo/benefício, pois têm orçamento limitado, não podendo se dar ao luxo de errar. Entre comprar uma marca conhecida e uma desconhecida, elas preferem a primeira, porém o principal motivador está

na lógica da inclusão, o consumidor de baixa renda compra para ser igual às outras pessoas (MEIRELLES, 2006, p. 16).

A análise foi concentrada na comparação dos níveis de preços praticados pelas empresas de franquia, uma vez que estas representam o setor de cosméticos no comércio de Itabuna. A cesta de produtos pesquisados nas empresas incluiu o levantamento somente dos preços unitários das mercadorias.

A TABELA 3 mostra os preços praticados nas diferentes categorias de produto, onde se pode observar que, em média, os produtos têm o maior valor de R\$ 21,55 e menor valor de R\$ 6,54.

TABELA 3 – Valores relativos dos produtos étnicos comercializados nas empresas varejistas de cosméticos do comércio de Itabuna-Bahia, 2009

| Produtos | Valores | | Média |
|--|---------|--------|-------|
| | Mínimo | Máximo | |
| Batons e <i>glosses</i> | 3,90 | 59,90 | 12,45 |
| Desodorantes | 10,90 | 19,90 | 13,74 |
| Fragrâncias | 8,90 | 142,00 | 21,55 |
| Loções para o corpo e as mãos | 13,90 | 59,90 | 10,54 |
| Maquiagem (face e olhos) | 10,90 | 59,90 | 10,11 |
| Óleos e espumas de banho | 2,30 | 92,00 | 13,47 |
| Produtos para cabelo (xampu, condicionador, coloração) | 17,90 | 27,90 | 6,54 |
| Sabonetes | 5,50 | 42,90 | 6,91 |
| Talco e <i>sprays</i> | 16,00 | 29,90 | 6,56 |

Fonte: Santos (2010).

Verificou-se que o preço praticado, muitas vezes, está atrelado aos contratos firmados entre franqueador e franqueado, porém, os empresários do setor relataram que não existem cláusulas sobre práticas de preços em seus contratos de franquia. Tal fato pode estar relacionado à complexidade associada à precificação no varejo de cosméticos em virtude do elevado número de mercadoria e da dispersão geográfica das lojas existentes em diferentes regiões do país, o que sugere uma defrontação com as diferenças de consumidor e nos níveis de preços perpetrados.

4.4 Sexo do comprador

O perfil do comprador de produtos de cosméticos no comércio de Itabuna revela uma pequena predominância das pessoas do sexo feminino (51%). Todavia, não foi constatada grande diferença com relação ao sexo dos compradores, o que mostra que tanto homens quanto mulheres possuem hábitos similares no comportamento de compra de cosméticos étnicos.

Sabe-se que, historicamente, este mercado era largamente dominado pelo público feminino, porém, nos anos recentes, observa-se o crescimento de pessoas do sexo masculino, como evidenciam estudos realizados por Gonçalves e Godinho (2008, p. 3), que investigaram o comportamento do consumidor masculino no mercado de cosméticos em Belo Horizonte e constataram que “o homem tem

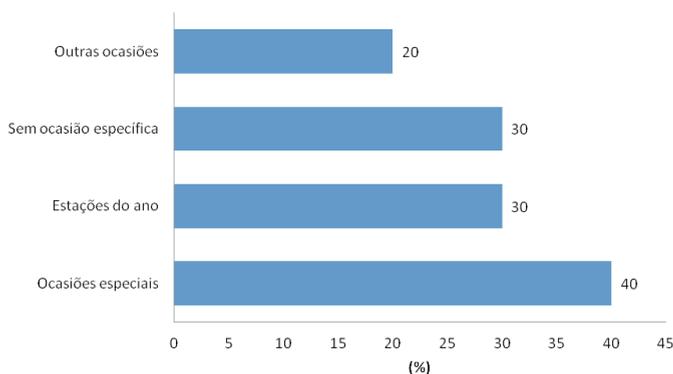
se mostrado muito mais preocupado com a aparência e é cada vez maior a presença masculina em institutos de beleza”. Eles concluíram que o público masculino está vivendo uma nova fase, buscando embelezar-se, fazendo com que a compra de cosméticos tenha se tornado um hábito constante no dia a dia dos homens.

Na presente pesquisa, verificou-se que, além do gênero, a etnia alia-se ao mercado de cosméticos, no qual o homem negro também se revelou um consumidor importante.

4.5 Ocasião de vendas

É possível observar, conforme FIGURA 2, que a melhor ocasião de vendas para as empresas são as ocasiões especiais, com 40% das respostas. Segundo as empresas, estas ocasiões referem-se a datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Namorados, aniversários etc., e festas religiosas que englobam o Natal, a Páscoa, entre outras. Esse fato pode estar associado às grandes campanhas de apelo promocional que são realizadas por estas empresas nestes períodos.

FIGURA 2 – Ocasião de venda nas empresas varejistas de cosméticos do comércio de Itabuna-Bahia, 2009



Fonte: Santos (2010).

Observa-se que 30% dos entrevistados declararam que não existe ocasião específica para a venda destes produtos, pois as pessoas compram sempre que sentem vontade/necessidade. Esse mesmo percentual também foi enfocado para as estações do ano, com destaque para o verão, por ser o clima da região bastante rigoroso nesta estação, fazendo com que haja um maior cuidado com a aparência.

Apenas 20% do setor listaram outras ocasiões. Segundo as empresas, as outras ocasiões estão representadas pela retribuição de presente ganho, dar um presente como forma de agradecimento a um favor recebido, agradecer a si mesmo, entre outras.

4.6 Estratégias de diferenciação

As estratégias de diferenciação são utilizadas pelas empresas no momento em que as necessidades e preferências dos compradores tornam-se tão diversas que não podem ser satisfeitas por um bem padronizado. Este é um fator importantíssimo para conquistar clientes, quando empresas procuram diferenciar seus produtos e/ou serviços através de diversas formas como: prestígio e distinção, confiabilidade do produto, liderança tecnológica, linha completa de serviço e produtos, reputação e imagem, atendimento diferenciado, *marketing*, preços, promoções e, principalmente, qualidade dos produtos e/ou serviços (THOMPSON; FORMBY, 2003).

De acordo com os autores, uma estratégia de diferenciação bem sucedida permite: a obtenção de um preço mais alto pelo seu produto; a venda de mais unidades (uma vez que mais compradores são conquistados devido às características de diferenciação); um ganho de lealdade maior dos compradores com relação à marca (isso porque alguns compradores ficarão fortemente atados às características de diferenciação do produto); redução do poder de negociação dos grandes compradores, uma vez que os produtos dos vendedores alternativos são menos atrativos.

Questionadas, as empresas, sobre quais as estratégias de diferenciação utilizadas para atrair maior número de consumidores, o item com maior percentual nas respostas foi a diferenciação na qualidade do atendimento, 67% (FIGURA 3).

FIGURA 3 – Estratégia de diferenciação utilizada pelas empresas varejistas de cosméticos do comércio de Itabuna-BA, 2009



Fonte: Santos (2010).

Nota: A questão admitia respostas múltiplas.

Esses resultados estão em consonância com o tipo de estabelecimento do setor de cosméticos do comércio de Itabuna, que é formado, em sua maioria, por franquias, empreendimentos que priorizam a prestação de um atendimento de qualidade, cujos funcionários são levados a cursos de aperfeiçoamento profissional para garantir aos clientes um padrão de qualidade superior.

Em seguida, vieram os itens: diferenciação em propaganda, diferenciação na qualidade do produto, diferenciação na promoção e diferenciação no preço, totalizando 56% das respostas. O fator diferenciação na localização da empresa e no prazo foi colocado por 33%. A diferenciação na marca foi citada por 22% das empresas.

4.7 Divulgação dos produtos

A utilização de mídia, muitas vezes, afeta o comprador indiretamente, porque causa maior comunicação pessoal. Entre as mídias mais importantes estão a impressa (jornais e revistas), a transmitida (rádio e televisão), a expositiva (cartazes, placas, *outdoors* e pôsteres) e a mídia *on-line* (*sites web*).

Como parte integrante da análise do sistema de comercialização, as empresas pesquisadas foram indagadas quanto ao principal tipo de mídia utilizada para realizar a divulgação dos seus produtos. Do total de empresas pesquisadas, 56% consideram o anúncio em meio televisivo como o mais eficiente para divulgação dos seus produtos, 44%, consideram e utilizam anúncio em rádio, seguidos de 33% que utilizam anúncio em revista e internet; 22% utilizam anúncio em jornal e na experimentação de produtos. Apenas 11% se utilizam de outros tipos de mídia como panfletos, *outdoor* ou cartões.

4.8 Prioridades de investimento das empresas

No que se refere à prioridade de investimento das empresas do setor, a pesquisa constatou que o item considerado mais importante pelas empresas varejistas de cosméticos do comércio de Itabuna foi a prospecção de mercado com 80%, em seguida vêm os itens qualificação tecnológica e qualificação de pessoal, com 50% das respostas (FIGURA 4).

FIGURA 4 – Prioridade de investimento das empresas varejistas de cosméticos do comércio de Itabuna-Bahia, 2009



Fonte: Santos (2010).

Planejar a capacidade da empresa consiste em reunir todos os elementos que impactam sua produtividade e materializar isso em um planejamento ordenado de como e em que investir.

As empresas podem escolher alocar seus recursos disponíveis para prospectar mercados, ou seja, programar estratégias pró-ativas em busca de novos clientes, com o objetivo primordial de obter uma possibilidade de fortalecimento empresarial a médio e longo prazos; melhorar sua produtividade e qualidade, buscando investimento em desenvolvimento tecnológico e também em treinamento/qualificação de pessoal, que são importantes para a potencial redução de custos e, principalmente, para o desenvolvimento de novas linhas de produtos ou melhoria dos já existentes, a fim de obter ampliação nos lucros.

Contudo, o mais importante será a utilização dos recursos disponíveis para manter-se no mercado, já que o setor de cosméticos é um dos mais competitivos do ambiente empresarial.

4.9 Potencialidades e fragilidades do mercado de cosméticos no comércio de Itabuna

Para delinear as potencialidades do mercado em estudo, buscou-se identificar, entre as empresas pesquisadas, quais os pontos fortes e fracos presentes no mercado de cosméticos de Itabuna.

O ponto forte é caracterizado por algo que a empresa faz bem, podendo ser uma habilidade, uma perícia importante, um recurso organizacional, capacidade competitiva valiosa ou um empreendimento que coloca a empresa numa posição de vantagem no mercado (nome forte, tecnologia superior, melhor serviço ao cliente). Um ponto forte pode vir de uma aliança ou de investimentos resultantes de parceria com outras empresas com habilidades para melhorar a competitividade da empresa.

Assim, os estudos demonstram que os principais pontos fortes encontrados nas empresas pesquisadas foram: maior conhecimento da marca, dos produtos e de seus atributos pelos empresários e seus funcionários; padronização (da loja, dos processos, dos preços, do atendimento etc.); *mix* consistência dos produtos, utilização combinada de estratégias de diferenciação, potencialidade de aumentar e gerar empregos.

Já os pontos fracos são vistos através da comparação com outras empresas que a colocam em desvantagem, algo que a empresa não tem ou não faz muito bem. Os pontos fracos encontrados nas empresas de cosméticos em Itabuna foram: a falta de planejamento para médio e longo prazo, consumidores bem informados sobre preços, clientela exigente com a qualidade dos serviços, inexistência de barreiras de entrada e saída de novas empresas, despreparo para atendimento de novos segmentos de mercado como o étnico, falta de recursos financeiros para investimentos, crescimento de pontos de venda de menor porte, como o comércio tradicional de bairro, além da concorrência com farmácias, lojas de conveniências, supermercados.

5 Considerações finais

O comportamento da população brasileira, mais preocupada com a aparência, e consequentemente demandante de bens e serviços relativos à beleza, pode justificar o aumento do faturamento deste setor. Esse comportamento provocou não só a sofisticação e diversificação da produção de cosméticos, mas também mudanças tecnológicas que propiciaram a segmentação deste mercado.

O surgimento do segmento de mercado de produtos de cosméticos étnicos, destinados especificamente para a população afrodescendente, demonstra a importância econômica deste setor no país, haja

vista que houve, nos últimos anos, crescimento socioeconômico da classe média negra no Brasil.

De acordo com a pesquisa, as empresas varejistas de cosméticos do comércio de Itabuna são formadas, em sua maioria, por microempresas, do tipo franquia. Estas empresas possuem idade média de um a dez anos e mantêm um quadro de um a quarenta funcionários. Percebeu-se, neste setor, a ausência de barreiras de entrada de novas empresas, o que contribui para o grande número de estabelecimentos localizados em um mesmo sítio e também o grande número de empresas desativadas que não deu baixa dos ativos constitutivos na Junta Comercial do Estado.

Este setor apresenta pequeno grau de diversificação na linha de produtos étnicos em comparação à comercialização nacional que oferece grande diversidade de categorias de mercadorias; mesmo com essa deficiência, o consumidor da cidade, formado em sua maioria por mulheres, compra de um a três produtos frequentemente.

A concorrência interna se constitui como o principal fator de preocupação das empresas pesquisadas. Há larga utilização de estratégias de diferenciação, ao tempo em que, em relação aos concorrentes, elas se consideram, na sua maioria, com o mesmo nível de qualidade de atendimento ao cliente, de produto, promoção e preço, o que faz com que invistam em propaganda para divulgação da imagem da empresa e do produto.

Outra forte característica do setor é a multiplicidade de mecanismos de comercialização, destacando-se entre eles: representantes, atacadistas,

venda direta e lojistas especializados no segmento, farmácias, supermercados, que também comercializam cosméticos.

De acordo com a pesquisa, a prioridade de investimento da maioria das empresas do comércio de Itabuna é na prospecção de mercado/marketing. Esse referencial sinaliza para um futuro cenário de crescimento deste mercado voltado para o atendimento ao consumidor afrodescendente.

As características encontradas na pesquisa, o grande número de empresas, a competitividade, a diferenciação, a substituição, o preço-prêmio e as baixas barreiras à entrada de novas firmas confirmam que as empresas varejistas de cosméticos do comércio de Itabuna, Bahia, situam-se na estrutura de mercado monopolística.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Resolução-RDC 211**, de 14 de julho de 2005. Atualiza a Resolução nº 79, de 28 de agosto de 2000, referente ao estabelecimento de normas e procedimentos para registro de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes e adota a definição de produto cosmético. Brasília, DF, [200-]. Disponível em: <<http://e legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

AMARAL, S. P. do. **História do Negro no Brasil**. Brasília, DF: Ministério da Educação. Secretaria da Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade; Salvador: Centro de Estudos Afro-Orientais. Salvador, [201-]. Disponível em: <http://www.ceao.ufba.br/livrosevidEOS/pdf/uma%20historia%20do%20negro%20no%20brasil_cap02.pdf>. Acesso em 10 out. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Dados do mercado**. [Brasília, DF, 200-]. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado_dados_mercado.php>. Acesso em: 2 maio 2008.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Informações para o sistema público de emprego e renda**: Dados por município, 2008. Brasília, DF, [200-]. Disponível em: <<http://perfildomunicipio.caged.gov.br/resultado.SPERS.asp?tpCST=estMunicipios>>. Acesso em: 2 jan. 2010.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Remuneração média de empregos formais em 31 de dezembro de 2008**. Brasília, DF, [200-]. Disponível em: <<http://perfildomunicipio.caged.gov.br/resultado.SPER.asp?tp-CST=estMunicipios>>. Acesso em: 2 jan. 2010.

CÂMARA DOS DIRIGENTES LOJISTAS DE ITABUNA (CDL). **Sobre Itabuna**. Itabuna, 2008. Disponível em: <<http://www.cdlitabuna.com.br/itabuna.htm>>. Acesso em: 3 jun. 2008.

DEURSEN, F. V. Escravos: Povo marcado. **Revista Aventuras na História**, São Paulo, ed. 70, p.30-38, maio 2009.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERNANDES, F. **A integração do negro na sociedade de classes**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1978. v. 2.

FURTADO, C. M. **Formação econômica do Brasil**. 17. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1980.

FRANQUILINO, E. Desde os primórdios. **Cosmetics & Toiletries**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, ano 21., p. 5-9, maio/jun. 2009.

GALBRAITH, J. K. **A Economia ao alcance de quase todos**. Tradutor F. Nickelsen Pellegrini. São Paulo: Guazzelli, 1980.

GARCIA, R. Estratégia de internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos. In: CONGRESSO DO INSTITUTO FRANCO-BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, 2., 2003, Franca. **Anais Eletrônicos...** Campinas: Sistema de Bibliotecas da Unicamp. Nou-Rau v. 2, 2004. Disponível em: <<http://www.ifbae.com.br/congresso2/pdf/trab24.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2004.

GARÓFALO, G. de L.; CARVALHO, L. C. P. de. **Teoria Microeconômica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GONÇALVES, L. N.; GODINHO, L. A. de C. **Os produtos de cosméticos e o comportamento do consumidor masculino em Belo Horizonte**. Belo Horizonte: Web Artigos, 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/os-produtos-cosmeticos-e-o-comportamento-do-consumidor-masculino-em-belo-horizonte/11518/>>. Acesso em: 28 out. 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2010**. Brasília, DF, 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

ITABUNA. Prefeitura Municipal. Secretaria de Educação e Cultura. **Dados do Município**. Itabuna, [200-?]. Disponível em: <<http://www.itabuna.ba.gov.br>>. Acesso em: 10 set. 2008.

JORGE, F. T; MOREIRA, J. O. de. C. **Economia**: notas introdutórias. São Paulo: Atlas, 1989.

KOTLER, P. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. Tradução Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LADEIRA, R.; SANTOS, I. L. dos; SILVA, B. R.; **Raça, segmentação, estudos internacionais e o contexto de uma cidade de afrodescendentes**: um estudo em Salvador – BA. Salvador, 2009. Disponível em: <www.ifbae.com.br/congresso5/pdf/B0059.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2009.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LEGLER, J. F. Um exercício de desconstrução do conceito e da prática de segmentação de mercado com base no gênero e na etnia: o que nos ensina woody allen sobre a hegemônica teoria de *marketing*? **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, ed. 12, v. 5, n. 4, p. 1-23, nov./dez. 1999.

LUZ, C. **Os marcos da história dos cosméticos**: do Egito Antigo ao século XXI, o consumo de produtos de beleza tornou-se rotina em todas as classes sociais. 157. ed. São Paulo: Globo, 2001.

MARINHO, V. M. C. Como as empresas brasileiras de cosméticos estão utilizando o conhecimento tradicional e as plantas medicinais. In: REUNIÃO ANUAL SOBRE EVOLUÇÃO, SISTEMÁTICA E ECOLOGIA MICROMOLECULARES, 26. 2004, Niterói. **Anais...** Niterói: UFF, [2004]. Disponível em: <<http://www.uff.br/lapromar/RESEMFiles/Resumos/Vera%20Maria%20Costa%20Marinho.pdf>>. Acesso em: mar. 2005.

MEIRELLES, R. Sem medo de ser popular. **Revista do Varejo**, São Paulo, p. 12-17, dez. 2006. (Entrevista concedida a Cleia Schomitz).

MENDES, J. T. G. **Economia**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

PAIXÃO, M.; **Observatório afro-brasileiro**: desigualdades raciais no estado da Bahia: um panorama através dos indicadores do Censo 2000. Notas de estudo 03/2003. UFRJ/IPDH. Rio de Janeiro, [200-]. Disponível em: <http://www.laeser.ie.ufrj.br/pdf/nota_03.pdf> . Acesso em: 1º jan. 2010.

RICHERS, R.; LIMA, C. P. **Segmentação**. São Paulo: Nobel, 1991.

ROCHA, E. Antropologia do Consumo: um projeto de estudos etnográficos em grupos urbanos. In: CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, 7. 1998, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: COOPEAD: UFRJ, 1998.

ROCHA FILHO, P. A. R. Cosméticos étnicos: aspectos fisiológicos da pele. **Cosmetics & Toiletries**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 34-38, maio/jun.1996.

SANTOS, Fernanda Leite. **Análise da estrutura de mercado de cosméticos étnicos da cidade de Itabuna – Bahia, 2009**. 2010. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia)– Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Indústria de cosméticos: beleza que gera riqueza. [S.l, 200-]. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/d086c43daf01071b03256ebe004897a0/69dd7254220015df832573d7004cb7ac/\\$FILE/NT0003747A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/d086c43daf01071b03256ebe004897a0/69dd7254220015df832573d7004cb7ac/$FILE/NT0003747A.pdf)> . Acesso em: 10 out. 2008.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Sebrae). **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil**. [S.l.], 2004. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/9A2916A2D7D-88C4D03256EEE00489AB1/\\$File/NT0008E4CA.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/9A2916A2D7D-88C4D03256EEE00489AB1/$File/NT0008E4CA.pdf)>. Acesso em: mar. 2005.

SILVA, F. de A.; **História do Brasil**: Colônia, Império, República. São Paulo: Moderna, 1994.

SILVA, T. R. **Cosmetologia**. [São Paulo?]: Portal Farmácia, [200-]. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/educacao/cursos/cursos_detalhes.asp?id=7>. Acesso em: 29 set. 2008.

SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE COSMÉTICOS E DE PERFUMARIA DO ESTADO DA BAHIA (Sindcosmetic). **Dados sobre cosméticos na Bahia**. [Salvador, 200-?]]. Disponível em: <<http://www.sindcosmetic.ba>>. Acesso em: 7 de mai. 2008.

SOARES, S. A demografia da cor: a composição da população brasileira de 1890 a 2007. In: THEODORO, Mário (org.). **As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil: 120 anos após a abolição**. Brasília: Ipea, Cap. 4, p. 97-117, 2008.

_____. A trajetória da desigualdade: a evolução da renda relativa dos negros no Brasil. In: THEODORO, M. (org.). **As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil: 120 anos após a abolição**. Brasília, DF: Ipea, 2008.

SUPERINTENDÊNCIA DE ESTUDOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA BAHIA (SEI). PIB municipal. Salvador, 2008. Disponível em: <<http://www.sei.ba.gov.br>>. Acesso em: 7 jun 2008.

THOMPSON, A. A; FORMBY, J. P. **Microeconomia da firma**: teoria e prática. Tradução de José Luís Oreiro. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

VASCONCELLOS, M. A. S de; GARCIA, M. E. **Fundamentos de Economia**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 1998. 240 p.

VASCONCELLOS, M. A. S. de; OLIVEIRA, R. G. de. **Manual de Microeconomia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VARIAN, H. R. **Microeconomia**: princípios básicos. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

VALLE, J. W. Mercado étnico no Brasil. **Cosmetics & Toiletries**, Rio de Janeiro, v.11, n. 3 p. 60-64, maio/jun.1999.

OS EMPREENDIMENTOS INFORMAIS E A MULHER: UM RECORTE DAS CLIENTES DO BANCO DO POVO DO MUNICÍPIO DE ITABUNA – BAHIA

CÍNTIA DO NASCIMENTO FORTALEZA
OMAR SANTOS COSTA

1 Introdução

A nova sociedade do trabalho no mundo capitalista se deu com a transição do Feudalismo ao Capitalismo, que se completou com a Revolução Industrial, sendo o modo de produção capitalista caracterizado pela introdução da manufatura e pelas relações sociais de produção assalariada em que o produtor passa a ser operário, e literalmente reduzido

a prestar serviços a um mecanismo com o qual não pode competir, pois a máquina supera os limites físicos do organismo humano.

A dependência dos trabalhadores pela obtenção de trabalho se deu com sua separação dos meios de produção, que tem como consequência a venda da sua força de trabalho. Os capitalistas, por sua vez, mediante a apropriação dos meios de produção, tentam controlar o processo industrial através da organização do trabalho, a fim de aumentar a produção e a lucratividade, cujas vantagens não se destinam aos trabalhadores.

As transformações tecnológicas, econômicas, políticas e sociais ocorridas foram responsáveis pela reorganização do mercado de trabalho. Em função disso, o trabalho se fragmentou e vem passando por mudanças estruturais, como o aumento do trabalho no setor de serviços, a redução do trabalho assalariado e o crescente aumento do trabalho autônomo. Em reação à necessidade de sobrevivência, vem sendo criados, a cada dia, vários empreendimentos, nos diversos setores da economia e com diferentes estruturas e processos organizacionais (AYRES, 2006).

Com criatividade e motivação, as pessoas veem nos pequenos empreendimentos a oportunidade de trabalho e transformação do atual contexto em que vivem, revelando características empreendedoras em um ambiente competitivo, cheio de oportunidades e ameaças. Para Schumpeter citado por Souza e Guimarães (2006, p. 9),

à essência do empreendedorismo é a percepção e a exploração de novas oportunidades, no âmbito dos negócios, utilizando recursos disponíveis de maneira inovadora.

Devido às grandes transformações do mundo capitalista, o comércio informal tem crescido muito em todas as cidades. Segundo Scott citado por Moraes (2008, p. 13), “o setor informal abriga uma grande parcela dos empregos tanto em países menos desenvolvidos como em países industrializados”.

Dentro desse cenário, é importante destacar o grande aumento da presença da mulher no mercado de trabalho. Com maior visibilidade nos espaços de trabalho, lazer e consumo, as mulheres lutam para aumentar seu grau de escolaridade, o que lhes permite novas oportunidades de trabalho, fazendo deste não apenas uma forma de contribuir com o orçamento da família, mas um modo de aumentar sua independência financeira.

A inserção da mulher no mercado informal vem crescendo com a necessidade de contribuir, cada vez mais, com a sobrevivência familiar, tornando-se essencial a sua participação na economia doméstica, entretanto, as condições de trabalho enfrentadas pelas mulheres sempre foram diferenciadas em relação ao trabalho do homem. Segundo pesquisa realizada por Barros et al. (2007, p. 14) no Brasil, em 2005, os

homens com as mesmas características observáveis e inseridos no mesmo segmento do mercado de trabalho que as mulheres recebiam remuneração 56% maior.

A desigualdade é notável, sendo possível detectar que no trabalho masculino sempre prevaleceram os melhores salários.

Segundo pesquisa realizada por Pinheiro et al. (2008), em 2007, 52,4% da população feminina estava ocupada ou à procura de emprego significativamente inferior ao dos homens, que alcançaram 72,4% no mesmo ano. A posição ocupada pela mulher é predominantemente desigual à posição do homem, as relações de trabalho das mulheres estão sempre ligadas ao seu papel na sociedade, reproduzindo sua função no ambiente doméstico, visto que, em sua maioria, começam a trabalhar como domésticas, com trabalhos culinários ou manuais. Os pequenos negócios, com a iniciativa das mulheres, geralmente começam no ambiente doméstico, pois, em sua maioria, estão atrelados ao espaço físico que é a casa ou a um território próximo de casa.

Apesar de conseguir derrubar barreiras que consideram seu gênero frágil e limitado, as mulheres vêm mostrando sua capacidade nos mais diversos ambientes, e na condição de empreendedoras utilizam de habilidades que lhes são inerentes para desenvolver suas aptidões. Para Gimenez e Tóffolo (2006, p. 94):

suas qualidades como: (a) confiança em si própria; (b) consciência da tarefa e do resultado buscado; (c) consciência de assumir riscos; (d) originalidade; (e) consciência do futuro; (f) flexibilidade; (g) necessidade de realização; (h) desejo de ser independente são muito importantes para o desempenho deste papel. Possuir qualidades para ser uma empreendedora não é o suficiente para que a mulher desempenhe este papel. Antes de tudo é necessário que exista toda uma estrutura pessoal e familiar que contribua para o êxito das atividades.

Em meio às dificuldades encontradas, percebe-se que as mulheres estão vencendo preconceitos e conquistando seu espaço num ambiente onde predomina a cultura machista, fazendo com que sua participação seja notável.

Tendo em vista uma análise sobre os empreendimentos informais e a situação da mulher no mercado de trabalho, é importante questionar: quais as principais características no comportamento da mulher empreendedora? Assim, a partir dessa indagação torna-se necessário fazer uma análise do caráter empreendedor das mulheres que trabalham por conta própria. Teremos como bases teóricas o fenômeno da economia informal, o empreendedorismo e uma análise do comportamento da mulher no mercado de trabalho.

O nosso objetivo é identificar características empreendedoras nas mulheres que são clientes do Banco do Povo no município de Itabuna, Bahia, que desenvolvem atividades econômicas informais, traçando seu perfil socioeconômico. Para tanto, foram coletados dados a partir de fontes primárias e secundárias. Foram aplicados 54 questionários estruturados que permitiram obter dados particulares e, a partir deles, chegar a uma análise geral. Algumas discussões expostas nos resultados aconteceram a partir de observações constatadas no momento da entrevista com as clientes do Banco do Povo.

2 A mulher no mercado de trabalho

Na família, homens e mulheres sempre desempenharam papéis distintos; na maioria das sociedades, coube ao homem o papel de provedor das necessidades da casa e à mulher os cuidados com os filhos e a responsabilidade com as atividades domésticas. Neste sentido, as oportunidades de trabalho oferecidas para cada sexo são, em grande parte, decorrentes da posição culturalmente ocupada por gênero. Para Kon (1995, p. 2) “a atividade econômica da mulher tem se originado de sua função prioritária de reprodução da força de trabalho, desde que a teoria econômica veio se delineando”, de forma que o papel da mulher na sociedade de trabalho sempre foi reflexo de sua posição no ambiente doméstico.

A participação do trabalho feminino vem crescendo nos últimos anos, paralelo aos avanços da industrialização e as mudanças na estrutura produtiva.

Uma grande mudança também vem ocorrendo nas famílias, à figura do provedor, do homem que sustenta a casa, vez que em várias situações, a mulher aparece como provedora da renda familiar. Segundo pesquisa realizada por Pinheiro et al. (2008), nos últimos 15 anos, observou-se um aumento na proporção de famílias chefiadas por mulheres, passando de 22,3% em 1993, para 33% em 2007.

A mulher deixou de realizar apenas o trabalho domiciliar, passando a desenvolver inúmeras funções no mercado de trabalho, fazendo-se presente nos mais diversos postos de trabalho e ocupando cargos de confiança em grandes empresas; são motoristas, pilotos, estão nos tribunais superiores, enfim, as mulheres assumem praticamente todos os postos de trabalho ocupados antes só por homens.

Para Souza (2008, p. 13),

não existem dúvidas de que nos últimos anos houve uma verdadeira invasão das mulheres nos postos de trabalho. Este fenômeno mundial tem ocorrido tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento, e o Brasil não é exceção.

Entretanto, a principal responsabilidade com as tarefas domiciliares continua sendo da mulher, o exercício das atividades domésticas continua sob sua administração, caracterizando sua dupla jornada de trabalho.

As transformações sociais ocorridas a partir da segunda metade do século XX ainda não acabaram,

“[...] pois a maioria das conquistas só foi alcançada, por estarem condizentes com os interesses das classes capitalistas, limitando as vitórias femininas” (MORAES, 2008, p. 29).

Mesmo com a expansão do nível de escolaridade das mulheres, a participação do homem **no mercado de trabalho continua sendo maior**. Homens e mulheres apresentam uma participação diferenciada. O trabalho necessário ao sustento da vida não está dividido de forma igualitária entre os gêneros. Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2005), 42,2% das pessoas ocupadas no Brasil, em 2005, eram mulheres; mesmo crescendo sua participação nos postos de trabalho ao nível de 2,1% ao ano, desde 1995, continua sendo menor.

A feminização de determinadas profissões, as resistências sociais, e o trabalho ligado à maternidade, entre outros, ainda são barreiras que mantêm as mulheres fora dos cargos mais qualificados e bem remunerados. Algumas constatações a esse respeito foram analisadas por Antunes (2009, p. 108):

Vimos que nas últimas décadas o trabalho feminino vem aumentando ainda mais significativamente no mundo produtivo fabril. Essa incorporação, entretanto, tem desenhado uma (nova) divisão sexual do trabalho em que, salvo raras exceções, ao trabalho feminino têm sido reservadas as áreas de trabalho intensivo,

com níveis ainda mais intensificados de trabalho, enquanto aquelas áreas caracterizadas como de capital intensivo, dotadas de maior desenvolvimento tecnológico, permanecem reservadas ao trabalho masculino.

Observa-se que o padrão de ocupação dos homens é muito mais consistente que o das mulheres; geralmente, a mulher desempenha funções que não exigem qualificação, e são preferidas para as funções de rotina. Entretanto, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) (2007), em 2005, homens com as mesmas características e inseridos no mesmo segmento de trabalho que as mulheres recebiam remuneração 56% maior, diferenciais que declinaram dois pontos percentuais entre 2001 e 2005. A mulher vem conseguindo emprego com menos dificuldade, além de estar conseguindo rendimentos maiores.

Com o aumento de famílias chefiadas por mulheres, a figura do provedor passa a ser cada vez menos frequente. O século XX mostrou a inversão de papéis, a mulher presente na manutenção do lar, a conquistadora por um espaço cada vez melhor no mercado de trabalho, tornando-se vencedora.

3 Economia informal

A economia informal é abordada por diversas vertentes teóricas. Os trabalhos de Sanches (2008) mostram três dessas vertentes, os estruturalistas explicando

o fenômeno da informalidade através de uma estrutura econômica dual, decorrente da convivência de um setor moderno (urbano-industrial) com um setor tradicional (arcaico ou rural), sendo esse último caracterizado por relações de trabalho predominantemente familiares, não assalariadas e não regidas por legislação estatal. Os marxistas, cujas ideias a respeito da economia informal são definidas pela falta de relações capitalistas nas tarefas dos trabalhadores (o exército de reserva), sem as quais o capitalismo passaria por graves crises. E, por fim, os neoliberais, cuja vertente explica a economia informal pela manifestação da crise de gestão do Estado capitalista decorrente dos elevados encargos fiscais e sociais, sendo o custo excessivo do emprego e da carga tributária imposta às empresas, fator primordial para encontrar na informalidade uma alternativa para geração de renda.

Entretanto, foi com a Organização Internacional do Trabalho (OIT) que se desenvolveram, pela primeira vez, pesquisas sobre a informalidade, em relatórios sobre as condições de trabalho em Gana e no Quênia, na África, no ano de 1972.

Com a elaboração desse relatório, chegaram à conclusão de que existia um grande número de trabalhadores inseridos em atividades econômicas desregulamentadas pelas autoridades públicas, sem qualquer proteção. Para a OIT, o trabalho informal se caracteriza por pouca tecnologia e sem qualificação de mão de obra, com reduzida produtividade e baixa renda, de forma que acaba sendo visto como o restante inaproveitável da economia dinâmica. Assim,

as unidades do setor informal caracterizam-se pela produção em pequena escala, baixo nível de organização e pela quase inexistência de separação entre capital e trabalho, enquanto fatores de produção (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2005).

Segundo Prado (1991, p. 21),

A maioria das pessoas constata a existência de atividades econômicas paralelas àquelas que se desenrolam abertas e formalmente. Aí estão os camelôs, o jogo do bicho, a venda sem nota, o mecânico de rua etc. Mas, é vaga e superficial a noção do que realmente são e representam no contexto socioeconômico de um país.

Neste sentido, o trabalho informal também se apresenta nas formas alternativas utilizadas pelas empresas formais, como os contratos de prestação de serviços, o trabalho em tempo parcial, a subcontratação para pequenas e desregulamentadas empresas terceirizadas para a produção de bens e serviços (JAKOBSEN; MARTINS; DOMBROWSKI, 2000). Segundo Singer (2003), caracterizam-se por relações informais ou incompletas de emprego, a fim de se evitar estoques de mão de obra sem utilidade imediata, fazendo com que os empregos estáveis sejam assegurados aos trabalhadores de difícil

substituição devido as suas qualificações, experiências e responsabilidades.

Por não haver critérios básicos de exclusão, tendo a vontade de trabalhar e o pouco capital como os principais critérios de submissão ao trabalho informal, a economia informal é considerada uma forma de sobrevivência para os trabalhadores que atuam neste setor. Moraes (2008) argumenta que por ser um conjunto de atividades desenvolvidas através do trabalho familiar, a economia informal garante o sustento e o emprego das famílias inseridas nesse contexto.

A informalização das relações de trabalho no Brasil é, em parte, decorrente das mudanças ocorridas no país nos anos de 1980, cujas transformações contribuíram para o aumento das taxas de desemprego. Entre essas mudanças estão o fim do Estado intervencionista e desenvolvimentista que, quando não garantia o pleno emprego, permitia a contínua integração dos trabalhadores na economia capitalista; as baixas taxas de desenvolvimento econômico; o uso de novas tecnologias microeletrônicas, poupando cada vez mais o uso de mão de obra, além da migração do campo para a cidade, ocorrida entre 1950 e 1980, que envolveu mais de 35 milhões de pessoas, foram fatos que contribuíram para o excedente de mão de obra urbana.

As transformações ocorridas não se referem apenas ao aumento do desemprego, mas ao vínculo empregatício. Segundo Singer (2003), a indústria de transformação eliminou mais empregos do que ocupações, passando a transformar uma parcela de seus empregados em fornecedores autônomos de serviços,

mediante a chamada terceirização; isso aumentou o trabalho sem carteira assinada, sem direito às garantias da legislação trabalhista, como férias, décimo terceiro, aposentadoria, entre outras. Em pesquisas ao Programa Regional de Emprego para a América Latina e Caribe (Prealc), da OIT, realizadas por JAKOBSEN; MARTINS; DOMBROWSKI (2000), no Brasil, em 1980, 24% da População Economicamente Ativa (PEA) eram trabalhadores informais, contra 28,8% em 1990, dados que confirmam a contínua substituição do trabalho formal pelo informal.

A informalidade tem marcado severamente o trabalho feminino, por se tratar de atividade mais flexível, na qual as mulheres conseguem conciliar as atividades profissionais e as atividades do lar, dado que muitos dos trabalhos informais podem ser realizados na própria casa ou com uma menor jornada de trabalho. A cada dia vão se constituindo atividades profissionais que têm como base uma economia doméstica. São mulheres envolvidas em atividades como confecção de roupas, cabeleireiras, manicures, babás, empregadas domésticas sem carteira assinada, entre outras atividades que reproduzem o dia a dia da mulher.

De acordo com Martins e Dombrowski (2000, p. 26),

homens e mulheres apresentam uma inserção diferenciada no setor informal. Enquanto mais da metade das mulheres ocupadas que moram no município de São Paulo exerce atividades informais, a maioria dos homens encontra-se em atividades regulares.

As mulheres tentam ultrapassar as dificuldades do seu cotidiano relacionadas à sua multiplicidade de papéis, como o de esposa, mãe, dona de casa e, em muitos casos, a provedora do lar, encontrando na zona da informalidade uma estratégia de sobrevivência ajustada a sua realidade cotidiana.

4 O Empreendedorismo a e mulher

O empreendedorismo, apesar de ser um conceito antigo, é um termo que vem sendo usado constantemente nos dias atuais, relacionado às pessoas que, de forma inovadora, dedicam-se à administração, organização e transformação de empresas, mercadorias, produtos ou serviços. Para Dolabela (2008, p. 23), “acredita-se hoje que o empreendedor seja o ‘motor da economia’, um agente de mudanças” (grifo do autor). Segundo o economista Shumpeter, citado por Souza e Guimarães (2006, p. 9), este

refere-se à essência do empreendedorismo como sendo a percepção e a exploração de novas oportunidades, no âmbito dos negócios, utilizando recursos disponíveis de maneira inovadora.

Ainda de acordo com esse economista, o empreendedor é um lutador que enfrenta dificuldades, procura mudar e tornar possível a transformação, buscando o sucesso.

Na visão de Weber, citado por Souza e Guimarães (2006), os indivíduos empreendedores são pessoas que possuem uma importante função de liderança no ambiente organizacional. Em sua obra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, o autor identifica o comportamento empreendedor através da crença religiosa ou do trabalho ético protestante, estabelecendo normas de conduta que freiam a extravagância, o consumo ostensivo e a indolência, tendo como resultado a produtividade, a diminuição de despesas e o aumento da economia. Para Dodelabela (2008, p. 23),

o empreendedorismo está em qualquer área. Não é somente a pessoa que abre uma empresa. Empreendedorismo é uma das manifestações da liberdade humana.

Na visão de McClelland, citado por Gimenez e Tóffolo (2006, p. 92),

as pessoas que seguem carreiras semelhantes às de empreendedores têm uma necessidade de realização social, além de gostarem de correr risco, fato este que as leva a despendem maiores esforços.

A ocorrência de riscos calculados, as situações que oferecem desafios aos empreendedores são compensadoras. É possível perceber que o empreendedor é capaz de estar sempre concebendo novos métodos, novos processos, principalmente ao lidar com situações de riscos.

O comportamento empreendedor apresenta características diferentes em alguns indivíduos; existem características que são mais intrínsecas a uns do que a outros, pois o contexto cultural, político, econômico e social vivido por cada um interferem no comportamento que lhe é peculiar. De acordo com essa realidade, alguns autores dão ênfase as características empreendedoras que revelam aspectos diversos.

5 As empreendedoras e seus empreendimentos

Em diversos países cresce significativamente o trabalho feminino, mais de 40% da força de trabalho é formada por mulheres (ANTUNES, 2009). No Brasil, as mulheres representam cerca de 44% da população economicamente ativa, segundo dados do IBGE (2005). Dentre as transformações ocorridas no mundo do trabalho, uma importante forma de inserção da mulher na atividade econômica foi o trabalho informal.

De acordo com o relatório anual do Banco do Povo, referente ao ano de 2009, cerca de 68% dos clientes ativos são do sexo feminino. Conforme dados dos formulários aplicados, 48% das empreendedoras entrevistadas são casadas (TABELA 1), e segundo elas o trabalho por conta própria possibilita conciliar as atividades dentro e fora do lar, além do fato de sua participação no orçamento doméstico ser indispensável.

Outro dado importante é a quantidade de famílias chefiadas por mulheres; cerca de 37% das entrevistadas disseram ser responsáveis pela família. Essa observação condiz com a pesquisa realizada

por Pinheiro et al. (2008), cujos dados apontam para um crescimento de 10,7% de famílias chefiadas por mulheres entre os anos de 1993 e 2007. Essa constatação deixa claro que a figura do homem que sustenta a casa não é mais tão evidente.

TABELA 1 – Posição na família das empreendedoras do Banco do Povo de Itabuna em fevereiro de 2010 de acordo a idade

| Idade | Esposa | Filha | Chefe de família | Total |
|--------------|---------------|--------------|-------------------------|--------------|
| 20-30 | 4% | 7% | 0% | 11% |
| 31-40 | 11% | 6% | 4% | 21% |
| 41-50 | 20% | 0% | 15% | 35% |
| 51-60 | 9% | 2% | 16% | 27% |
| Mais de 60 | 4% | 0% | 2% | 6% |
| Total | 48% | 15% | 37% | 100% |

Fonte: Fortaleza (2010).

Quanto à idade das entrevistadas, observou-se um maior percentual de mulheres com idade entre 41 e 50 anos, totalizando 35% das empreendedoras. Foi constatado, na pesquisa, que se encontra nessa faixa etária um maior percentual de mulheres casadas, totalizando 20%, enquanto 15 % são de chefes de família. Aumentou a proporção de mulheres com idade entre 51 e 60 anos sendo provedoras do lar; de acordo com os dados, 17% dessas empreendedoras são chefes de família e apenas 9% são casadas.

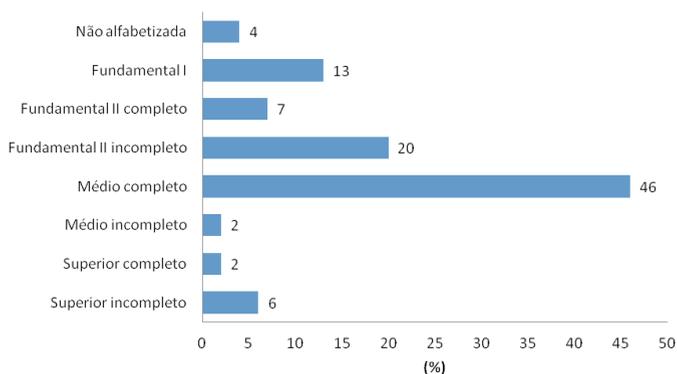
As mulheres estudadas que têm mais de 40 anos possuem um perfil empreendedor mais desenvolvido, sendo possível perceber o quanto o co-

nhecimento e a experiência de vida influenciam no desenvolvimento empreendedor. Não existe entre as entrevistadas com idade entre 20 e 30 anos nenhuma chefe de família, já que 7% delas ainda são apenas filhas e 4% são esposas sem filhos. Nota-se que as mulheres estão adiando tanto os planos de casamento quanto os de maternidade, e dedicando-se mais inteiramente à vida profissional.

Foi pesquisado o nível de instrução das entrevistadas a fim de verificar se quanto maior o grau de instrução maior a capacidade empreendedora. Percebe-se que a formação das empreendedoras divide-se em 46% para as mulheres com ensino médio completo e 20% para as que possuem o ensino fundamental II incompleto (GRÁFICO 1). Neste estudo, o grau de escolaridade das empreendedoras informais é relativamente maior do que demonstram os estudos sobre informalidade.

Uma observação interessante é que existe um maior percentual de mulheres com nível superior incompleto do que não-alfabetizadas, sendo 6% e 4%, respectivamente. Esse último representa as mulheres com mais de 60 anos de idade. Os dados confirmam a afirmação de Dolabela (2008) quando diz que a formação do empreendedor se constitui com o conhecimento. Foi constatado que das entrevistadas até os 50 anos de idade não existe nenhuma não alfabetizada ou com apenas o fundamental I, deixando evidente que, ao longo dos anos, as mulheres estão lutando para aumentar seu grau de escolaridade.

GRÁFICO 1 – Nível de escolaridade das empreendedoras do Banco do Povo de Itabuna em fevereiro de 2010



Fonte: Fortaleza (2010).

Outro dado muito importante é o da quantidade de empreendedoras que já fizeram cursos ou têm interesse em fazer. Isso revela o quanto o capital humano das mulheres está crescendo, dado que 44% das entrevistadas disseram ter feito um ou mais cursos. Elas estão mais escolarizadas e frequentando cursos de especialização ou formação profissional. A iniciativa e o aproveitamento de oportunidades em fazer cursos voltados para o empreendimento mostram que a teoria vai ao encontro da prática. As que não têm interesse em fazer cursos dizem já ter adquirido conhecimento com a prática ou estar em idade avançada.

Quando questionadas sobre o que as levou a empreender o próprio negócio, 28% responderam que começaram para complementar a renda (TABELA 2). As esposas com a mesma motivação correspondem a 19%, deixando evidente a real necessidade de

a mulher contribuir com o orçamento familiar; 20% já tinham experiência na área, e disseram ter saído do emprego por gostar de se sentir independentes para tomar as próprias decisões, não gostando de ser chefiadas. É importante relatar que esta foi a resposta de 11% das mulheres que chefiam famílias. Outros 20% começaram a empreender por falta de emprego; essas empreendedoras correspondem a 11% das esposas e 9% das empreendedoras são chefes de família.

De acordo com as respostas, notou-se que a necessidade e o desejo de autonomia levaram essas mulheres a empreender. Os dados condizem com o estudo de Pinto e Rodrigues (2006): empreender na zona da informalidade é mais um ato de sobrevivência e mostra o quanto é indispensável a participação da renda da mulher no orçamento familiar.

TABELA 2 – Fatores que levaram as empreendedoras do Banco do Povo de Itabuna em fevereiro de 2010 a empreender o próprio negócio

| Fatores | Esposas | Filhas | Chefe de família | Total |
|-----------------------|----------------|---------------|-------------------------|--------------|
| Complementar a renda | 19% | 3% | 6% | 28% |
| Tradição de família | 5% | 6% | 2% | 13% |
| Negócio promissor | 2% | 0% | 2% | 4% |
| Experiência na área | 5% | 4% | 11% | 20% |
| Não encontrou emprego | 11% | 0% | 9% | 20% |
| Outro | 3% | 2% | 7% | 15% |
| Total | 48% | 15% | 37% | 100% |

Fonte: Fortaleza (2010).

As empreendedoras apontam a concorrência como a maior dificuldade encontrada. Segundo elas, a vontade de vencer é maior do que as dificuldades financeiras, ficando evidente a capacidade de enfrentar desafios e correr riscos, confirmando o que diz o economista Schumpeter, citado por Souza e Guimarães (2006): o empreendedor é um lutador que enfrenta dificuldades, que busca o sucesso.

As empreendedoras demonstram grande relação afetiva com o negócio e afirmam que pretendem crescer e expandir, não têm medo, valorizam a autonomia e a independência para desenvolver novas ideias, visando desenvolver seu empreendimento. Uma importante constatação durante a entrevista foi o temor da violência, citado pelas empreendedoras que não pretendem ampliar o negócio, pois, segundo elas, a ampliação do empreendimento leva a maiores riscos com assaltos, vez que a cidade está violenta e elas se tornam alvos mais fáceis.

Quanto às horas trabalhadas, 48% disseram trabalhar mais de 8 horas diárias e 39% trabalham de 6 a 8 horas diárias. As próprias entrevistadas têm consciência de que trabalham mais do que um trabalhador da economia formal. Observa-se que na atividade informal poucas são as pessoas que trabalham menos de 6 horas. Quanto aos dias trabalhados, 83%, das entrevistadas trabalham de 6 a 7 dias por semana. Segundo elas, o trabalhador informal não pode parar, pois tem que aproveitar ao máximo as oportunidades, inclusive domingos e feriados. Os 2% que trabalham de 1 a 2 dias atribuem a menor quantidade de dias trabalhados à dedicação aos

filhos pequenos. Os resultados mostram que elas dedicam a maior parte do seu tempo aos negócios, o que lhes proporciona grande realização.

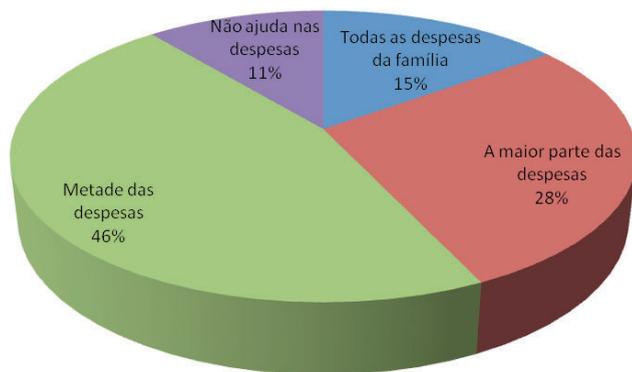
Ainda que dispensem uma quantidade de horas significativas no desenvolvimento do negócio e se desdobram em outras atividades, 69% das empreendedoras não encontram dificuldades quanto à multiplicidade de papéis; elas demonstram orgulho e sentimento de vitória por alcançar o equilíbrio.

De acordo com as observações constatadas na entrevista, 31% das mulheres atribuem as dificuldades em conciliar os diversos papéis ao cansaço ocasionado pela múltipla jornada de trabalho.

Quando perguntado sobre a renda média, 55% das empreendedoras disseram ganhar de 3 a 4 salários mínimos, 43% de 1 a 2 salários e apenas 2% das entrevistadas ganham de 5 a 6 salários. As informações da pesquisa demonstram que a renda média auferida pelas empreendedoras as deixam fora da linha de extrema pobreza, o que é positivo.

As mulheres que mantêm todas as despesas da família correspondem a 15%. Conforme foi observado durante a entrevista, essas empreendedoras trabalham mais e contam com a ajuda dos filhos para a ampliação da renda; 46% das entrevistadas contribuem com metade das despesas da família, e 28% com a maior parte dessas despesas, confirmando a necessidade da participação da renda da mulher no orçamento doméstico (GRÁFICO 2).

GRÁFICO 2 – Participação da renda das clientes do Banco do Povo de Itabuna na família em fevereiro de 2010



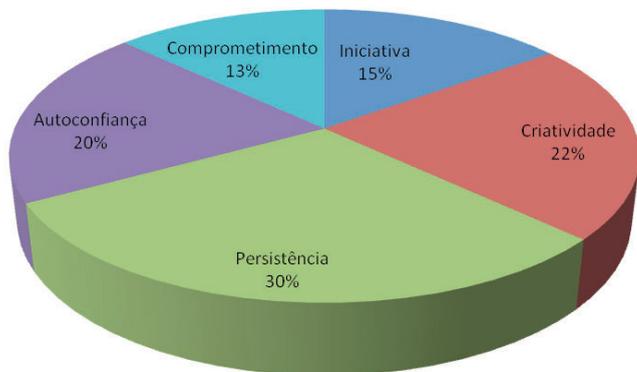
Fonte: Fortaleza (2010).

A autonomia e o sentimento de liderança são fatores que não permitem às empreendedoras deixar seus empreendimentos por um emprego formal, de modo que 87% das entrevistadas admitem não gostar de ser mandadas; gostam da liberdade de tomar as próprias decisões e fazer o que julgam correto, mostram satisfação em criar e desenvolver ideias. Os 13% de empreendedoras que trocariam seus empreendimentos por um emprego formal mostraram insatisfação quanto ao nível de inadimplência no negócio, fazendo com que a questão financeira se tornasse uma fonte de tensão, de forma que a insegurança torna-se um fato visível.

Quando foi perguntado sobre as características que deveriam predominar no perfil da mulher empreendedora, 30% disseram ser a persistência

uma característica fundamental (GRÁFICO 3), pois frente aos vários obstáculos que a vida proporciona, a mulher nunca deve desistir de seus ideais, ela deve estar sempre procurando alternativas para levar os sonhos adiante. Outros 22% afirmam ser a criatividade a principal aliada, pois é a melhor forma de atrair clientes e garantir o bom desempenho do negócio; 20% consideram a autoconfiança como principal característica da mulher empreendedora, visto que para ela, é necessário acreditar no próprio potencial para que os outros também acreditem. Apesar de apenas 13% das entrevistadas considerarem o comprometimento como principal característica, elas se mostraram bastante comprometidas com o negócio ao desconsiderar a hipótese de largar o empreendimento por um emprego formal.

GRÁFICO 3 – Principais características do perfil da mulher empreendedora do Banco do Povo de Itabuna em fevereiro de 2010 apontadas por elas na pesquisa



Fonte: Fortaleza (2010).

6 Conclusão

Com as mudanças ocorridas nos últimos anos nas esferas produtiva, organizacional e tecnológica, e que são refletidas no mercado de trabalho e colaboram para o aumento do desemprego, os indivíduos vêm buscando formas alternativas de trabalho, terceirizados, em tempo parcial, no setor de serviços, na economia informal, entre outros. A necessidade de sobrevivência faz com que os indivíduos se submetam a difíceis condições de trabalho, desde que estejam ocupados e garantindo o seu sustento e o da família, mesmo que essa ocupação não assegure seus direitos enquanto trabalhadores. Esses fatos deixam evidente o quanto o trabalho é importante na vida das pessoas.

Com um mercado de trabalho formal cada vez mais excludente, os trabalhadores desempregados vão se inserindo no mercado de trabalho informal. A partir dessa realidade, nota-se que vai aumentando o número de indivíduos que constituem o próprio negócio e acabam se tornando empreendedores por necessidade. Ao incorporar esse novo desafio, várias barreiras precisam ser vencidas, como as dificuldades financeiras, necessidade de inovação, riscos, e outros.

A notável inserção da mulher no mercado de trabalho vem acabando com a mentalidade machista e discriminante; mesmo com múltipla jornada de trabalho e com maior número de provedoras do lar, as mulheres se mostram ágeis, dinâmicas, intelectuais e com grande potencial empreendedor.

A partir da pesquisa sobre os empreendimentos informais e a mulher, foi possível identificar as características que marcam o perfil das mulheres que desenvolvem atividades econômicas informais, bem como mensurar a importância dessa atividade na renda da família.

Ao contrário do que a maioria da sociedade pensa, as pessoas cuja fonte de renda é o empreendimento, têm boa escolaridade e bom nível de qualificação profissional, desmistificando a ideia de que quem exerce atividades informais são pessoas com baixo nível de escolaridade. Apesar da atividade empreendedora informal não proporcionar os benefícios que as atividades formais oferecem como indica a teoria, as empreendedoras sentem-se satisfeitas com as atividades exercidas, e a maioria delas jamais deixaria seu empreendimento por um emprego formal.

A possibilidade de não ter horários fixos permite às mulheres assumir várias responsabilidades, total dedicação à família e ao negócio. Algumas reclamam do tempo, que não sobra para elas. As mulheres que são chefes de família geralmente trabalham mais de 8 horas diárias para que a renda cubra as necessidades da família. Apesar de 54% das mulheres afirmarem que trabalham sozinhas, cerca de 31% contam com a ajuda dos filhos, a fim de que aumente a produtividade e, em consequência, a renda da família.

Foi constatado, também, que boa parte das mulheres iniciou o negócio objetivando complementar a renda, justificando o ato de empreender

por necessidade. As empreendedoras entrevistadas possuem como principais características do comportamento empreendedor a autoconfiança, a persistência, a disposição para correr riscos, além de serem criativas e inovadoras.

Segundo as entrevistadas o negócio é tudo em suas vidas; quando as atividades propostas dão certo se sentem ainda mais capazes. Ao superar os vários desafios no início do negócio, como falta de capital, sobrecarga com a multiplicidade de papéis, desgaste físico, valem-se da persistência, o que é fundamental na consolidação de seus empreendimentos. Elas enfrentam os perigos oferecidos diariamente na cidade, tomam decisões importantes, como optar pelo negócio em vez de emprego formal, consubstanciando decisões que envolvem riscos. De acordo com elas, a atuação nos negócios baseia-se na criatividade, na forma como atrair novos clientes e manter os que conquistaram, estando sempre atentas a novas formas de atrair clientes e melhorar a qualidade do negócio.

Os empreendimentos informais garantem o sustento de muitas famílias. As mulheres inseridas nesse contexto encontram nas atividades informais uma estratégia de sobrevivência e ampliação da renda. Em suma, este estudo permite concluir que o comportamento empreendedor das mulheres vinculadas ao microcrédito do Banco do Povo na cidade de Itabuna, que possuem empreendimentos informais, aproxima-se muito do comportamento dos empreendedores que desenvolvem essa atividade como projeto de vida.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho**. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2009.

AYRES, K. V. Empreendedorismo: uma luz no fim do túnel pra os funcionários que aderiram aos programas de demissão voluntária após as privatizações. In: SOUZA, E. C. L.; GUIMARÃES, T. A. (org.). **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

BARROS, R. P. et al. **Discriminação e segmentação no mercado de trabalho e desigualdade de renda no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2007. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 5 set. 2009. (Texto para discussão n.º 1288).

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2008.

FORTALEZA, C. do N. **Os empreendimentos informais e a mulher**: Um recorte das clientes do Banco do Povo no município de Itabuna – Bahia. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2010.

GIMENEZ, F. S. P.; TÓFFOLO, K. S. Empreendedorismo feminino rural: Jane Calamidade ou Scarlett O' Hara? In: SOUZA, E. C. L.; GUIMARÃES, T. A. (org.). **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Economia informal urbana 2003**. Rio de Janeiro: IBGE, 2005. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

JAKOBSEN, K.; MARTINS, R.; DOMBROWSKI, O. (org.). **Mapa do trabalho informal**: perfil sócio-econômico dos trabalhadores na cidade de São Paulo. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

KON, A. **Considerações teóricas sobre a divisão sexual do trabalho na família**: repercussões sobre o mercado de trabalho. 1995. São Paulo: PUC-SP, 1995. Disponível em: <<http://www.pucsp.br>>. Acesso em: 15 out. 2009.

MARTINS, R.; DOMBROWSKI, O. Inserção segundo sexo e cor. In: JAKOBSEN, K. et al. (org.). **Mapa do trabalho informal**: perfil socioeconômico dos trabalhadores na cidade de São Paulo. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

MORAES, C. **Mercado de trabalho informal feminino**: revenda de cosméticos, no Município de Florianópolis – SC. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

PINHEIRO, L. et al. **Retrato das desigualdades de gênero e raça**. Brasília, DF: IPEA, 2008. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 5 set. 2009.

PINTO, Ê. D.; RODRIGUES, S. P. O fenômeno do empreendedorismo e o papel do SEBRAE. In: SOUZA, E. C. L.; GUIMARÃES, T. A. (org.). **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo: Atlas S.A., 2006. PRADO, N. **Economia informal e o Direito no Brasil**. São Paulo: LTR Editora Ltd.^a, 1991.

SANCHES, O. **Os determinantes da economia informal nas principais escolas do pensamento econômico**. 2008. São Paulo: PUC-SP, 2008. Disponível em: <<http://www.pucsp.br>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

SINGER, P. **Globalização e desemprego**. São Paulo: Contexto, 2003.

SOUZA, E. C. L.; GUIMARÃES, T. A. (org.). **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

SOUZA, L. M. **A evolução da participação da mulher como gestora empresarial no Brasil**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)– Faculdade de Tecnologia e Ciências, Itabuna, 2008.